Strumenti

Via J. Serra, 13 - 70125 Bari - Tel/Fax: 080 23 77 072
www.aproweb.it - info@aproweb.it
Relatore: Dr. Rutigliano Daniele

Strumenti web

Gli **strumenti di comunicazione** tipici della Rete:

1) Testi
2) Landing Page
3) Banner
4) Video
5) RSS
6) E-mail

Gli strumenti possono essere usati in campagne ***content based*** (strumento unico ma pubblicato su un media specifico) o ***profile based*** (strumento profilato, diverso e personalizzato per ogni destinatario)

Testi

Sul web **il testo è l'elemento più importante** poiché racchiude delle informazioni che possono essere interpretate e catalogate dai motori di ricerca. In generale un buon testo deve avere:

- Un TITOLO chiaro, **univoco** e **contenente le parole chiave specifiche**
- Un SOTTOTITOLO
- La DATA di pubblicazione
- Un testo unico di **almeno 450 parole**
- Dei link (se verso siti terzi, linkare siti con contenuti simili)
- Almeno un'immagine associata
- Il nome dell'autore
- Eventuali parole chiave associate
- URL unico e con parole chiave specifiche

Landing Page

E' la **prima pagina che l'utente visita** dopo aver fatto click su un banner o su un link. Di solito è una pagina specifica o creata ad hoc (mai la Home Page!) per far sì che l'utente compia l'azione desiderata (call-to-action).

Immagine tratta da:
http://www.searchadvertising.it/marketingblog/2010/11/23/cerchiamo-landing-page-lead-conversion-spcialist/

Il giardino dei tuoi sogni

La ditta Pollice Verde, in provincia di Bari, progetta e realizza **qualsiasi tipo di giardino**.

Desideri creare un giardino per la tua villa dove rilassarti nel tempo libero? Vorresti progettare uno spazio verde dove far giocare serenamente i tuoi bambini?

Guarda alcuni nostri lavori e poi raccontaci le tue esigenze compilando il form in basso. Entro 24 ore riceverai un preventivo gratuito.

Alcuni Lavori Eseguiti

Richiedi ORA un preventivo GRATUITO

sarai ricontattato entro 24 ore

Nome:

Città:

Tel:

Email:

Mq da allestire:

Note:

Allega la tua planimetria, anche in formato DWG.

Sfoglia...

