

Web Marketing Watch - Marzo 2007



Benvenuto in Web Marketing Watch, il primo **Osservatorio Italiano sul Web Marketing**.

Lo scopo di Web Marketing Watch e' quello di **fare il punto della situazione in Italia** aggregando **ogni 3 mesi** le seguenti informazioni:

- **Principali novità** di web marketing e posizionamento
- Aggiornamenti e **links utili** del settore
- **Software e strumenti** operativi di web marketing e seo
- **Community e Blog** dedicati al settore web marketing e posizionamento

Il tutto tramite brevi "pillole" **ripubblicabili e redistribuibili gratuitamente** (in formato html).

Buona lettura:

Web Marketing Watch - Sezione 1:

- [Il Resoconto del Primo Convegno Italiano sull'e-commerce](#)
- [Creatività e Posizionamento](#)
- [Lo studio di TSW sui giornali online](#)
- [Conoscere i consumatori per vendere meglio](#)
- [Conosci il tuo pollo](#)
- [Geolocalizzazione](#)
- [Comunicare alle donne](#)

Web Marketing Watch - Sezione 2:

- [Anatomia di uno shop di Enrico Ladogana](#)
- [Anatomia di uno shop di Roberto Fumarola](#)
- [Anatomia di uno shop di Calogero Dimino](#)
- [Le 5 generazioni della pubblicità](#)
- [Varie notizie su Google](#)
- [Il Redirect 301](#)

Web Marketing Watch - Sezione 3:

- [Motori di ricerca? No, email marketing](#)
- [Quali email leggi davvero?](#)
- [Utilizzare l'email nel marketing](#)
- [Diventare un mittente "trusted"](#)

Web Marketing Watch - Sezione 4:

- [Scrivere i contenuti per il web](#)
- [Keyword Forecast di Msn](#)
- [50 Consigli utili per ottimizzare e promuovere i blog](#)
- [Aggiornamento del pagerank di Google](#)
- [Google PhraseRank - nuovo brevetto](#)
- [Globalwarming Awareness2007 - Seo Contest Mondiale](#)

[Indice](#) | [Sezione 1](#) | [Sezione 2](#) | [Sezione 3](#) | [Sezione 4](#) | [Copiami](#) | [Guide Utili](#)

Credits: questa guida è stata realizzata da [Web Marketing Tools](#)
e promossa da [3 Web Marketing](#) & [Madri Web Marketing](#)

Copia e ripubblica gratis Web Marketing Watch nel tuo sito

Questa guida puo' essere copiata e ripubblicata gratuitamente nel tuo sito (la versione integrale e aggiornata la puoi [scaricare da qui](#)) seguendo queste semplici regole....

> Cosa puoi fare con le pagine di Web Marketing Watch?

1. Puoi ripubblicarle gratuitamente nel tuo sito.
2. Puoi spezzare i contenuti in piu' pagine e/o sottopagine oppure unire i contenuti in un'unica pagina o in meno pagine (come preferisci tu).
3. Puoi cambiare la grafica e il layout come preferisci e/o aggiungere immagini e loghi a tuo piacimento (per modificare o rimuovere i colori basta cambiare il file "style.css").
4. Puoi aggiungere del testo e/o dei links (ma non modificare quelli esistenti).
5. Puoi segnalarlo gratuitamente nella tua newsletter o nel tuo blog.
6. Puoi redistribuirlo gratuitamente a chi vuoi tu (amici, altri siti web, etc.).

> Cosa non puoi fare con le pagine di Web Marketing Watch?

- Non puoi modificare il testo, i contenuti e i links presenti nella guida (puoi pero' aggiungere i tuoi contenuti e/o links cosi' come indicato al precedente punto 4)
- Non puoi modificare ne' rimuovere il testo e i links di copyright presenti a fine pagina.

> Suggerimenti utili per ripubblicare al meglio questa guida:

1. cambiare il titolo <TITLE> della pagina (es. aggiungendo keywords e/o cambiandole in base ai contenuti del tuo sito)
2. spezzare o unire i contenuti in piu' pagine, organizzandoli per argomento tematico
3. modificare il layout grafico (per integrarlo nel tuo sito) e/o il foglio di stile "style.css"
4. aggiungere testo o contenuti, meglio se inerenti al Web Marketing
5. regalare piccoli pezzi della guida nella tua newsletter o in un'area riservata.

