

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE

**Corso di laurea magistrale in
Comunicazione pubblica e d'impresa**

**LE NUOVE FRONTIERE DEL WEB MARKETING:
L'INBOUND MARKETING E I SOCIAL MEDIA
APPLICATI AD UN CASO AZIENDALE**

**Tesi di laurea in
Comunicazione e marketing**

Relatore: Prof.ssa Pina Lalli

Correlatore: Prof. Massimo Di Menna

Presentata da: Silvia Simoni

**Sessione Terza
Anno accademico
2015-2016**

INDICE

INTRODUZIONE.....	4
CAPITOLO 1 - DAL MARKETING TRADIZIONALE AL MARKETING 2.0	7
1.1 - Il marketing tradizionale e i suoi limiti	7
1.2 - Internet e il cambiamento del mercato	9
1.3 - Web marketing	13
1.4 - Gli strumenti di comunicazione	16
1.5 - Il ruolo del sito web	21
1.6 - L'indicizzazione e la SEO	23
1.7 - Il mobile marketing	29
CAPITOLO 2 - OLTRE IL WEB MARKETING	36
2.1 - Dall'outbound all'inbound marketing	36
2.2 - Buyer personas	41
2.3 - Le fasi	47
2.4 - Come comunicare: l'offerta di contenuti	49
CAPITOLO 3 – LE NUOVE FRONTIERE DEI SOCIAL MEDIA	54
3.1 - Whatsapp	54
3.2 - Telegram	57
3.3 - Snapchat	59

3.4 - Instagram	64
3.5 - Facebook Messenger	67
CAPITOLO 4 - CASO: ALESSANDRO FERRARI CONSULTING SRL	69
4.1 - L'azienda	69
4.2 - I canali di comunicazione: Sito, blog, social media e newsletter	71
4.3 - I risultati ottenuti	83
4.4 - Le prospettive future	86
CONCLUSIONI	89
BIBLIOGRAFIA	91
SITOGRAFIA	94

INTRODUZIONE

Il mondo della comunicazione e del marketing è in continuo mutamento e riflette i cambiamenti della società e del mercato. Se anni fa si parlava solamente di marketing tradizionale, ad oggi non risulta più così efficace e necessita di essere integrato e modificato. La comunicazione è chiamata ad ascoltare le tendenze in atto, per evolvere verso una più completa e originale attività (Cherubini, Pattuglia 2013). Lo sviluppo delle nuove tecnologie di informazione e comunicazione ha permesso di modificare il concetto di mercato, abbattendo le barriere e facendo strada al web. Insieme al mercato sono cambiate anche le abitudini delle persone, che non subiscono più passivamente ciò che gli viene proposto. I nuovi consumatori hanno aspettative e bisogni diversi e instaurano differenti relazioni con le imprese dalle quali acquistano prodotti e servizi. Gli individui sono infatti connessi sempre e ovunque, creano contenuti, sono curiosi, sentono il bisogno di condividere le informazioni e sono liberi di esprimere opinioni (Lambin, 2010). Si è quindi modificato il classico processo di acquisto di beni o servizi, a cui si è aggiunta la ricerca di notizie e pareri prima della decisione di acquisto. Proprio per questo motivo, le aziende non possono più basare la comunicazione solo sul sito web statico, ma è necessario che si applichi una strategia comunicativa integrata su vari strumenti, come il blog, i social media, l'email marketing.

In questo elaborato si vuole quindi dimostrare come il marketing e la comunicazione necessitino di un continuo aggiornamento per stare al passo con lo sviluppo di nuove tecnologie e strumenti. Si è partiti dal primo capitolo in cui è stata data una panoramica su come il marketing e la comunicazione, considerati nella loro accezione tradizionale, stiano cambiando e come Internet abbia modificato le dinamiche del mercato. Nello specifico verrà trattato anche il web marketing, analizzandone i principali strumenti comunicativi, soffermandosi in particolare sul ruolo ricoperto dal sito web, l'indicizzazione e la SEO. Si è ritenuto necessario, al fine di offrire un quadro completo

sui mutamenti del marketing, affrontare anche il tema del mobile marketing, che rappresenta la nuova frontiera dello sviluppo tecnologico e socio-economico applicato alle aziende e alle istituzioni, e che sta guadagnando un ruolo sempre più importante nella pianificazione (Cherubini, Pattuglia 2013), vista anche la crescita a tassi molto elevati del numero di utenti mondiali che utilizzano Internet da mobile.