Cliccando "Invia i dati" accetto l'informativa sulla Privacy

Banner

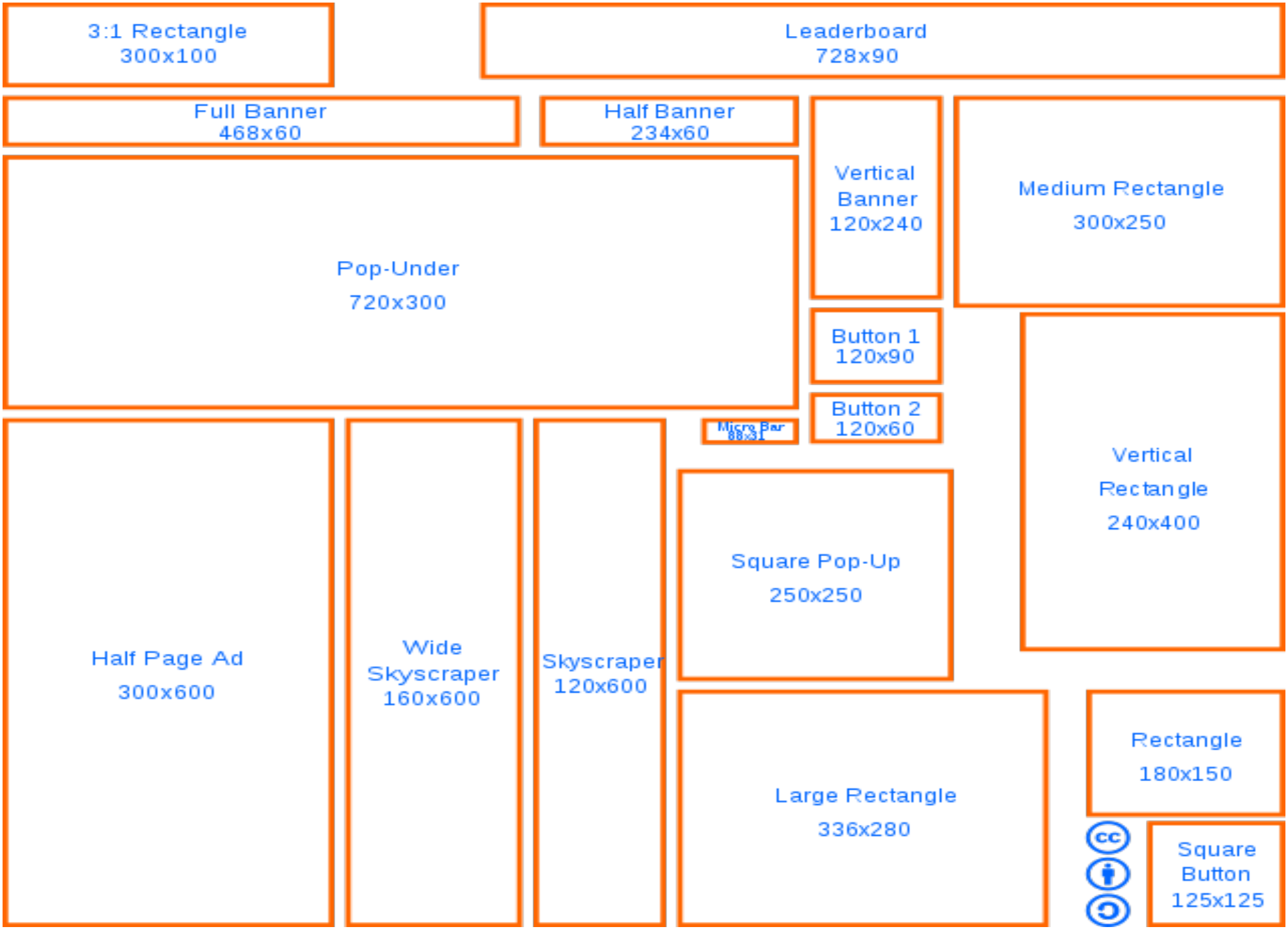
E' uno strumento di promozione utilizzato in campagne ***content based***, formato essenzialmente da un **contenuto visivo** e da un **link** verso un sito web.
Il contenuto visivo può essere:

- **fisso** (una sola immagine/fotogramma)
- **in movimento** (sequenza di fotogrammi)
- **Interattivo** (immagini/video/gioco, eventualmente anche con l'audio)

I banner sono costituiti dalle immagini di tipo **.JPG**, .**GIF** o **.PNG** oppure delle animazioni generalmente in **Flash (.SWF)** ed hanno un peso in KB molto contenuto *(max 6 secondi per il suo caricamento).*

Un buon banner segue la **formula AIDA** (Attenzione, Interesse, Desiderio, Azione) e **viene venduto a 5/10 centesimi a click**.

Per monitorare i click su di un banner si usano programmi di web analytics come **Google Analytics** o strumenti online come **Bit.ly** (istruzioni in italiano su http://blog.tagliaerlibe.com/2010/09/contare-click.html)



