

#Fareweb **news**

Newsletter trimestrale a cura di Netdesign

Numero 6 / giugno 2016



IL MARKETING 3.0

Parla al cuore, la nuova frontiera del marketing

#IN PRIMO PIANO

p.2

#COMUNICAZIONE

Il Remarketing, un'ottima opportunità per le tue strategie online

p.6

#OPPORTUNITÀ

In Italia e non solo la Second Hand Economy è in crescita

p.8

#INFOGRAFICHE

Video Marketing, i brand si affidano alla comunicazione visiva

p.11

" Secondo questa visione le aziende devono parlare in modo trasparente ai propri clienti, raccontare storie vere che mirano all'anima di chi condivide stessi valori e stessa visione del mondo che ci circonda "



IL MARKETING 3.0

Parla al cuore, la nuova frontiera del marketing secondo Kotler

"Il Marketing 3.0 configura la fase in cui le imprese spostano la propria focalizzazione dal consumatore all'umanità nel suo complesso e la ricerca del profitto viene bilanciata dalla responsabilità sociale d'impresa."

Una nuova visione di marketing si afferma grazie all'attenta analisi del professor P. Kotler che per primo ha iniziato a parlare di Marketing 3.0 o di *marketing spirituale*.

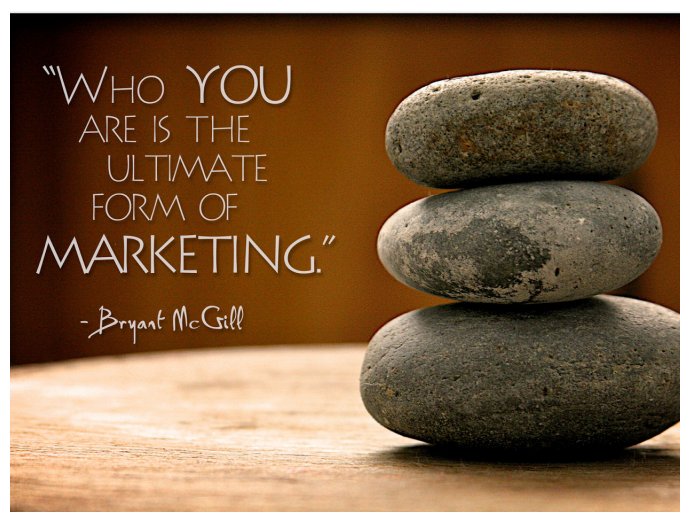
Esperto ed attento osservatore della società e dei cambiamenti del sistema macro-economico, P. Kotler ci spiega come oggi le imprese, per essere vincenti, devono essere in grado di trasformarsi rispettando e permeando i valori dei clienti, e quindi i valori dell'umanità.

Si tratta di *nuovo tipo di marketing* rivolto alle emozioni e al coinvolgimento dell'utente, dove l'espressione 3.0 viene appunto identificata come "terza fase" di un lungo processo iniziato dagli albori del marketing.

Nel corso degli anni infatti si è passati dalle prime esperienze di FORD e quindi da una tipologia di marketing basato esclusivamente sul prodotto (il cosiddetto marketing 1.0), al poter differenziare i prodotti per dare possibilità, nell'era del boom economico, a tutti di acquistare, segmentando il target a cui ci si rivolgeva.

In seguito con l'evoluzione dei servizi e la

saturazione dei mercati si è passati alla moltiplicazione dei beni collaterali al prodotto fino ad arrivare ad un rapporto cliente-fornitore dove l'obiettivo è diventato fidelizzare e instaurare partnership di lungo periodo, passando così al marketing 2.0, dove tutte le azioni erano focalizzate sul cliente.



Oggi si assiste ad un ulteriore cambiamento grazie alle evoluzioni tecnologiche che Kotler appunto definisce Marketing 3.0, ovvero una tipologia di marketing guidata dai valori.



MKTG3.0 CAMBIO DI PROSPETTIVE

Secondo questa visione le aziende devono parlare in **modo trasparente** ai propri clienti, raccontare **storie vere** che mirano all'anima di chi condivide stessi valori e stessa **visione del mondo** che ci circonda.

