

Jacopo Matteuzzi

INBOUND MARKETING

LE NUOVE REGOLE DELL'ERA DIGITALE



Scheda sul sito >

Prefazione di *Valentina Vellucci*



SMETTI DI INSEGUIRE I CLIENTI E FAI IN MODO CHE LORO CERCHINO TE



CAMBIARE CAPPELLO SIGNIFICA CAMBIARE IDEE,
AVERE UN'ALTRA VISIONE DEL MONDO.

C.G. Jung

JACOPO MATTEUZZI
INBOUND MARKETING
LE NUOVE REGOLE DELL'ERA DIGITALE

ISBN 978-88-579-0341-5

© 2014 by Dario Flaccovio Editore s.r.l. - tel. 0916700686
www.darioflaccovio.it info@darioflaccovio.it

Prima edizione: settembre 2014

Matteuzzi, Jacopo <1977->

Inbound marketing : le nuove regole dell'era digitale / Jacopo Matteuzzi. - Palermo : D. Flaccovio, 2014.

ISBN 978-88-579-0341-5

1. Marketing - Impiego [del] World wide web.

658.8002854678 CDD-22

SBN Pal0273124

CIP - Biblioteca centrale della Regione siciliana "Alberto Bombace"

Stampa: Tipografia Priulla, Palermo, settembre 2014



webintesta.it



Copertina: Illustrazione realizzata da H-57

Nomi e marchi citati sono generalmente depositati o registrati dalle rispettive case produttrici.

L'editore dichiara la propria disponibilità ad adempiere agli obblighi di legge nei confronti degli aventi diritto sulle opere riprodotte.

La fotocopiatura dei libri è un reato.

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata dall'editore.

Ringraziamenti

Ringrazio innanzi tutto i miei genitori: mio padre Maurizio, senza il quale questo libro sarebbe pieno di errori. Mia madre Giulia, dalla quale spero di aver ereditato un po' di "geni dello scrittore".

Ringrazio il mio socio Simone e la mia collega Valentina, per aver portato avanti la baracca mentre ero impegnato nello scrivere.

Ringrazio chi mi è stato vicino, in particolare Isotta.

Ringrazio Enrico Flaccovio, che ha creduto in questo progetto e in me, dandomi fiducia e appoggio in ogni momento.

Infine, anticipatamente, ringrazio il lettore per la pazienza.

Contributori

Un sentito grazie per i loro contributi a questi cari amici:



Guglielmo Arrigoni

> PAG 357

Docente e consulente presso Digital Followers, specializzato in strategie per l'acquisizione di clienti e la generazione di vendite tramite Email Marketing e Lead Generation.
guglielmoarrigoni.com



Alessio Beltrami

> PAG 81

Ha fondato BlogAziendali.com nel 2010. È specializzato nella gestione di blog aziendali e aiuta imprese e professionisti a comunicare sul web senza investire in pubblicità.
www.blogaziendali.com



Riccardo Esposito

> PAG 275

Webwriter e blogger freelance. Ha iniziato a scrivere nel 2004 in un'agenzia stampa e ha continuato nel 2008 in una web agency. Laureato in Scienze della Comunicazione a Roma.
www.mysocialweb.it



Simone Grossi

> PAG 235

Comproprietario di Studio Samo, consulente e docente di Social Media Marketing, in particolare di gestione di campagne di marketing su Facebook.
www.studiosamo.it



Francesco Margherita

> PAG 204

Consulente e formatore SEO. La sua attenzione quotidiana è rivolta allo studio e alla sperimentazione della semantica applicata al posizionamento organico nei motori di ricerca.
www.seogarden.net



Orazio Spoto

> PAG 278

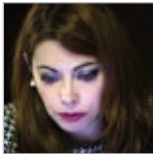
Responsabile marketing e comunicazione di Instagramers Italia, la community italiana degli appassionati di Instagram, iPhoneography, Mobile Photography e app fotografiche.
www.oraziospoto.it



Fabio Sutto

> PAG 135

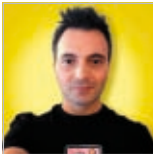
Si occupa di promozione online e performance marketing. Responsabile dei contenuti di be-wizard.com e ideatore di alcuni tra i principali eventi formativi del settore.
www.online-marketing.it



Valentina Tanzillo

> PAG 282

Visual Social Media Specialist e Digital PR per Studio Samo. Appassionata di social media visivi. Scrive per Pinterestaly, il primo blog italiano su Pinterest.
www.studiosamo.it