Tipologie di banner: http://adzaar.com/docs/standard_ad_sizes - Adzaar.com

The Million Dollar Homepage™

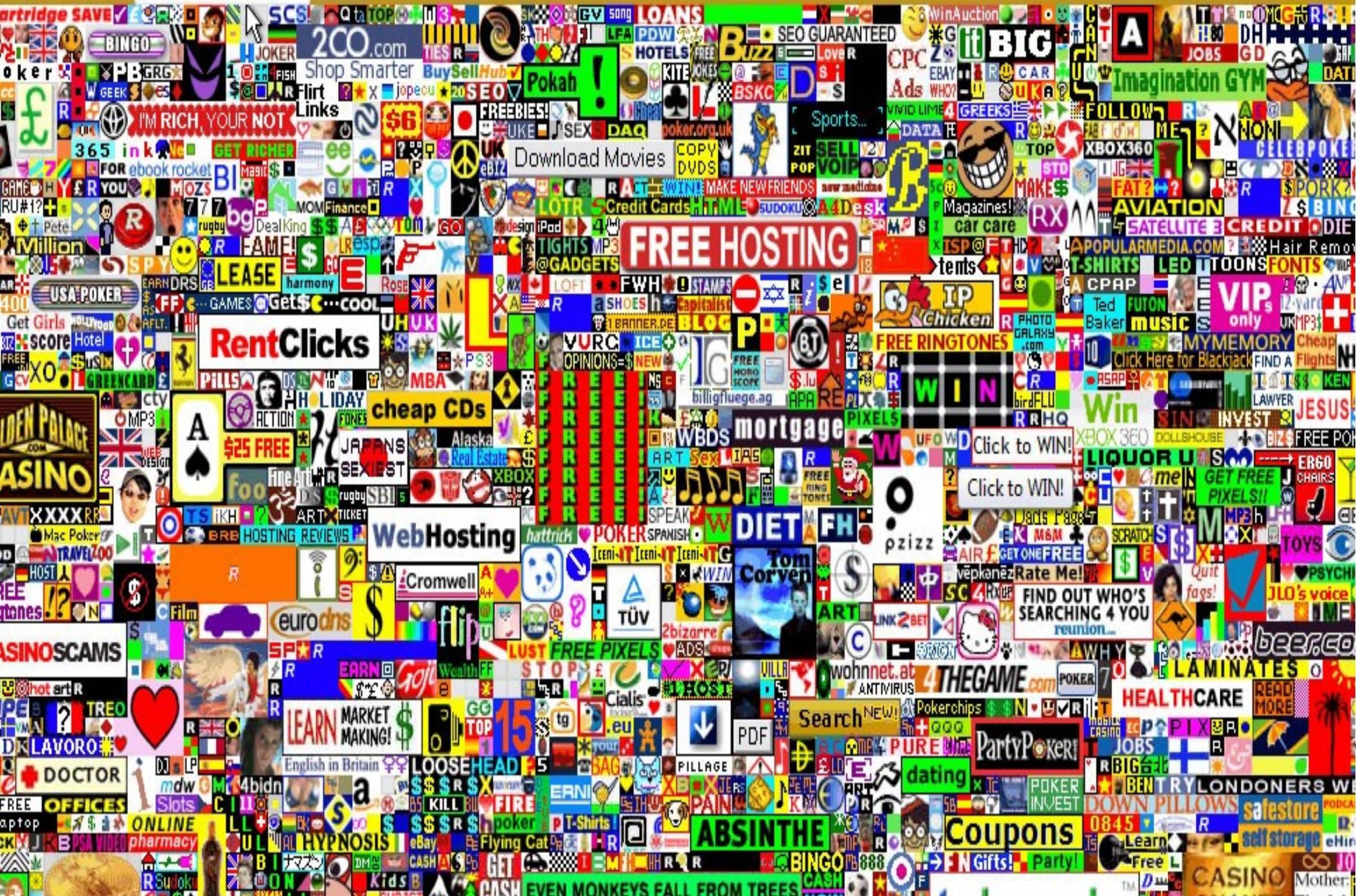
1,000,000 pixels • $1 per pixel • Own a piece of internet history!