Non basta più convincere sottolineando l'importanza del buon design, del bel packaging, o una di una piacevole user experience; il tempo della pura estetica sta lasciando il posto al *lato emozionale*, una porta aperta sull'anima. Sono infatti i valori, i significati, le emozioni e le sensazioni suscitate che **determinano il successo** di un'azienda o di un prodotto.

Le aziende grazie all'attenta **gestione del brand** e attraverso il **web marketing**, possono rafforzare la loro **autenticità**, che dovrà essere comunicata ai clienti con un profondo cambiamento di visione che gli permetterà di ripensarsi grazie all'apporto di collaboratori, colleghi e clienti.

Kotler, ci spiega come il comportamento delle aziende e i valori di queste siano sotto la lente dell'opinione pubblica, infatti i consumatori si sono organizzati in community dove è possibile

scambiarsi con estrema semplicità esperienze, recensioni, opinioni e performance su marche, imprese e prodotti.

La nuova generazione di consumatori è molto più attenta alle tematiche e ai problemi sociali, quindi le aziende devono aprirsi, reinventarsi, avere un nuovo punto di vista.



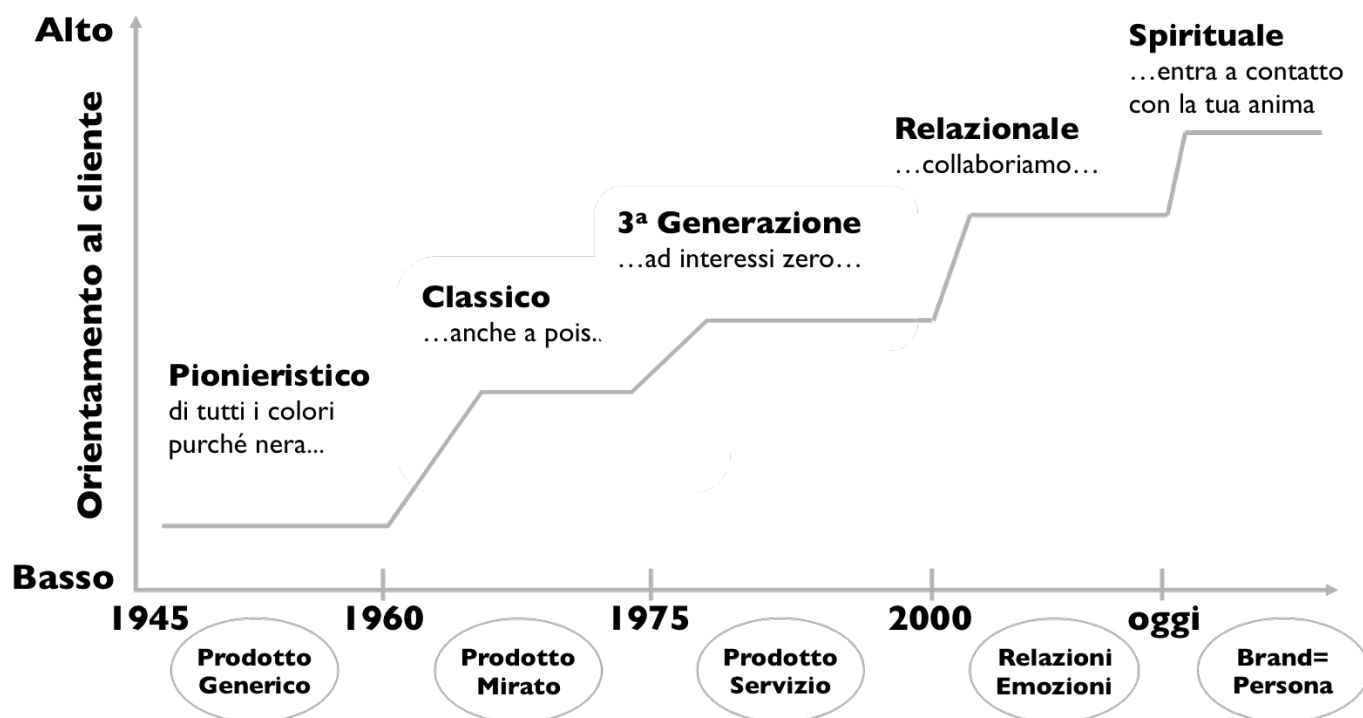
Marketing 3.0

Il Prof. Kotler e i 10 comandamenti del marketing 3.0



Di seguito le 10 leggi fondamentali per stare al passo coi tempi e abbracciare il nuovo marketing 3.0:

- 1) Trattare i clienti con amore e i competitor con rispetto
- 2) Essere pronti alla trasformazione e al cambiamento
- 3) Rendere i valori chiari e supportarli
- 4) Focalizzarsi sul segmento che può dare i maggiori benefici
- 5) Praticare prezzi onesti per far comprendere la propria qualità
- 6) Aiutare i potenziali clienti a raggiungere l'azienda e i suoi prodotti
- 7) Guardare ai clienti come clienti per la vita
- 8) Vedere ciascun business come un servizio, perché ogni prodotto è legato a un servizio
- 9) Migliorare il proprio processo di business ogni giorno
- 10) Considerare diversi aspetti e informazioni - non solo quelli finanziari- prima di prendere una decisione



Grafica che raffigura l'evoluzione del marketing dalla nascita del 1945 fino ad oggi, evoluzione che ha visto la disciplina orientarsi dalla cura del prodotto alla cura del cliente, per arrivare a parlare con il cuore degli ascoltatori.

DIFFONDITI SU INTERNET

scegli Netdesign per



COINVOLGERE L'UTENTE



AVERE UNA STRATEGIA



MISURARE I RISULTATI



CONVERTIRE GLI UTENTI



#COMUNICAZIONE

"I dati generati da questo tipo di attività hanno una natura diversa e ti permettono di completare le informazioni di cui già disponi ampliando la conoscenza dei segmenti di utenza anche da un punto di vista di gusti, interessi e siti e piattaforme utilizzate più spesso.."



Il Remarketing, un'ottima opportunità per le tue strategie online

Qualunque sia la tua attività sarai di certo consapevole della necessità di avviare strategie di web marketing per la tua promozione sul web, oggi ci concentriamo sulla tecnologia del Remarketing / Retargeting.

Abbiamo più volte parlato su Fareweb news dell'importanza di avere una strategia di web marketing di qualità così come abbiamo accennato quali siano le opportunità che i Big Data permettono di avere (anche alle PMI).

Ma cosa c'entra il retargeting con il Web marketing ed i Big Data?

La risposta è molto semplice, il Remarketing (o retargeting come alcuni preferiscono chiamarlo) è un insieme di strumenti che permette di tenere traccia degli utenti che hanno già visitato una pagina web dando l'opportunità di raggiungerli, proponendo un messaggio, mentre gli stessi utenti navigano su altri siti web.



USER



USER VISITS
YOUR WEBSITE



USER LEAVES
AND IS TRACKED



USER GOES TO SOCIAL
MEDIA CHANNEL



USER SEES AD
ON THEIR FEED



#COMUNICAZIONE

Siamo certi che ti sarà capitato più volte che, dopo aver ricercato un prodotto specifico (magari su Amazon) ti sia comparso, anche giorni dopo, un banner pubblicitario contenente il prodotto che cercavi o prodotti simili e correlati.

Questo è il Remarketing. Incredibile, non è vero?!

