

Uno sguardo sugli strumenti più di tendenza del digital marketing 2021

Pubblicato: Lunedì 12 Ottobre 2020



Sono tanti gli strumenti di **marketing digitale** su Internet e in questo articolo saranno elencati tutti quelli che possono essere incrementati nelle attività di marketing digitale 2021.

Rimanere al di là delle **tendenze del marketing digitale 2021**, può influenzare il posizionamento strategico e la comunicazione dell'azienda. I clienti che si impegnano per **promuovere l'azienda sui social** possono essere la chiave di un nuovo metodo per far crescere il marchio.

Che cos'è il marketing digitale?

Il marketing digitale è sempre in costante evoluzione. Nell'ultimo periodo, a causa del Coronavirus, molte aziende sono state costrette a cambiare il proprio modo di comunicare con i clienti: tutti coloro che adottavano delle strategie tradizionali, sono passati ad attuare **strategie di marketing digitale**, riscuotendo enorme successo.

Molti, però, non sanno che sono state già fatte delle previsioni per il 2021.

La definizione di **digital marketing** nasce dall'insieme di attività messe in atto per emergere sul web e sviluppare una rete commerciale personale. Integrare questa nuova tipologia per fare marketing nella propria attività, può essere molto utile per attrarre un target mirato di persone e per interagire con essi al 100%.

Quali sono gli strumenti che saranno i più utilizzati nel marketing digitale 2021?

Ogni giorno tutti sono costantemente collegati a Internet per aggiornare i propri social. Ormai il digitale è entrato a far parte della vita quotidiana. Data l'espansione di molti canali social, molti termini sono divenuti di uso comune:

- **digital marketing**, che comprende tutte le attività strategiche attuate attraverso i canali social per poter raggiungere un obiettivo prestabilito;
- **web marketing**, una parte del digital marketing ma comprende solo quello che accade sul web e non sui social.

Entrambi i modi di fare marketing, comprendono strategie in comune di cui si parlerà di seguito.

SEO (Search Engine Optimization)

La **SEO** si occupa di migliorare la **posizione delle pagine web** nei risultati dei motori ricerca. Questa pratica è molto semplice e viene attuata attraverso l'ottimizzazione della struttura del sito, dei codici HTML, del testo e della gestione dei link. Per **gestione dei link** si intende una struttura di **link building** che collega il sito con altre pagine web: strutturando delle specifiche **campagne link building**, il sito trae benefici nel posizionamento dalle relazioni digitali strette con altri siti partner.

Poiché Google è il motore di ricerca più utilizzato al mondo, tutte le attività di SEO sono basate sui suoi algoritmi e sui suoi costanti aggiornamenti. In ogni caso, pianificare un'ottima **strategia di SEO** è indispensabile per la propria attività e per attrarre sempre più clienti.

La SEO permette di posizionare la propria pagina in cima alle ricerche quando un utente naviga sul web. In questo modo, la pagina di riferimento che uscirà per prima sarà sempre la propria.

SEM (Search Engine Marketing)

Insieme alla SEO, anche la SEM comprende un insieme di strategie applicate per vendere al meglio un prodotto sui motori di ricerca, anche se la SEM si concentra principalmente sul traffico a pagamento. Tra i vari strumenti, è possibile trovare:

- **PPC**: identifica il costo da pagare per tutti i click su una campagna pubblicitaria. Impostare una campagna pubblicitaria può essere molto importante perché il cliente corrisponde a una somma di denaro;
- **CPM**: identifica il costo di ogni impressione, cioè quante volte il cliente clicca ed entra sul sito web;
- **CPA**: identifica il costo dopo che l'utente ha portato a termine il completamente di un'azione, che può essere l'acquisto di un prodotto o la registrazione al portale;
- **CPL**: identifica il costo per il completamente dell'iscrizione a una newsletter, ma questo avviene solo nel caso di grandi aziende che vogliono ampliare la rete dei propri contatti.

Display advertising

Questo genere di pubblicità può essere vista come l'erede del classico cartellone pubblicitario. Sui siti web viene fissata attraverso dei banner o dei popup che compaiono automaticamente mentre si sta navigando sulla pagina. Queste pubblicità possono essere chiuse cliccando semplicemente la X oppure

premo sopra per essere riportati in modo diretto al sito dell'annuncio.

La display advertising è molto utile per guadagnare anche attraverso i partner con cui si decide di collaborare, quindi incrementano anche le entrate del sito web in modo rapido.

Content marketing

Il **content marketing** rientra tra le strategie più conosciute e si occupa della sottoscrizione di testi che servono per coinvolgere in modo attivo e passivo il cliente. Questa strategia ha lo scopo di delineare l'identità del sito o del brand, delle selezioni ben curate e ben scritte che possono attirare una grande quantità di persone che saranno incuriosite dall'aspetto della pagina.

Tutti i testi redatti utilizzano la strategia SEO per poter essere inseriti tra le prime ricerche quando un utente prova a cercare un prodotto. Il testo che viene scritto non ha limite e può essere utilizzato anche per le news aziendali.

DEM (Direct Email Marketing)

Le **email promozionali** o le **newsletter** sono molto importanti per tenere sempre i propri clienti aggiornati sulle ultime novità dell'azienda. Gmail ha creato un sistema che smista in modo automatico le email che sono considerate promozioni e, di conseguenza, le newsletter che vengono inviate non saranno più cestinate in modo automatico dai clienti ma appariranno nella dashboard principale.

Anche nella stesura delle newsletter è molto importante avvalersi degli strumenti SEO e SEM per poter attirare il cliente nel modo giusto.

Social Media Marketing (SMM)

Negli ultimi anni, si è assistito a una crescita esponenziale di tutti i social: una statistica ha rivelato che vengono postate circa 46.000 foto ogni 60 secondi. Essere sui social identifica anche il genere di persone ed è per questo che le aziende fanno leva principalmente su una pubblicità social.

Creare una pagina aziendale su LinkedIn e postare tutte le news, è il primo passo per farsi conoscere dal popolo di Internet. In questo modo, si possono raccogliere anche i primi dati statistici sul target del pubblico.

Web analytics

Il digital marketing comprende tutta una serie di strumenti e tecnologie: tra queste figura il **web analytics**, che permette la conoscenza e l'elaborazione di molti dati. Attraverso questa strategia, è possibile capire tutte le condivisioni che avvengono sui social, i dispositivi che vengono utilizzati maggiormente, il target di persone più interessate e molto altro ancora.

Si tratta di uno strumento essenziale per poter conoscere tutte le abitudini dei nuovi e dei vecchi utenti e, se i dati sono negativi, si può sempre mettere in atto una nuova strategia o perfezionare quella precedente.

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it