1000 Limited Edition MDHP Poster Prints - Available Now

SOLD OUT

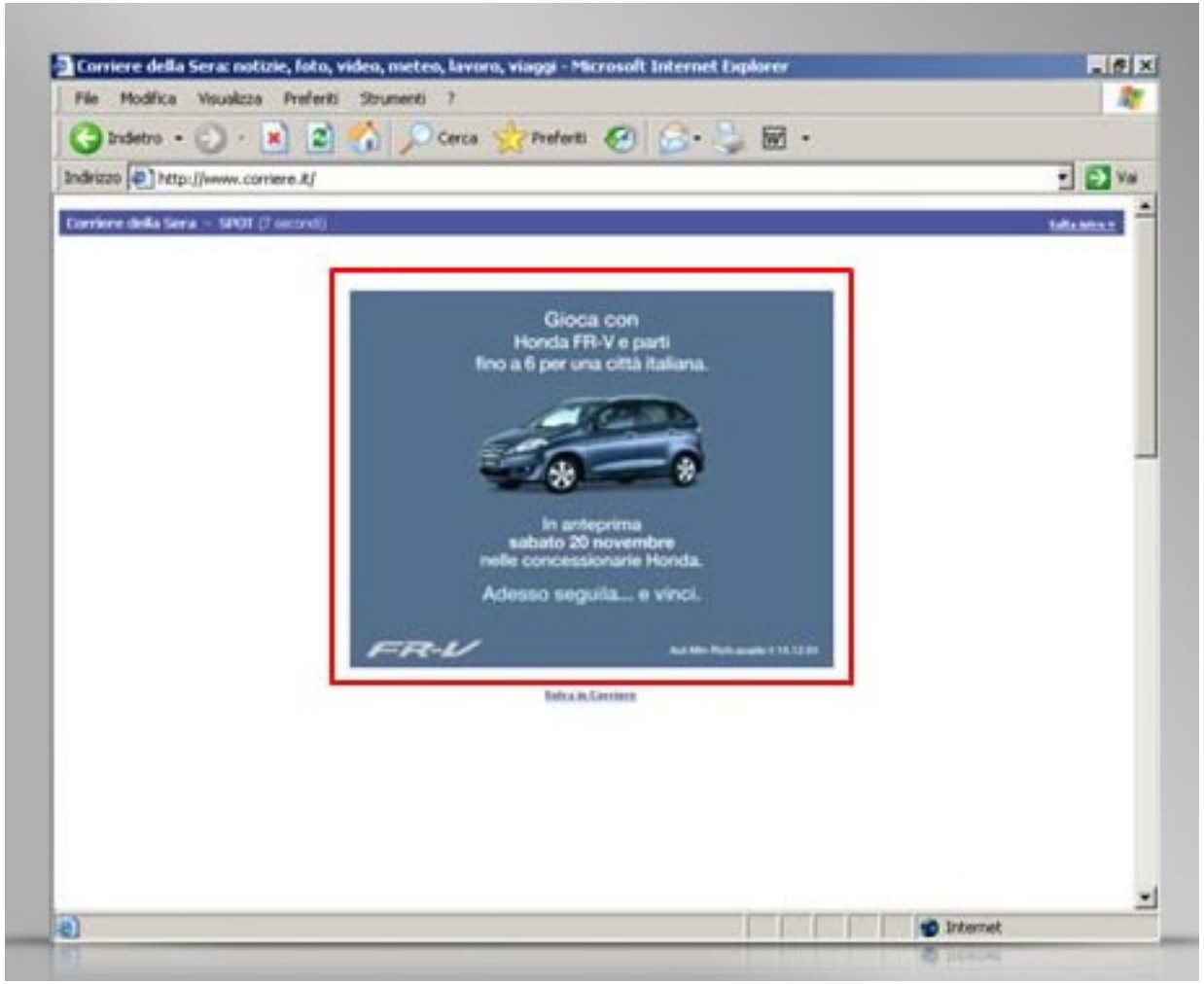
my newsletter: your@email.address Go!