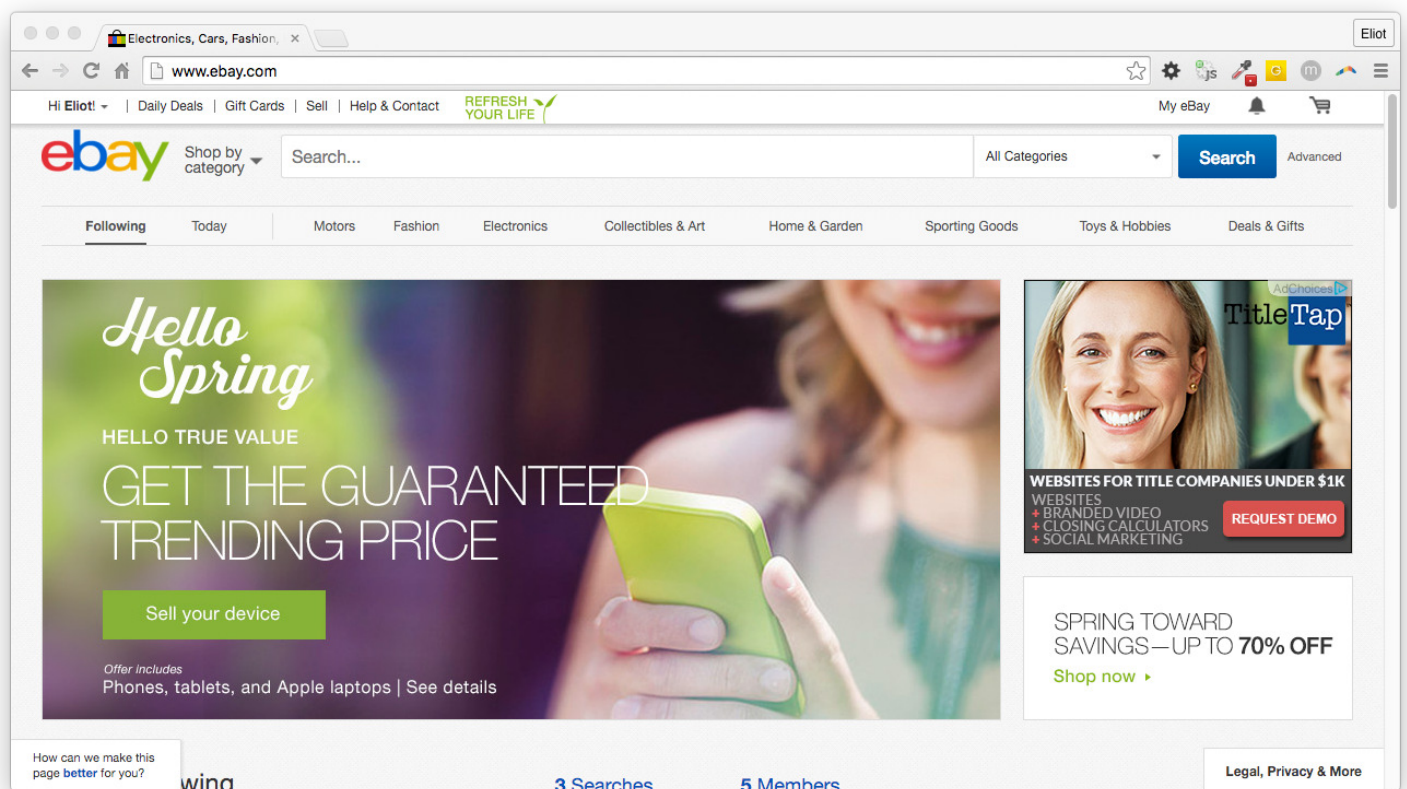
Altro vantaggio dell'uso del Remarketing è quello di poter contare su un'ulteriore fonte di dati da affiancare agli altri dati che vengono generati dai motori di analytics, da strumenti SEO e dagli insights dei diversi social network (Facebook, Twitter, Pinterest).



I dati generati da questo tipo di attività hanno una natura diversa e ti permettono di completare le informazioni di cui già disponi ampliando la conoscenza dei segmenti di utenza anche da un punto di vista di gusti, interessi e siti e piattaforme utilizzate più spesso.

Questo è anche chiamato **behavioural advertising**, ovvero la capacità di ottimizzare e migliorare il messaggio in base ai dati ottenuti attraverso il remarketing ma ovviamente incrociati con tutti gli altri dati disponibili (un dato da solo non serve a molto, ma se relazionato ad altri dati si possono ottenere informazioni e trend utili ed interessanti).

Le strategie di marketing online sono sempre più evolute e profittevoli, l'importante è affidarsi ad un'agenzia web marketing professionale ed affidabile



Grafica che raffigura una classica azione di Remarketing. Sulla destra infatti è possibile vedere un banner pubblicitario, probabilmente profilato con le ricerche che abbiamo effettuato recentemente e in linea con i nostri interessi.



#OPPORTUNITÀ



In Italia, la Second Hand Economy è in crescita

La progressiva digitalizzazione del Paese e un uso sempre maggiore di smartphone e tablet stanno progressivamente affermando il ruolo dell'economia dell'usato nell'economia familiare

Quante volte abbiamo visitato un sito di mercatini on-line ed abbiamo deciso di acquistare il prodotto tanto ricercato ad un prezzo davvero conveniente?

In questo articolo si discuterà del nuovo *trend* che sta prendendo piede nel nostro paese grazie proprio alla Second Hand Economy.