Nel secondo capitolo è stata presentata la nuova linea strategico-operativa dell'inbound marketing, presentato nelle sue caratteristiche, fasi e peculiarità. Si è partiti confrontando il metodo outbound con l'inbound marketing, analizzando le differenze di questi due modelli, dalla strategia alla comunicazione, fino all'analisi dei risultati. Ciò che caratterizza il metodo inbound è l'attenzione al cliente, che viene messo sempre al primo posto e cercando di rispondere ai suoi bisogni. Proprio per questo motivo si è ritenuto necessario presentare un approfondimento su cosa si intende per buyer personas, che permettono all'azienda di sviluppare una strategia e consiste in una rappresentazione olistica del cliente ideale, di cui vengono studiati gli obiettivi, le sfide, i punti critici, oltre che le informazioni personali e demografiche (Matteuzzi 2014). Per meglio comprendere in cosa consista l'inbound marketing si analizzeranno anche i principali strumenti, tra cui i social media, che vengono utilizzati dall'azienda per attirare il visitatore, convertirlo in cliente e fidelizzarlo.

I social media offrono una grande varietà di modi in cui le persone possono comunicare tra loro. Per questo motivo nel terzo capitolo è stato presentato un focus sulle nuove frontiere dei social media, ed in particolare su come questi possano essere utilizzati dalle aziende in un'ottica business. Si parlerà dei due servizi di messaggistica Whatsapp e Telegram, di Facebook Messenger, di Snapchat e di Instagram.

Nel quarto capitolo sarà poi presentato un caso di un'azienda, la Alessandro Ferrari Consulting srl, che offre corsi di formazione e workshop in tutta Italia ad aziende e privati sulle tecniche di comunicazione online e offline. L'azienda utilizza l'inbound marketing nella propria strategia aziendale e ritiene i social media una parte integrante della comunicazione. Sono proprio questi i motivi che mi hanno spinto ad analizzare di cosa si occupa l'azienda, quali sono gli strumenti che vengono utilizzati e i risultati che sono

stati ottenuti, grazie all'adozione di una strategia di marketing e comunicazione integrata tra più strumenti. Nell'ultimo paragrafo di questo elaborato saranno inoltre presentati spunti per aggiornare e implementare la comunicazione, con l'utilizzo di altri social media che potrebbero essere utili all'azienda per raggiungere sempre più i propri buyer personas, e che l'azienda stessa vorrebbe sviluppare.

CONCLUSIONI

Il web 2.0 fa ormai parte della vita quotidiana delle persone, influenzando ogni tipo di comunicazione e relazione tra gli individui (De Felice, 2011). Si è quindi modificato anche il rapporto stesso tra aziende e clienti, che non può più fondarsi su una comunicazione unidirezionale, ma che necessita di scambi e relazioni.

Il web marketing, come si è potuto comprendere da questo elaborato, è in continuo mutamento per adattarsi ai cambiamenti del mercato e alle esigenze degli individui. Per questo è stato importante spiegare, in modo approfondito, come l'inbound marketing rappresenti un nuovo modo di concepire la comunicazione verso i clienti, che vengono posti al centro di una strategia integrata, in cui si comunica attraverso molteplici canali online e offline. L'approccio è quello di attirare i clienti con contenuti interessanti offrendo valore, per convertire il contatto in cliente, fidelizzandolo anche dopo l'acquisto (Matteuzzi, 2014).

Un ruolo fondamentale in questo processo comunicativo è ricoperto dai social media. Nel corso dell'elaborato sono state analizzate le caratteristiche e le peculiarità di alcune delle nuove frontiere di social media, soffermandosi su un utilizzo in ottica business. È stato quindi possibile comprendere come quasi tutti i social si prestino ad essere utilizzati dalle aziende per implementare la propria strategia comunicativa.

In particolare i servizi di messaggistica Whatsapp e Telegram possono svolgere più funzioni, da un coordinamento interno all'azienda, sino all'assistenza dei clienti. Caratteristica in più di Telegram è la possibilità di creare canali, una sorta di newsletter più immediata e semplice. Snapchat e Instagram nei loro ultimi aggiornamenti tendono ad assomigliarsi, con alcune differenze; mentre Snapchat è utilizzato da un pubblico molto giovane e i contenuti hanno una durata di 24 ore, Instagram rappresenta una sorta di "album fotografico" a cui recentemente sono state aggiunte le storie temporanee e la possibilità di trasformare il profilo personale in aziendale, inserendo

informazioni di contatto. Infine Facebook Messenger svolge più funzioni, tra cui l'assistenza ai clienti.