[Indice](#) | [Sezione 1](#) | [Sezione 2](#) | [Sezione 3](#) | [Sezione 4](#) | [Copiami](#) | [Guide Utili](#)

Credits: questa guida è stata realizzata da [Web Marketing Tools](#)
e promossa da [3 Web Marketing](#) & [Madri Web Marketing](#)

Sezione 1 - Web Marketing Watch

> Convegno Italiano sull'e-commerce - By AICEL

Roberto Fumarola fa un resoconto del **primo convegno Italiano sull'e-commerce**, tenutosi a Desenzano del Garda, organizzato da AICEL (Associazione Italiana Commercio Elettronico).

Il tema ed il titolo dell'evento è stato “ L'errore nell'e-commerce “ .

La mattinata ha dato spazio alla presentazione del [programma dell'evento](#) e dell'associazione, fatta dal presidente Andrea Spedale, seguito poi da un'intervento di Luca de Nardo (I-dome), che ha fatto un po' il punto sulla situazione attuale di Internet e dato una rapida visione dell'eventuale futuro che ci aspetta, riprendendo i numeri rilasciati da [Netcomm](#) in merito all'andamento previsto per il Natale 2006... [continua](#)

> Creativita' e Posizionamento

AAA-copywriter parla di creatività e posizionamento.

Fare **comunicazione creativa** è esprimere i concetti nel modo più chiaro e comprensibile, ma soprattutto al di fuori dagli schemi, perché sorprendere il pubblico è il modo migliore per farsi ricordare, e spesso anche quello di suscitare nel destinatario del messaggio simpatia e accettazione.

Il **posizionamento** è esattamente questo, creare nel target un'**associazione tra l'oggetto del messaggio e un modo di essere** che, per chi guarda, si deve concretizzare in un'immagine particolare di se stesso che faccia leva sul suo anticonformismo... [continua](#)

> Lo studio di TSW sui giornali online

Si preannuncia l'uscita dello [studio di TSW sui Giornali online](#) e la loro ottimizzazione per i motori di ricerca.

Tra le anticipazioni si parla di **URL, Meta Tag description e sitemap**.

L'analisi è stata condotta sui Giornali Italiani quali La Repubblica, Corriere della Sera, Il Sole 24 Ore e La Gazzetta dello Sport –, e un campione di quotidiani europei – lo spagnolo El País, il francese Le Monde e il tedesco Süddeutsche Zeitung. Completano la ricerca The New York Times e l'International Herald Tribune

> Conoscere i consumatori per vendere meglio

Elena Farinelli analizza la [12esima edizione dell'Osservatorio Findomestic](#) che fornisce alcune ottime definizioni dei consumatori.

L'analisi vuole andare oltre alle classiche divisioni di età, sesso, residenza, cultura, per identificare modelli di comportamento dei consumatori, che siano motivati dai bisogni, dai desideri, e perché no dalle paure.

L'osservatorio individua alcune "correnti" di pensiero presenti nel consumatore di oggi, che possono agire in maniera diversa, combinandosi fra di loro. E danno vita a 5 profili diversi di consumatore... [continua](#)

> Conosci il tuo pollo

AAA-copywriter propone una mini-analisi dei consumatori secondo la [sociologia dei consumi](#), e in particolare alla luce della cosiddetta Piramide dei Bisogni di [Maslow](#). I bisogni primari sono in basso, quelli superiori in alto. Più in alto nella scala sociale è il nostro consumatore, minori saranno i suoi bisogni, e maggiore la disponibilità a pagare un prezzo elevato. passiamo quindi da una situazione di mass-market a consumi molto più selettivi... [continua](#)

> Geolocalizzazione

Enrico Ladogana parla di geolocalizzazione.

Una delle sfide più impegnative per i motori di ricerca nei prossimi anni sarà rappresentata dalla **geolocalizzazione dei propri database**.

Attualmente ricercando lo stesso termine in nazioni diverse si ottengono, come è giusto che sia, risultati diversi. In futuro non sarà più così.