In Italia, la **Second Hand Economy** cioè la tecnologia del riuso risulta essere in crescita nell'ambito dell'economia familiare, infatti, secondo una indagine effettuata, ben il 44% degli italiani opta per questo tipo di economia che oltre ad essere più *economica*, mirando al risparmio, risulta essere anche molto *smart* ed *eco-sostenibile*. Il che, di questi tempi, non guasta affatto.

Il volume d'affari generato in Italia si attesta sui 18 miliardi di euro, essa rappresenta l'1% del PIL italiano. Ben il 38% del volume d'affari, ovvero 6,8 miliardi di euro, passa attraverso l'online.

Si registra, infatti, che ci sono 3 italiani su 10 che acquistano e vendono il loro usato tramite il canale on-line di compravendita.

Questa tipologia del consumo risulta essere molto intelligente e smart perché non solo consente di dare una seconda vita agli oggetti acquistabili ma anche di risparmiare, oltre il denaro, anche il tempo, optando, appunto, proprio per il canale on-line rispetto ai tradizionali mercatini.



Qual è il volume della Second Hand Economy?



#OPPORTUNITÀ

La popolazione **under 45** risulta essere la più attiva in questo mercato: la metà rivela di aver comprato o venduto oggetti di seconda mano poiché considerano questa scelta un modo intelligente e non convenzionale di fare economia e il **40% degli under 45** per farlo usa il **web**, in quanto il web è un canale veloce (68%) per trovare i prodotti che si cercano.



I beni-prodotti di “seconda mano” cioè usati più acquistati online appartengono alle seguenti categorie:

- Elettronica (33%)
- Sports e hobby (31%)
- Veicoli (28%)
- Casa e persona (26%)

Ci sono sempre più Italiani sensibili al tema del second hand per numerose motivazioni, come ad esempio quelle economiche, ambientali e legate al proprio stile di vita.

Per molti italiani l'usato è visto come un'opportunità da cogliere al volo poiché consente non soltanto di acquistare a poco prezzo, o comunque ad un prezzo più basso, un prodotto,

un oggetto prezioso oppure molto desiderato ma anche per rivendere un prodotto o un oggetto che finendo in soffitta o in garage, non si utilizza più da molto tempo.

In tal modo si guadagnerà quel qualcosa magari da reinvestire in nuovi acquisti.

Risulta essere in crescita anche la volontà degli italiani di svuotare i propri ripostigli, mansarde o garage per “alleggerirsi” e liberarsi del superfluo (58%) e anche per soddisfare il desiderio di cambiamento (13%).

In tal modo ci troviamo di fronte ad una certa crescita di questo mercato, che non è affatto trainata dall'interesse di guadagnare (22% nel 2015 contro il 38% del 2014) nonostante la crisi economica in cui vige lo stato attuale del nostro Bel Paese.

È bello avere la possibilità di dare una seconda



#OPPORTUNITÀ

vita ai propri oggetti e se poi a questo si aggiunge anche la possibilità di un bel risparmio in termini economici perché non scegliere di acquistare prodotti usati, optando per l'economia del riuso rispetto, invece, all'acquisto di prodotti nuovi di zecca che non sempre sono sinonimo di qualità ed efficienza?

Anche i prodotti di “seconda mano” possono essere altrettanto efficienti se non addirittura, in alcuni casi, esserlo di più di quelli nuovissimi e appena usciti dalla catena di montaggio di una fabbrica.

Optare per la second hand economy sembra essere la scelta migliore se si vuole non solo risparmiare in termini economici ma anche se si vuole abbracciare uno stile di vita differente e più rispettoso dell'ambiente in cui viviamo.