Homepage | Buy Pixels | FAQ | Blog | Pixel List | Press | Testimonials | Contact me



Banner pop-up e pop-under

Banner intropage



Banner Overlay

Banner takeover

Banner (alcune definizioni)

***Impression*=** numero di volte che un banner viene visualizzato ad un utente.

Click = click del mouse sul banner

Click-though = click andato a buon fine ovverosia se il sito di destinazione funziona

CTR (*Click-through rate*) = percentuale di click (click/impression)

CPM (Costo per Mille) = costo per 1.000 impression

PPC (Pay per Click) = costo per ogni click

PPV (Pay per View) = costo per ogni impression

Via J. Serra, 13 - 70125 Bari - Tel/Fax: 080 23 77 072
www.aproweb.it - info@aproweb.it
Relatore: Dr. Rutigliano Daniele

Video

E' uno strumento di informazione e promozione utilizzato in campagne ***content based***, formato da una traccia video (sequenza di **immagini** dette *frame*) e da una traccia **audio**.

Quando si utilizza un video sul web è necessario prendere in considerazione i seguenti fattori:

- la dimensione del file
- il flusso di dati
- il formato video (l'estensione del file)
- la qualità audio/video

Per trovare un giusto compromesso tra **costi**, **qualità**, **compatibilità** e **flusso dati** nella trasmissione di un video, di solito si usano piattaforme di condivisione specifiche (YouTube, Dailymotion, Yahoo Video, Google Video, iFilm, ecc...) e non (Facebook, MySpace...).

N.B: I Video possono anche essere chiamati "Annunci TV" o "Annunci Video" da specifiche piattaforme di PPC (come Google AdWords).

Video Pre-Roll

RSS

Acronimo di *Really simple syndication*, è un **formato di distribuzione di contenuti sul web** basato sul linguaggio XML. Tra le qualità principali segnaliamo:

- Semplicità
- Estensibilità
- Flessibilità

Per leggere facilmente un file RSS è necessario un software specifico detto "aggregatore" o un semplice browser (Firefox, Internet Explorer, ecc...).

Esistono diverse versioni di RSS. L'**RSS 1.0** è il formato ufficiale del W3C.

E-mail

E' un **messaggio** spedito da una casella di posta elettronica (mittente) ad una o più caselle di posta elettronica (destinatari). Le email possono essere usate in campagne ***profile based***.

Il campo **Cc** contiene gli indirizzi e-mail dei destinatari in copia conoscenza (*Carbon Copy*). Ogni destinatario vede gli indirizzi degli altri destinatari.

Il campo **Ccn** contiene gli indirizzi e-mail dei destinatari in copia conoscenza nascosta (*Blind Carbon Copy*). Ogni destinatario NON vede gli indirizzi degli altri destinatari ma solo il suo (**MODO CORRETTO PER INVIARE UNA NEWSLETTER MANUALMENTE**).

Nell'**OGGETTO** viene inserita una breve ma diretta frase riassuntiva.

Il **corpo** dell'email potrà essere o in **formato testuale** (maggiore compatibilità, minore attrattività) o in **HTML** (minore compatibilità, maggiore attrattività).

E' sempre festa alle Cantine Giordano e questa è la tua "Festa di Benvenuto"!

Quest'anno alle Cantine Giordano festeggiamo i 110 anni dalla nostra nascita e vogliamo festeggiare brindando insieme a tanti nuovi amici!

Per questo ti abbiamo riservato un'offerta con una convenienza mai vista prima: ben 12 vini + 6 specialità alimentari... + un elegante servizio da 12 piatti "White line"

Verificane subito la disponibilità cliccando e fai in modo che sia tua! La disponibilità è limitata!

Per te una sicurezza totale: Soddisfatti o Rimborsati!
Dal momento in cui riceverai la tua ordinazione, avrai dieci giorni di tempo per provare i nostri prodotti e i nostri Extra. Se qualcosa non risultasse di tuo pieno gradimento, potrai restituire tutto e verrai interamente rimborsato.

Ordina subito

E' sempre festa alle Cantine Giordano e questa è la tua "Festa di Benvenuto"!