Salvatore Russo

> PAG 270

Marketing Manager di 6sicuro.it, docente e consulente aziendale. È uno dei principali esperti italiani di Google Plus, autore del libro *Scopri Google Plus e conquista il web*.
www.salvatore-russo.it



Valentina Vellucci

> PAG 13 - 253

Collabora come Social Media Strategist e Web Marketing Consultant con diverse agenzie. Si occupa di Community Management e digital PR nell'ambito fashion & beauty.
www.roarmagazine.it

Indice

<i>Prefazione di Valentina Vellucci</i>	Pag. 13
1. Inbound Marketing	« 19
1.1. Perché stai fallendo.....	« 19
1.2. Regola n.1: smetti di interrompere!.....	« 21
1.3. Il momento zero della verità.....	« 26
1.4. Inbound marketing.....	« 31
1.4.1. <i>Su ciò che non è</i>	« 31
1.4.2. <i>Il nuovo marketing</i>	« 36
1.4.3. <i>Il metodo</i>	« 39
1.4.4. <i>Gli strumenti</i>	« 42
1.4.5. <i>Inbound vs interruption?</i>	« 45
1.4.6. <i>Inbound in azione: inbound marketing? Yes, we can!</i>	« 47
2. Costruisci	« 49
2.1. Costruisci il tuo brand.....	« 49
2.2. Due modi per uccidere le vacche sacre.....	« 51
2.3. (Ri)costruisci il tuo sito.....	« 53
2.4. Dodici errori tipici quando si realizza un sito.....	« 55
2.5. Perché usare WordPress.....	« 64

3. Attira	Pag. 69
3.1. Inbound e content marketing	« 69
3.2. Cosa significa fare marketing con i contenuti: il karma del content marketing	« 71
3.3. Attira con un blog.....	« 72
3.3.1. <i>In che modo un blog mi farà aumentare i clienti?</i>	« 73
3.3.2. <i>Il consiglio più importante</i>	« 76
3.3.3. <i>Le cinque scuse principali per non aprire un blog</i>	« 78
3.3.4. <i>Che cos'è davvero un blog?</i>	« 85
3.3.5. <i>Come aprire un blog</i>	« 88
3.3.6. <i>Da dove cominciare?</i>	« 90
3.3.7. <i>Sette tipi di post che non possono mancare sul tuo blog</i>	« 96
3.3.8. <i>Trova le parole giuste</i>	« 100
3.3.9. <i>Nove consigli pratici di blogging</i>	« 106
3.3.10. <i>Anatomia di un post: un esempio pratico</i>	« 113
3.3.11. <i>Sei modi per promuovere il tuo blog</i>	« 116
3.4. Misura i tuoi successi	« 121
3.5. Inbound in azione: un successo... sicuro!.....	« 125
4. Attira con i motori di ricerca	« 129
4.1. Lo scenario.....	« 130
4.2. Risultati organici vs risultati a pagamento	« 133
4.3. Google AdWords in sintesi	« 135
4.4. Ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO).....	« 148
4.4.1. <i>Parti sempre da una strategia</i>	« 149
4.4.2. <i>Una breve introduzione a come funziona Google</i>	« 151
4.4.3. <i>L'attività SEO nella pratica</i>	« 154
4.4.4. <i>Comincia dalla struttura del tuo sito</i>	« 156
4.4.5. <i>Due mappe sono meglio di una</i>	« 160
4.4.6. <i>Title e meta description: la tua vetrina su Google</i>	« 163
4.4.7. <i>Il corpo delle tue pagine</i>	« 169
4.4.8. <i>Google è cieco: aiutalo a "vedere" le tue immagini</i>	« 174
4.4.9. <i>Un errore tipico, attento al restyling!</i>	« 177
4.4.10. <i>SEO per WordPress</i>	« 178
4.5. Il SEO copywriting non esiste	« 179
4.6. Ripassiamo	« 182
4.7. Perché devi farti linkare?	« 183
4.7.1. <i>Non tutti i link sono uguali: nofollow e anchor text</i>	« 186
4.7.2. <i>Penguin update: la trama si complica</i>	« 190