Per confermare l'importanza di una strategia comunicativa che comprenda l'utilizzo di più strumenti, nell'ultimo capitolo è stato analizzato il caso dell'azienda Alessandro Ferrari Consulting srl, nata nel 2007 per offrire corsi di formazione e workshop in tutta Italia ad aziende e privati sulle tecniche di comunicazione online e offline. La scelta di analizzare un'azienda di questo tipo risiede nel fatto che questa ha da sempre messo in atto azioni comunicative sperimentando nuove tecniche, che poi porterà come esempio ai partecipanti dei corsi. L'azienda infatti punta sulla comunicazione e sull'attenzione al cliente, cerca di innovarsi offrendo contenuti e nuovi corsi che rispondano ai bisogni del pubblico di riferimento, adotta l'inbound marketing nelle proprie strategie e ritiene che i social siano elementi fondamentali per raggiungere i potenziali clienti. Sfrutta infatti molti strumenti, utilizzandoli in modo coerente tra loro, come siti, blog, social e newsletter. Ed è proprio grazie a questa strategia e all'utilizzo dell'inbound marketing che l'azienda può contare oggi oltre 120.000 persone formate in aula e in azienda, con un aumento delle vendite nel 2016 del 26% rispetto all'anno precedente, dimostrando quanto sia fondamentale l'ascolto del cliente e il desiderio di innovazione sia in termini di comunicazione, sia in termini di qualità dell'offerta.

A fronte di un approccio di innovazione e sperimentazione che l'azienda ha da sempre mostrato fin dal suo anno di nascita, nell'ultima parte dell'elaborato ho analizzato quali potrebbero essere i passi futuri che l'azienda potrebbe compiere. Oltre a continuare ciò che già viene attuato in termini di contenuti pubblicati sui siti, blog e social, si potrebbe sperimentare l'utilizzo di diversi strumenti come Telegram, Instagram e Facebook Messenger, al fine di integrare la strategia comunicativa già pianificata e collaudata.

BIBLIOGRAFIA

Bertoli, M. (2015). *Web Marketing per le PMI: Seo, email, app, Google, Facebook & Co. per fare business*. HOEPLI EDITORE, Milano

Boaretto A., Noci G, Pini F.M. (2011), *Mobile marketing. Oltre le app...per una vera strategia multicanale*, Il Sole 24 Ore, Milano

Cherubini S., Pattuglia S. (2013), *Mobile marketing & communication, consumatori imprese relazioni*, FrancoAngeli, Milano

Church K., De Oliveira R. (2013), *What's up with WhatsApp? Comparing Mobile Instant Messaging Behaviors with Traditional SMS*, ACM New York

Cooper A. (1999), *The Inmates Are Running the Asylum*, Sams Publishing, Indianapolis

Conti L., Vernelli F. (2015), *Inbound marketing. Attirare, soddisfare e fidelizzare i clienti*, Hoepli Editore, Milano

Dahlen M., Lange F., Smith T. (2010), *Marketing communications*, John Wiley & Sons, Chichester

De Felice L. (2011), *Marketing conversazionale. Dialogare con i clienti attraverso i social media e il real-time web di Twitter, FriendFeed, Facebook e Foursquare*, Gruppo 24 ore, Milano, Seconda edizione

De Nobili F. (2015), *Seo Google. Guida al web marketing con gli strumenti di Google*, Area51 Publishing, Bologna

De Nobili F. (2015), *Content marketing: guida pratica alla creazione di contenuti per social e blog*, Area51 Publishing, Bologna

Fill C. (2009), *Marketing communications*, Pearson Education, Harlow

Foglio A. (2014), *E-commerce e web marketing. Strategie di web marketing e tecniche di vendita in Internet*, FrancoAngeli, Milano, Seconda edizione

Giacomazzi F., Camisari Calzolari M. (2008), *Impresa 4.0: marketing e comunicazione digitale a 4 direzioni*, Pearson Education Italia, Torino

Halligan B., Shah D. (2015), *Inbound marketing: attivare e soddisfare I client online*, Tecniche Nuove, Milano

Hubspot, *Report State of Inbound 2015*, Report annuale sullo stato dell'Inbound Marketing elaborato dal software house Hubspot per l'anno 2015

Kaldor A.G. (1971), *Imbricative Marketing*, Journal of Marketing, 35, Aprile,

Kotler P., Armstrong G. (2006), *Principi di marketing*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, Milano, Pearson, 11ma edizione

Kotler P., Keller K.L., Ancarani F., Costabile M. (2012), *Marketing Management*, Pearson, Milano, 14ma edizione

Krum C. (2010), *Mobile marketing*, Pearson Education, Harlow

Krum C. (2011), *Mobile marketing. Trovate I vostri clienti dovunque siano*, HOEPLI, Milano