Ciascun motore potrà disporre di database geolocalizzati che mostreranno risultati delle ricerche diverse in funzione del luogo geografico in cui l'utente risiede... [continua](#)

> Comunicare alle donne

Una volta c'era la casalinga. Oggi le donne sono cambiate. Ci sono donne che si dedicano alla casa, ai figli e al lavoro, e contemporaneamente alla propria bellezza, ai propri interessi e con un occhio all'ambiente. Sono donne in lotta con il tempo, che infatti sono sensibili ai prodotti che le facciano guadagnare/risparmiare tempo. Se poi questi prodotti riescono a migliorare le sue incombenze quotidiane colmando l'ansia da prestazione, ancora meglio.

Le donne amano essere sorprese e coinvolte emotivamente, ma solo se le emozioni sono reali. Desiderano più umorismo ma anche situazioni reali, e sono sensibili alla **componente sessuale**... [continua](#)

Sezione 2 - Web Marketing Watch

> Anatomia di uno shop - Mediaworld 1

Questi articoli fanno parte di un'**analisi a più mani sul sito di e-commerce MediaWorld**, realizzata da tre esperti di comunicazione, ecommerce, seo e webmarketing: Roberto Fumarola, Enrico Ladogana e Calogero Dimino.

Analisi di uno shop: **Enrico Ladogana**

Parte prima: la [visibilità](#) di MediaWorld

Parte seconda: l' [accessibilità](#) di MediaWorld

Parte terza: l' [interfaccia](#) di MediaWorld.

> Anatomia di uno shop - Mediaworld 2

Analisi di uno shop: **Roberto Fumarola**

Parte prima: [home page e menù](#) di MediaWorld

Parte seconda: i [prodotti e l'acquisto](#) di MediaWorld

> Anatomia di uno shop - Mediaworld 3

- Analisi di uno shop: **Calogero Dimino**

Parte prima: un' [analisi qualitativa dal punto di vista della comunicazione](#) di MediaWorld

Parte seconda: un' [analisi qualitativa dal punto di vista della comunicazione](#) di MediaWorld

> Le 5 generazioni della pubblicità

AAA-copywriter fa una panoramica sull'evoluzione della **Pubblicità**.

Lo scopo non è tanto quello di ripercorrere le tappe storiche della comunicazione di impresa, quanto piuttosto di capire il perché e il per come di una evoluzione a valanga. La **comunicazione d'impresa** stessa può assumere un numero non indifferente di aspetti, a seconda degli obiettivi stessi. **Relazioni pubbliche, promozioni** e, finalmente, la tanto bistrattata **pubblicità** che, con il passare degli anni e con l'evolversi dei mercati e delle tecniche di comunicazione, si è evoluta anch'essa, passando da semplice insieme ripetuto di **annunci stampa o di affissioni**, in cui dominava l'opera dei *copywriter* e di illustratori non ancora definiti "Art Director", alla **comunicazione multimediale**, integrata, scientifica e mirata dei giorni nostri... [continua](#)

> [Varie notizie su Google](#)

[Google -950 Penalty](#) è una nuova penalità più pesante della [Google Penalty -30](#), che incide sul posizionamento di alcune parole chiave, spingendole oltre la 950esima posizione. Inoltre altre piccole news relative a Google... [continua](#)

> [Il Redirect 301](#)

Tra le tante richieste degli utenti che si accingono a fare seo c'è sempre quella del Redirect 301 per indicare al browser o agli spider che l'URL è stata trasferita in maniera permanente verso un nuovo indirizzo.

Il 301 (Moved Permanently) si può implementare nel codice ASP , PHP o nel file htaccess. Di seguito saranno indicati dei brevi esempi in alcuni linguaggi diffusi di programmazione web... [continua](#)

[Indice](#) | [Sezione 1](#) | [Sezione 2](#) | [Sezione 3](#) | [Sezione 4](#) | [Copiami](#) | [Guide Utili](#)

Credits: questa guida è stata realizzata da [Web Marketing Tools](#)
e promossa da [3 Web Marketing](#) & [Madri Web Marketing](#)

Sezione 3 - Web Marketing Watch

> Motori di ricerca? No, email marketing

Alessandro Binello parla di **email marketing**.

Quando si parla di email marketing occorre fare una distinzione tra:

1. Campagne di **Direct E-mail Marketing (DEM)**

Questo tipo di campagne sono realizzate per proporre prodotti e servizi e hanno carattere prettamente commerciale. Queste campagne sono utilizzate principalmente dalle aziende o dai siti di e-commerce o prenotazione alberghiera;

2. Campagne **Newsletter**

Questo tipo di campagne sono invece a carattere informativo e solitamente non contengono riferimenti commerciali. Queste campagne sono tipiche dei portali di informazione, dei blog o di qualsiasi altro sito che faccia informazione.