4.8. Come ottenere dei link.....	Pag. 192
4.8.1. <i>Link earning vs link building</i>	« 192
4.8.2. <i>Principali tecniche di link building</i>	« 194
4.9. Un approccio innovativo: la semantica nella SEO	« 203
4.10. Social media & SEO	« 210
4.11. Misura i tuoi successi.....	« 212
4.12. Inbound in azione: un “prodotto” particolare.....	« 214
5. Attira con i social media	« 217
5.1. Vendere di più grazie ai social network.....	« 220
5.2. Rischi dei social network	« 221
5.3. Social media e inbound marketing.....	« 223
5.3.1. <i>Social media e blog</i>	« 226
5.3.2. <i>Social media e motori di ricerca</i>	« 226
5.4. Sei miti da sfatare sui social media.....	« 228
5.5. Qual è (o quali sono) i social media giusti per la mia attività	« 232
5.6. I principali social network	« 235
5.6.1. <i>Facebook</i>	« 235
5.6.2. <i>LinkedIn</i>	« 253
5.6.3. <i>Google Plus</i>	« 270
5.6.4. <i>Twitter</i>	« 275
5.6.5. <i>Instagram</i>	« 278
5.6.6. <i>Pinterest</i>	« 282
5.7. Misura i tuoi successi	« 290
5.8. Inbound in azione: intervista tripla	« 290
6. Converti	« 295
6.1. Sul concetto di conversione.....	« 295
6.2. I tre pilastri della conversione.....	« 302
6.3. Call-to-action.....	« 303
6.3.1. <i>Errori da evitare</i>	« 309
6.4. Landing page	« 309
6.4.1. <i>Suggerimenti</i>	« 319
6.4.2. <i>Errori tipici da evitare</i>	« 319
6.5. Form.....	« 320
6.5.1. <i>Suggerimenti</i>	« 326
6.5.2. <i>Errori tipici da evitare</i>	« 326
6.6. Infine... sperimenta.....	« 328
6.7. Il retargeting.....	« 330
6.8. Misura i tuoi successi	« 333
6.9. Inbound in azione: una vittoria <i>non</i> sudata.....	« 333

7. Chiudi (e delizia)	Pag. 337
7.1. Costruisci una relazione	« 337
7.2. L'email è morta?	« 339
7.3. Impostare una campagna di email marketing di successo in sei passi	« 342
7.4. Delizia.....	« 353
7.5. Misura i tuoi successi.....	« 354
7.6. Inbound in azione: una “nutrita” startup.....	« 357
 Conclusione	 « 365
 <i>Biografia</i>	 « 369
 <i>Iscrizione alla mailing list</i>	 « 371

Prefazione

“#askjacopo che tanto ti risponde”
cit “uno dei tanti allievi di Jacopo su Twitter”

“Ma dai: avete preso anche loro! E come li avete contattati?”
“Ci hanno contattati loro.”

Di solito è questo lo scambio di battute che si “consuma” fra me e qualche membro dello Studio Samo quando si parla dell’acquisizione di nuovi clienti.

Se lo scambio di battute è con Jacopo, la mimica è sempre la stessa: se si fa estrema attenzione, si può notare un mezzo sorriso affiorare sul suo volto. Dura giusto pochi millesimi di secondo. Poi Jacopo abbassa il capo sullo smartphone per controllare la mail. O forse lo abbassa solo per terminare quel mezzo sorriso appena accennato.

Non sono tempi facili per i modesti: basta un mezzo sorriso sbagliato per essere fraintesi ed essere scambiati per il classico imprenditore un po' sbruffone.

Jacopo non è fatto di questa pasta: il mezzo sorriso, quando lo accenna, nasce dalla soddisfazione personale di aver realizzato, dopo anni di sacrifici, un'impresa di successo.

Non è solo l'acquisizione di un nuovo cliente a farlo sorridere: è il modo in cui lo ha acquisito. È il nuovo cliente che lo ha trovato. E che lo ha scelto come consulente.

Jacopo, probabilmente, non aveva mai nemmeno avuto il tempo di contattarlo quel cliente.

È per questo motivo, credo, che si nasconde nel check del proprio smartphone quando si parla del successo di Studio Samo: Jacopo non ha bisogno di raccontare agli altri i risultati raggiunti dallo Studio Samo, come l'acquisizione di un nuovo cliente.

Preferisce di gran lunga raccontare il percorso che lo ha portato a raggiungere tale risultato. Jacopo parla molto volentieri di come ha iniziato la sua carriera, di quando al liceo, stringa di codice dopo stringa di codice, si divertiva a costruire le prime pagine in html.

