



Web Marketing
SEM - Search Engine Marketing

Web Marketing



La Funzione di Web Marketing

Il Web Marketing è una funzione del processo di [Digital Marketing](#) che si occupa di relazionare l'Azienda con il mercato attraverso i canali Web. Gli ambiti di applicazione vanno quindi dal Sito Web all'email Marketing fino al Remarketing da Conversioni.

In questo documento faremo una carrellata dei principali ambiti operativi del Web Marketing con particolare riferimento al SEM - Search Engine Marketing che, a nostro avviso, rappresenta l'ambito più interessante in quanto si occupa della visibilità sui Motori di Ricerca.

Oggi quasi tutto il traffico Internet viene veicolato ed organizzato proprio dai Motori di Ricerca, riteniamo quindi il SEM elemento principale di analisi quando si parla di Marketing sul Web.

Dissociamo dal Web Marketing il [Social Media Marketing](#) ed il [Mobile Marketing](#) in quanto al giorno d'oggi essi hanno assunto delle diversità tali da non poterle più subordinare al Web Marketing ma vanno analizzate separatamente. Sul nostro sito abbiamo preparato delle sezioni specifiche al riguardo raggiungibili cliccando sui link sopra.



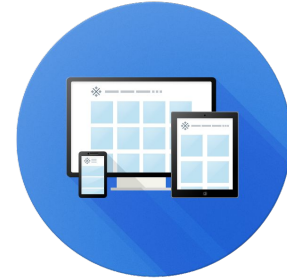
Web Marketing: ambiti di base

Scopo del Web Marketing è acquisire contatto col mercato attraverso i canali che il Web ci offre. Esclusi i Social Network e le Mobile App, i principali canali di contatto rimangono:

- il Sito Web: elemento di raccolta e di presentazione dei contenuti aziendali che si vogliono mostrare al pubblico. Esso è il nostro punto di contatto sul quale presentiamo la nostra Azienda ed i nostri prodotti. Andrebbe progettato con una grafica accattivante e con dei contenuti interessanti. Il Sito Web dev'essere responsive, deve cioè adattarsi in automatico sia ai computer desktop che agli smartphone che ai tablet.

- email: elemento di messaggistica diretto che può veicolare il nostro messaggio direttamente ai potenziali clienti attraverso delle liste di sottoscrizione opt-in.

- SEO: il Search Engine Optimization è un insieme di tecniche volte all'ottimizzazione dei contenuti del Sito Web affinché i Motori di Ricerca ne comprendano meglio i contenuti, ovvero, predisporre in modo adeguato alcuni codici delle nostre pagine web.



Web Marketing: Search Engine Marketing

Oggi la quasi totalità dei contenuti Internet è veicolata ed organizzata attraverso i Motori di Ricerca che consentono in pochi decimi di secondo di trovare le giuste corrispondenze ai propri termini di ricerca. Se cerchiamo una pizzeria a Forlì, Google in 0,3 secondi ce ne fornisce centinaia e di tutti i tipi.

Tali risposte possono essere di due tipi:

- Organic Result: la più prestigiosa in quanto è una risposta imparziale basata sulla considerazione che l'algoritmo attribuisce ad una pagina
- Paid Result: ovvero pubblicità pagata dall'Azienda per comparire nei risultati di ricerca quando l'utente digita dei termini specifici.

Per etica i Paid Result sono segnalati in modo differente dai risultati organici per non ingannare l'utente.

Il termine di ricerca si definisce KeyWord cioè parola chiave.



Web Marketing: Remarketing e Conversioni

Una volta acquisito il contatto dai risultati organici o a pagamento della nostra campagna di Web Marketing, occorre tentare la conversione da contatto a cliente attraverso la visualizzazione di annunci specifici verso contatti che hanno visitato il sito dell'Azienda.

Questo processo passa per un meccanismo che in gergo si definisce [Remarketing da Conversioni](#).

Un utente arriva sul sito e clicca su di un prodotto oppure fa una ricerca oppure invia il modulo di contatto. Da qui in poi egli verrà seguito da un annuncio promozionale anche quando andrà via dal sito.

L'annuncio sarà un vero e proprio promemoria che lo seguirà sugli altri siti aderenti ai circuiti editoriali imprimendo nella mente del consumatore il marchio in modo indelebile affinché egli associ in modo certo l'attività al marchio.

Quando egli avrà necessità di un prodotto visto sul sito, i meccanismi di associazione mentale gli daranno un'unica risposta: il nostro Brand!



Web Marketing: Performance del Sito Web

Un aspetto molto importante della relazione digitale con i consumatori è il tempo di risposta del sito sul quale invitiamo i clienti a connettersi. Il tempo di attesa dell'utente è il nostro peggior nemico in quanto il cliente abbandona il sito in caso di attese lunghe nella navigazione. Il problema è ancora maggiore nel mondo degli smartphone dove la rete non aiuta.

Il test va effettuato con lo strumento principe per l'analisi dei tempi di risposta delle pagine: il [Google PageSpeed Insight](#) che è utilizzato per verificare la reattività delle pagine rispetto alle azioni del consumatore.

Il risultato del test dovrebbe essere almeno di 75/100 per garantire un buon tasso di conversione e non compromettere l'esperienza utente e quindi la finalizzazione dell'acquisto.

Sul nostro sito abbiamo applicato delle tecniche proprietarie per l'ottimizzazione delle performance ed il risultato è molto soddisfacente: 99/100 per la velocità e 100/100 per l'esperienza utente.

Il sito è estremamente reattivo e comunica efficienza.

Provate a navigare il [nostro sito](#) da smartphone, desktop o tablet e verificate voi stessi il livello di esperienza.



http://www.dbi.srl/



Dispositivi mobili

99 / 100

Velocità

100 / 100

Esperienza utente



Desktop

99 / 100



La Nostra Startup Innovativa: dbi.srl

Digital Business Innovation Srl in breve D.B.I. Srl è una Startup Innovativa riconosciuta ai sensi della Legge 221/2012 di conversione del DL 179/2012 Decreto Crescita 2.0, che nasce con l'intento di accompagnare le Aziende nel processo di [Digital Transformation](#) con le [App Aziendali](#), il [Digital Marketing](#) e lo [Sviluppo Agile del Software](#).

www.dbi.srl

Digital Business Innovation Srl
Centro Direzionale is G/2
80143 - Napoli
P.IVA 08280231211
Iscrizione sezione speciale Startup Innovative NA 945395

Numero Verde Commerciale
800.589.889