Più second hand vuol dire zero sprechi. Non dimenticatelo :)





Commercia online l'Europa ti aspetta

eCommerce compatibile con smartphone e tablet con gestione del backoffice, del catalogo prodotti e dell'inserimento nuovi prodotti

Visita il nostro sito, scopri di più

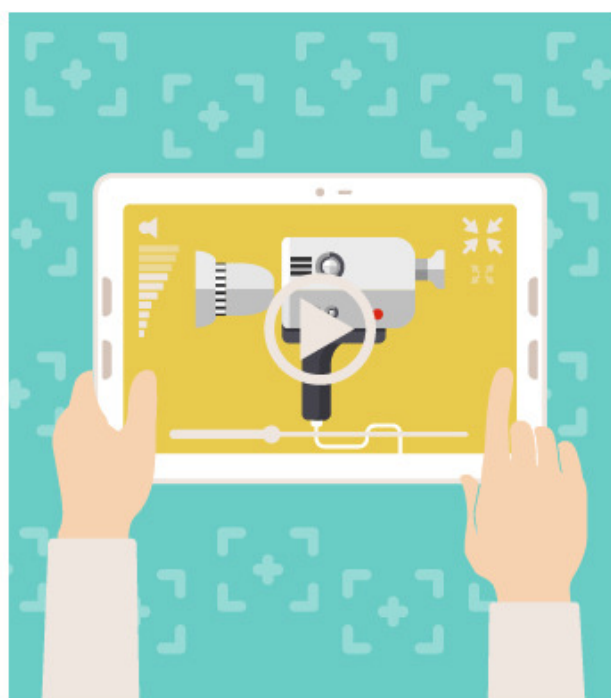
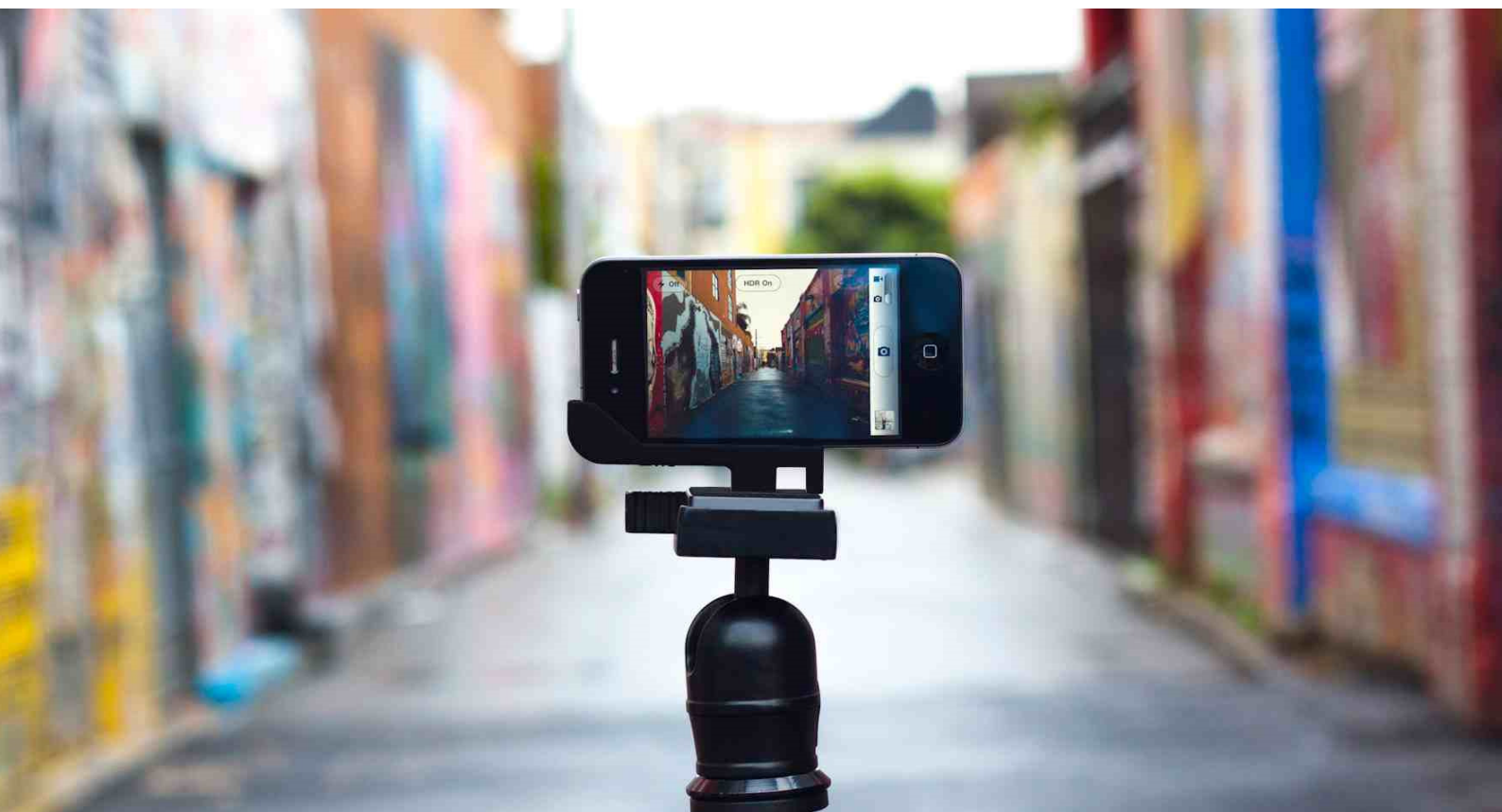
<http://www.netd.it/soluzioni/web/ecommerce/>