Dei modelli di business che ha sperimentato, dei collaboratori, dei soci, degli amici e dei familiari che lo hanno accompagnato in questo viaggio, dei nuovi progetti che ha in cantiere: di questo parla molto volentieri.

Quando si trova "costretto" a parlare di quando ha acquisito nuovi clienti è sempre un po' titubante: non ha evidentemente bisogno di parlarne.

In una fase economica come questa, in cui molte agenzie di marketing e comunicazione fanno davvero fatica a stare a galla, un imprenditore che può permettersi di parlare continuamente dei successi lavorativi e finanziari della propria azienda può facilmente essere frainteso.

In una fase economica come questa (e non solo) i meriti di una persona modesta ma vincente, se presentati con troppa enfasi (seppure spontanea) possono essere facilmente travisati.

Anche i risultati più meritevoli, se non contestualizzati adeguatamente, possono essere interpretati in maniera malevola e liquidati con un laconico "Sì va beh, ma guarda quello che sta sempre a buttare dentro clienti. Sarà vero poi?".

La risposta è "Sì, mettetevi l'anima in pace".

Jacopo (e naturalmente lo Studio Samo) hanno costruito un modello di business di successo che non fa “buttare dentro clienti”. Sono i clienti che cercano direttamente la consulenza di Jacopo & Studio Samo.

Un modello di business basato su professionalità, disponibilità, competenza, gentilezza e ... *inbound marketing*.

Eh già: proprio lui, il famigerato *inbound marketing* di cui Jacopo e i suoi colleghi, in questo libro, vi sviscereranno tecniche e strategie di successo basate sulle proprie esperienze professionali.

E se avete ancora qualche dubbio, potete sempre fare un “#askjacopo” sui social network: state certi che un certo dott. Matteuzzi vi risponderà con lo stesso entusiasmo con cui una decina di anni fa iniziò a sperimentare le prime stringhe di html!

Ringrazio Jacopo per avermi dato l’opportunità di scrivere queste poche righe introduttive al suo testo: non poteva esserci opportunità migliore per me di ricambiare tutti i momenti di apprendimento e crescita professionale che ho vissuto grazie “ai Samo”. E per tutti i momenti in cui mi sono sentita davvero in famiglia in via Galliera 32.

Buona lettura e buona crescita professionale a tutti con “Inbound Marketing” di Jacopo!

Valentina Vellucci

REGOLA N. 1: NON INTERRUPERE
REGOLA N. 2: COSTRUISCI
REGOLA N. 3: AIUTA
REGOLA N. 4: ATTIRA
REGOLA N. 5: CONVERSA
REGOLA N. 6: CONVERTI
REGOLA N. 7: CHIUDI
REGOLA N. 8: DELIZIA
REGOLA N. 9: MISURA
REGOLA N. 10: TESTA

«Oggi, il 90% degli investimenti di marketing viene speso per i canali che interrompono la gente, al fine di ottenere la loro attenzione.

Spot televisivi, pubblicità sui giornali, spot radio e cartelloni pubblicitari, ma anche canali web come banner pubblicitari, finestre pop-up, email indesiderate, etc. Questi metodi non sono sbagliati in senso assoluto, il marketing dell'interruzione può essere ancora efficace, se fatto con empatia e se delizia il suo pubblico. Ma sul web, meno del 10% di tutti i clic e del traffico passa attraverso questi canali.

La stragrande maggioranza del tempo e l'attenzione degli utenti di Internet, sia desktop, tablet o smartphone, deriva da canali Inbound: le newsletter a cui abbiamo scelto di iscriverci, i contenuti che vogliamo leggere, i risultati di ricerca che preferiamo, i social media che vogliamo utilizzare, i video che vogliamo guardare, ecc.»¹.

Rand Fishkin

CEO di Moz

¹ moz.com/blog, Rand Fishkin, *Goodbye SEOMoz. Hello Moz*



SE VUOI DIVENTARE
UN VERO CERCATORE DELLA VERITÀ,
ALMENO UNA VOLTA NELLA TUA VITA
DEVI DUBITARE, IL PIÙ PROFONDAMENTE
POSSIBILE, DI TUTTE LE COSE.

Cartesio

Discorso sul metodo, 1637

1. Inbound Marketing

1.1. Perché stai fallendo

È TUTTA COLPA DI INTERNET. È LUI IL TUO NEMICO!