Quest'anno **alle Cantine Giordano festeggiamo i 110 anni** dalla nostra nascita e vogliamo festeggiare brindando insieme a tanti nuovi amici!

Per questo ti abbiamo riservato un'offerta con una convenienza mai vista prima: ben **12 vini + 6 specialità alimentari... + un elegante servizio da 12 piatti "White line"**

1900-2010
110 ANNI DI QUALITÀ
GIORDANO

Verificane subito la disponibilità cliccando e fai in modo che sia tua! La disponibilità è limitata!

Per te una sicurezza totale: **Soddisfatti o Rimborsati!**
Dal momento in cui riceverai la tua ordinazione, avrai dieci giorni di tempo per provare i nostri prodotti e i nostri Extra. **Se qualcosa non risultasse di tuo pieno gradimento, potrai restituire tutto e verrai interamente rimborsato.**

SCOPRI I DETTAGLI

Le garanzie Giordano

Qualità garantita dei prodotti attentamente selezionati e controllati.

Comodità di ricevere la merce direttamente a casa tua entro 10 giorni dal ricevimento dell' ordine.

Libertà di provare senza impegno i prodotti ordinati.

Dal 1900, la stessa passione.

Da **110 anni** il nostro successo è proseguito inarrestabile. Nel tempo, abbiamo cominciato a selezionare i **migliori vini e le più genuine specialità** gastronomiche della tradizione italiana, a cui abbiamo aggiunto anche altri prodotti di evidente valore.

Tipologie di E-mail

- **E-mail personali:** one-to-one. Hanno un alto tasso di apertura.
- **E-mail transazionali**: messaggi automatici che notificano qualcosa (registrazione, fatture, scadenze, pagamenti, compleanni, ecc...).
- **E-mail pubblicitarie (direct email):** promuovono direttamente un prodotto/servizio. Hanno un alto impatto grafico con promozioni e sconti. Periodicità occasionale.

Le email pubblicitarie (DEM) si suddividono in **2 sottocategorie**:

- DEM su una **propria lista**
- DEM su **liste di terzi (in affitto)**

I notiziari emedia sono ricchi di informazioni per il tuo lavoro ma se decidi di non riceverli più, puoi **cliccare qui** per disiscriverti.

1. **Soluzioni per il risparmio fiscale della tua azienda**

Torna all'inizio

Per favore includi nelle tue risposte a questo notiziario il numero **PMI1211D**.

emedia

Reed Business Information Spa. Sede società: Viale Giulio Richard 1/a 20143 Milano Mi Partita IVA 09293820156 - Capitale sociale i.v. € 104.000,00 Stato di società con unico socio.

il tuo profilo | disiscriviti | richiedi info | privacy | condizioni

INFORMATIVA PRIVACY
Informativa art. 13, d. lgs 196/2003: I dati personali sono trattati, elettronicamente, da Reed Business Information Spa – titolare del trattamento – Viale Richard 1/a, 20143 Milano (MI) per l'invio del presente notiziario, come espressamente richiesto dal destinatario. Se non si desidera più ricevere il notiziario inviare un'e-mail a info@emediainternational.it. Se s'intende esercitare i diritti di consultazione, modifica, cancellazione dei dati o opposizione al trattamento per motivi legittimi e per l'invio di e-mail commerciali, inviare un'e-mail a privacy@emediainternational.it. Allo stesso indirizzo è possibile richiedere l'elenco dei responsabili del trattamento.

DISCLAIMER

Bibliografia

• **Web Marketing.** A. Ferrandina, Edizioni FAG Milano, 2007

• **Guida SEO. Posizionamento nei motori di ricerca.** M. De Capitani, http://www.prima-posizione.it/download/guida-posizionamento-motori-ricerca.pdf

• **Come si fa a promuovere con Google.** M. Fontebasso, Tecniche Nuove, 2006

Approfondimenti su: http://webmarketing.html.it/articoli/lista/74/web-marketing/

Bibliografia

• **Email Marketing.** Gorni e Maglio – Hoepli, 2009