...[continua](#)

> Quali email leggi davvero?

Piernicola espone le sue personali strategie per smaltire il più velocemente possibile le centinaia di email che gli arrivano in modo da scremarle e leggere con attenzione solo una piccola parte...

[continua](#)

> Utilizzare l'email nel marketing

Marco Massara propone una serie di interventi sull'**email marketing**. Per ora sono usciti 5 post, eccoli in ordine.

Ci sono molte cose che il marketer può fare con l'email... ecco un tentativo di sistematizzarle e di giudicarle:

1. **CUSTOMER COMMUNICATION**

Soprattutto l' istantaneità, il basso costo e la possibilità di personalizzare la comunicazione, sono i fattori che rendono l'eMail uno strumento utile ed utilizzato per la comunicazione commerciale con il cliente... [continua](#)

2. **FOLLOW-UPS**

Con "follow-ups" intendiamo l'atto di **recuperare la comunicazione** con uno o più persone dopo un contatto già avuto con le stesse. Un ordine, una domanda, una protesta, una riunione di lavoro: tutti questi contatti rappresentano per chi vende, ma non solo, una risorsa estremamente preziosa

... [continua](#)

3. MAJOR ANNOUNCEMENTS O BREAKING NEWS

Quando un'azienda ha da comunicare qualcosa di molto importante o di immediata rilevanza per tutti i suoi clienti, come, ad esempio, un'acquisizione, una fusione, un nuovo presidente, un'informazione che tenta di gestire una crisi o altre novità di questo peso, la capacità del sistema di Posta elettronica di inviare lo stesso messaggio verso un gran numero di destinatari ("broadcast email"), rappresenta una risorsa adeguata allo scopo e, soprattutto, un sistema conveniente di raggiungerlo... [continua](#)

4. EMAIL SURVEY

Il sondaggio, oltre a essere uno strumento informativo prezioso per qualsiasi azienda, rappresenta anche una possibilità concreta per i clienti di dare la propria opinione. Iniziamo col dire che i vantaggi dei sondaggi via eMail, rispetto a quelli via telefono o via fax, sono essenzialmente due ... [continua](#)

5. MAILING LIST DI DISCUSSIONE

I gruppi di discussione via eMail hanno la particolarità di coprire un numero pressoché illimitato di tematiche; troviamo discussioni che vanno dall'Astronomia alla Formula1, passando per argomenti come la macchina del pane e il volontariato per i disabili nella città di Berkeley... [continua](#)

> Diventare un mittente "trusted"

Con riferimento al post precedente **Piernicola** espone alcuni metodi per diventare un mittente di "fiducia".

Ecco qualche punto fondamentale:

Il primo contatto è cruciale. Come è avvenuto? Hai sollecitato l'iscrizione sul sito oppure la persona ha richiesto direttamente di entrare nella mailing list? Promettevi un bonus o altro? Queste variabili sono importanti per capire il livello di motivazione della persona. Più gli è stata "venduta" la mailing list e più diventa importante gestire bene il contatto e rispettare il punto successivo.

Rispetta le Promesse! ... [continua](#)

[Indice](#) | [Sezione 1](#) | [Sezione 2](#) | [Sezione 3](#) | [Sezione 4](#) | [Copiami](#) | [Guide Utili](#)

Credits: questa guida è stata realizzata da [Web Marketing Tools](#)
e promossa da [3 Web Marketing](#) & [Madri Web Marketing](#)

Sezione 4 - Web Marketing Watch

>Scrivere i contenuti per il web

Enrico Ladogana propone gli ultimi due capitoli della serie di articoli "**Scrivere e disporre i contenuti per il web**": consigli per scrivere al meglio i contenuti per il web.

Nell'ottavo post prende in considerazione **colori, formati e sfondi**. In particolare il formato dei caratteri ... [continua](#)

Nel nono e ultimo post parla di **titoli**.

E' sbagliato cercare titoli ad effetto, totalmente slegati dai contenuti della pagina. Un titolo inappropriato trae in inganno l'utente interessato all'argomento che il titolo sembra anticipare...