#INFOGRAFICHE

Video marketing, i brand si affidano alla comunicazione visiva



È in atto una tendenza del Digital Marketing che si è affermata prepotentemente già nel 2015 che vede l'utilizzo dei video come strumento fondamentale che aiuterà le imprese nel 2016.

Già da tempo Facebook fornisce dei dati che certamente non possono passare inosservati sulla fruizione dei video all'interno della blasonata piattaforma.

Circa 8 Milioni di visualizzazioni giornaliere e il crescere esponenziale di YouTube, diventato uno dei social media più grande e importante di sempre, ci fanno capire come il Video Marketing è il trend che caratterizza la comunicazione in questo 2016.

Perché i video piacciono?



#INFOGRAFICHE

Sicuramente possiamo dire che sono di facile fruizione, attraggono l'attenzione degli utenti e la mantengono.

In ambito aziendale inoltre sono in grado di umanizzare brand e aziende che altrimenti sembrerebbero fredde e automatizzate, aiutano nella comprensione dell'offerta aziendale e richiedono un minimo sforzo.

Ragion per cui di anno in anno il settore video si è riuscito a ritagliare una fetta nell'ambito comunicativo e del marketing online.

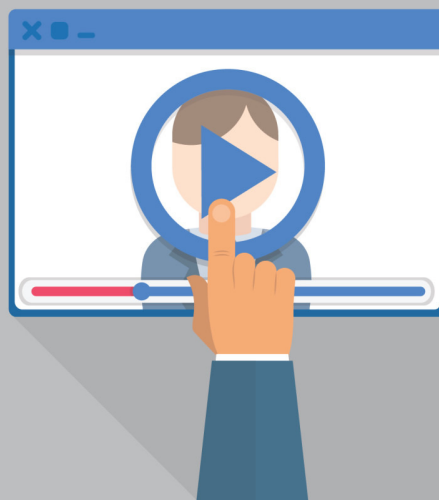
Secondo uno studio del *Web Video Marketing Council*, già il 96% delle aziende B2B utilizza i video per veicolare valori e strategie, ed è nel 2016 che questa tendenza sembra quasi inarrestabile.

Come ci mostra l'infografica presa in esame sono diverse le industrie che più di altre utilizzano il Video Marketing:

- software
- marketing
- salute
- no profit
- educazione

Nel settore educativo il 66% degli istituti di alta formazione

Video Marketing Statistics For 2016



96%

of B2B organizations are using video as part of their online marketing

73%

of B2B marketers say that video positively affects their marketing results



66%

of higher education institutions use video for remote teaching or learning

The top five industries for using video are software, marketing, healthcare, non-profit and education





#INFOGRAFICHE

utilizzano i video per l'apprendimento a distanza e il 96% delle aziende B2B userà i video come parte integrante della propria strategia di *marketing online*.