Lambin J.J. (2008), *Market-driven management. Marketing strategico e operative*, Milano, McGraw-Hill, Quinta edizione

Lambin J.J. (2010), *Cambiare le relazioni di mercato nell'era di Internet*, Mc Graw- Hill (pp. 1-27 e 99-106)

Lambin J.J., Schuiling I. (2012), *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*, Palgrave Macmillan, Terza edizione

Lun C.D. (1998), *A new way to market*, The McKinsey Quarterly (pp.53-61)

Mahajan V. e Wind J. (2002), *Digital Marketing*, in *Symphonya: emerging issues in management*, N.1 Market-Space Management, Milano: Bologna: ISTEI Istituto di economia d'impresa: CLUEB (pp. 53-78)

Maltraversi, M. (2014). *SEO e SEM: guida avanzata al web marketing*. LSWR.

Mardegan, P., Riva, G., Pettiti, M. (2012). *Mobile Marketing. La pubblicità in tasca*, Fausto Lupetti Editore

Matteuzzi J. (2014), *Inbound Marketing. Le nuove regole dell'era digitale*, Flaccovio Dario

Mattiacci A., Pastore A. (2014), *Marketing Il management orientato al mercato*, Ulrico Hoepli Editore S.p.A.

Moccia L. B., Zavagnin A., Zingone M. (2016). *Instagram. Comunicare in modo efficace con le immagini* (Vol. 23). Area51 Publishing.

Papazoglou M.P., Ribbens P.M.A. (2006), *e-Business*, The Atrium Southern Gate, Chichester, John Wiley and Sons (p. 2)

Pastore A., Vernuccio M. (2004), *Marketing. Innovazione e tecnologie digitali*, Cedam, Padova

Porter M. (2001), *Strategy and Internet*, Harvard Business Review, Marzo (pp. 63-78)

Prunesti A. (2016), *Social media e comunicazione di marketing*, FrancoAngeli, Milano

Rainie L. (2006), *How the Internet is changing consumer behavior and expectations*, SOCAP Symposium, Washington DC

Riesz P.C. (1980), *Revenge of the marketing concept*, Business Horizons, Giugno (pp.49-53)

Taverniti, G. (2011). *SEO power. Strategie e strumenti per essere visibili online*, HOEPLI EDITORE.

Taverniti, G. (2013). *Seo power: strategie e strumenti per essere visibili sui motori di ricerca*. HOEPLI EDITORE.

SITOGRAFIA

<https://www.afcformazione.it/> (consultato il 07/11/2016)

<https://www.inboundmarketingformazione.it/blog> (consultato il 07/11/2016)

<https://www.inboundmarketingformazione.it/blog/inbound-marketing-2015-una-crescita-inarrestabile> (consultato il 07/11/2016)

<https://www.assodellavendita.it/blog> (consultato il 07/11/2016)

<https://www.afcformazione.it/blog> (consultato il 07/11/2016)

<https://www.archimedia.it/cosa-e-hubspot> (consultato il 07/11/2016)

<http://blog.hubspot.com/marketing> (consultato il 27/10/2016)

<https://www.snapchat.com/ads> (consultato il 09/11/2016)

<http://www.slideshare.net/cristinasimone/instagram-for-business-come-funzionano-esempi-e-case-history> (consultato il 10/11/2016)

<https://blog.hootsuite.com/it> (consultato il 10/11/2016)

<http://www.social-media-expert.net/2016/09/instagram-business-page/> (consultato il 11/11/2016)

<http://blog.hubspot.com/marketing/earned-owned-paid-media-lead-generation#sm.000kw3bn012gzezyq1k24dlftox9v> (consultato il 14/11/2016)

<http://offers.hubspot.com/free-template-creating-buyer-personas> (consultato il 14/11/2016)

<https://blog.whatsapp.com/10000627/WhatsApp-guarda-avanti> (consultato il 14/11/2016)

<http://messaggimania.it/extra/whatsapp-business-comunicazioni-interne-e-marketing-guida/1350/> (consultato il 14/11/2016)

<https://www.linkedin.com/pulse/rivoluzione-telegram-anche-per-il-business-perch%C3%A9-e-4-silvestrini> (consultato il 14/11/2016)

<http://www.ninjamarketing.it/2015/10/08/telegram-qualche/> (consultato il 14/11/2016)

<http://blog.advmedialab.com/snapchat-marketing-opportunita-scenario-guida>
(consultato il 14/11/2016)

<http://micheleliuzzi.com/come-usare-snapchat-per-il-tuo-business/> (consultato il 14/11/2016)

<http://www.webinfermento.it/facebook-messenger-marketing/> (consultato il 14/11/2016)