[continua](#)

>Keyword Forecast di Msn

[Keyword Forecast](#) di Msn è uno strumento simile a Google Trends che analizza la ricerca delle parole chiave in un dato periodo e ne fa un confronto grafico. L'output può essere visto in flash, immagine o testo.

>50 Consigli utili per ottimizzare e promuovere i blog

Un post di [Marketing Routes](#) riporta due liste di utilissimi **consigli seo per promuovere e ottimizzare un blog**.

La prima è stata pubblicata su *Search Engine Land*: [25 consigli per ottimizzare un blog per lettori e motori di ricerca](#).

La seconda è su *Toprankblog*: [25 consigli per promuovere il tuo blog](#).

Entrambe in inglese, entrambe utilissime.

>Aggiornamento del pagerank di Google

Chi nella vita da Seo non ha mai aspettato almeno una volta l'**upgrade del PageRank**?

Giorgiotave festeggia l'aggiornamento di gennaio del Pagerank con alcune considerazioni e un paio di link di approfondimento... [continua](#)

>[Google PhraseRank - nuovo brevetto](#)

Ecco Google “**PhraseRank**”, nuovo brevetto di Google. Tra i blog che parlano di questo argomento [William Slawski](#) e [SeoRaffaello](#).

Inoltre nel Forum GT una [discussione molto interessante](#).

Il Brevetto è nuovo, ma le applicazioni potrebbero essere molteplici. Ovviamente cambierà molto per chi, volendo credere in una sua applicazione, sta facendo uso dei generatori di frasi.

>[Globalwarming Awareness2007 - Seo Contest Mondiale](#)

A Gennaio parte il **Seo Contest mondiale** con la chiave **Globalwarming Awareness2007**. Il sito ufficiale di riferimento è: <http://www.seoworldchampionship.com/>

In premi messi in Palio sono una Citroen C2, una Crociera ai Caraibi e una TV al Plasma della Sony.

[Indice](#) | [Sezione 1](#) | [Sezione 2](#) | [Sezione 3](#) | [Sezione 4](#) | [Copiami](#) | [Guide Utili](#)

Credits: questa guida è stata realizzata da [Web Marketing Tools](#)
e promossa da [3 Web Marketing](#) & [Madri Web Marketing](#)

Web Marketing Watch ti suggerisce anche queste guide utili di Web Marketing...

Tutte queste guide elettroniche sono GRATUITE e le puoi ripubblicare sul tuo sito:



Strategie per far Decollare un Forum

Il primo ebook in Italia su come creare, gestire e portare al successo un forum. Pratico manuale ricco di consigli, informazioni e spunti interessanti, presentati direttamente da chi ogni giorno "vive il forum".

Scarica la guida: www.internet-marketing.it/news/ebookforum.zip

n.b. nel file troverai una versione della guida in formato PDF e un'altra in formato HTML che, se vuoi, puoi ripubblicare nel tuo sito!



Posizionamento nei Motori di Ricerca 2.0

Con oltre 15.000 download e' la guida piu' diffusa di posizionamento in Italia. Consigli, suggerimenti ed informazioni pratiche per posizionarsi nei primi posti. Per scaricare la guida clicca qui:

www.internet-marketing.it/news/guida-posizionamento.zip

n.b. nel file troverai una versione della guida in formato PDF e un'altra in formato HTML che, se vuoi, puoi ripubblicare nel tuo sito!



Posizionamento nei Motori allo spiedo, con contorno misto di Web Marketing !

Un mix d'ingredienti utili per rendere le tue pagine web piu' appetitose per i motori e piu' digeribili per i navigatori.

Scarica la guida: www.wmtools.com/guidaquerymotori.zip

n.b. nel file troverai una versione della guida in formato PDF e un'altra in formato HTML che, se vuoi, puoi ripubblicare nel tuo sito!



Sono primo sui motori di ricerca. E adesso cosa faccio?

20 Linee guida per realizzare Landing Page di successo.

Scarica la guida: www.internet-marketing.it/news/landingpage.pdf

n.b. anche questa guida e' ripubblicabile gratuitamente.

[Indice](#) | [Sezione 1](#) | [Sezione 2](#) | [Sezione 3](#) | [Sezione 4](#) | [Copiami](#) | [Guide Utili](#)

Credits: questa guida è stata realizzata da [Web Marketing Tools](#) e promossa da [3 Web Marketing](#) & [Madri Web Marketing](#)