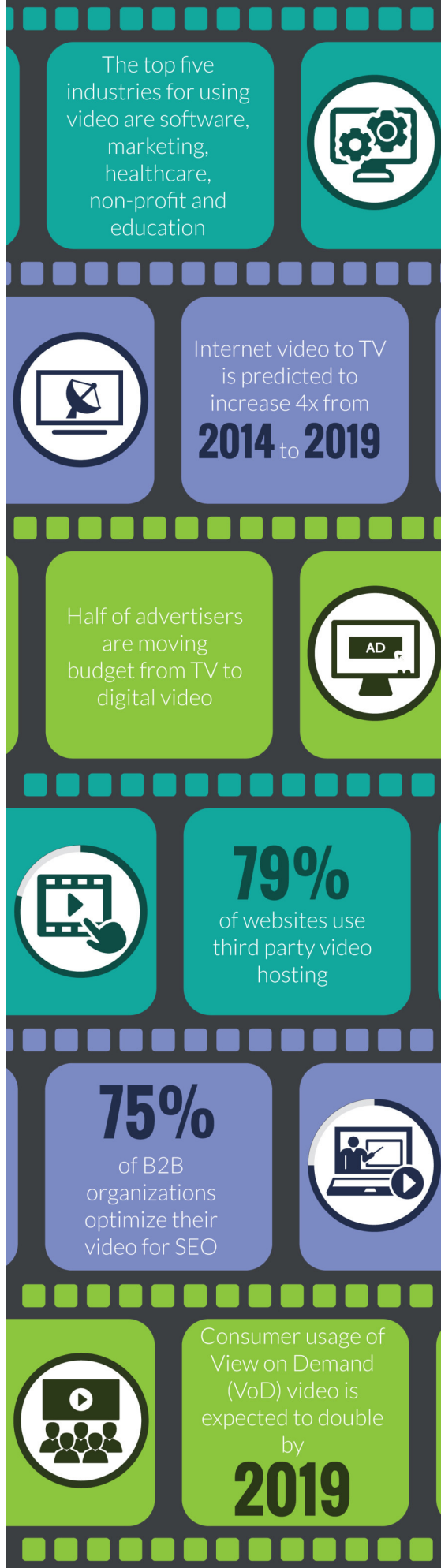
Per quanto riguarda le performance il 73% degli addetti marketing B2B sostiene che i video aiutano e migliorano i risultati in ambito promozionale e il 75% delle compagnie utilizza i video per la SEO, ottimizzando il video marketing per il posizionamento.

Inoltre dati certi affermano che entro il 2019 la fruizione dei video si affermerà come fonte primaria di utilizzo dei dati sul web.

Questo ha determinato lo spostamento di budget dalla TV ai video su internet.

Nielsen ha illustrato recentemente come la fascia di età tra i 18 e i 34 anni, ha iniziato già da tempo a rimpiazzare la televisione tradizionale con il web, cosa che ha visto la nascita di servizi come Netflix.

Ringraziamo Social Media Today per aver sviluppato questa interessantissima infografica.



Sources:

<http://www.nielsen.com/resources/2015-b2b-video-content-marketing-survey/>
<http://www.aolplatforms.com/usoi2015>
http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/ip-ngn-ip-next-generation-network/white_paper_c11-481360.pdf
http://site.kaltura.com/s/984-SDM-459/images/The_State_of_Video_in_Education_2015_a_Kaltura_Report.pdf
<http://venturebeat.com/2015/10/21/crayon-releases-state-of-video-report-for-web-site-marketing-design/>



EVENT ANALYTICS

Con Event Analytics registri i comportamenti degli utenti durante la consultazione di una pagina web

Si interfaccia con Google Analytics o Piwik e permette di tracciare qualsiasi tipo di interazione dell'utente con gli elementi dell'interfaccia grafica.

Scopri di più su Event Analytics

www.netd.it/bacheca/149-salone-della-stampa-3d-presentata-event-analytics/



#Farewebnews

Newsletter trimestrale a cura di Netdesign

Farewebnews è la newsletter trimestrale di Netdesign inviata via mail a clienti, collaboratori e simpatizzanti. Chiunque può iscriversi sul sito www.farewebnews.it per ricevere e scaricare questo pdf

Ti sono piaciuti questi articoli e vuoi condividerli con i tuoi colleghi e i tuoi clienti?

Vai su www.farewebnews.it e
* diffondili su Internet *




Netdesign

Diffonditi su Internet

- Al prossimo numero di Farewebnews, ci vediamo a Settembre 2016 -

La newsletter Farewebnews non rappresenta una testata giornalistica né tantomeno un prodotto editoriale ai sensi dell'articolo 1.2 della legge n.62 del 2001.

Netdesign di Fabio Buda, Via P. Nenni 2, 96013 Carlentini, SR - www.netd.it
commerciale +39 095 293 18 11 - cellulare +39 338 94 23 302