Non è colpa tua e nemmeno della crisi, ma non stai andando alla grande, di' la verità! O comunque non bene come una volta; fai fatica a trovare nuovi clienti, spendi di più e con meno risultati rispetto a dieci anni fa. Cosa c'è che non va? Perché il telefono non squilla più? Dove cavolo sono finiti tutti?

LA CRUDA REALTÀ È CHE SONO TUTTI ANCORA LÌ DAVANTI A TE,
MA TU NON LI VEDI. ANZI, PEGGIO, SONO LORO CHE NON TI VEDONO.

Perché?

Rifletti: l'assunto di partenza del tuo modo per farti conoscere – ovvero delle tradizionali tecniche di marketing – è piazzare il tuo prodotto in modo da renderlo visibile al maggior numero possibile di persone potenzialmente interessate ad acquistarlo.

Persegui questo obiettivo attraverso una pletera di tecniche molto diverse (cartelloni, pubblicità per radio o televisione, fiere di settore, volantini, telemarketing, riviste, email...) ma tutte hanno un denominatore comune. Che cosa?

La risposta è semplice: **INTERROMPONO.**



Interrompono le persone in un momento in cui stanno facendo tutt'altro, magari qualcosa di divertente, o qualcosa che non c'entra niente con te e il tuo prodotto. Sto guardando il mio film preferito in televisione e vengo interrotto dalla pubblicità di una nuova auto (io non guido nemmeno). Sto mangiando e squilla il telefono: mi vogliono proporre l'ennesima tariffa telefonica "imperdibile" (ho lo stesso piano tariffario da dieci anni).

Apro la mia casella di posta, ed ecco che arriva, da un perfetto sconosciuto, una email che mi propone di acquistare del Cialis (io...).



enigmasoftware.com

Perché questi metodi non funzionano più, o meglio funzionano molto meno di una volta? Forse dovresti invece chiederti come mai una volta funzionassero, ma questo lo scoprirai nelle prossime pagine. Per ora ti basti sapere che esiste una cura: si chiama *inbound marketing*.

E – come tutte le cure – non sarà né facile né veloce, tanto meno indolore, ma quel che conta è che sarà efficace.

Il compito di questo libro è farti ripartire da zero, ribaltando il tuo concetto di marketing, e farti conoscere una nuova strategia per te e per la tua azienda; una strategia che consiste nel passare dall'*interruption* all'*inbound*, il che significa che dovrai smettere di cercare clienti e cominciare a fare in modo che loro cerchino te.

Sei pronto a fare questo passo?

Se lo sei, dobbiamo cominciare dal principio:

INTERNET È IL TUO NEMICO E IL NEMICO, PER BATTERLO,
BISOGNA PRIMA CONOSCERLO

1.2. Regola n.1: smetti di interrompere!

Prova a fermarti un momento e pensare. Quante pubblicità ricordi? Quante ti hanno colpito, deliziato, fatto sorridere, insegnato qualcosa? Quante in televisione, per radio, sui giornali, sono per te degne di essere ricordate? Quante, negli ultimi anni?

Ho posto questa domanda a diversi amici, parenti, conoscenti, e da tutti ho ottenuto più o meno la medesima risposta: una, forse due, al massimo tre. Questo avviene mentre siamo subissati da centinaia di pubblicità ogni giorno.

Se anche la tua risposta è simile a quelle che ho ricevuto finora, non dovresti chiederti cosa c'è che non va in tutto questo?

L'uomo del ventesimo secolo ha sviluppato una qualche forma di immunità ai messaggi pubblicitari.

LA GRANDE MAGGIORANZA DELLE FORME DI MARKETING PROMOZIONALE "CLASSICHE" - COME VOLANTINI, TELEMARKETING, PUBBLICITÀ SU GIORNALI, RADIO O TELEVISIONE, CARTELLONISTICA - SONO ACCOMUNATE DA UNA CARATTERISTICA SEMPLICE E BEN PRECISA: CI INTERRUPPONO.

Lo fanno, quasi sempre, mentre stiamo facendo qualcosa che ha ben poco (o nulla) a che fare con l'oggetto che viene promosso.

Per questo motivo, chiamerò in questo libro d'ora in avanti questo genere di attività con il nome di *interruption marketing*².

Il concetto di *interruption marketing* è strettamente correlato a quello di *volontà*, o, per meglio dire, della sua assenza. Quando veniamo interrotti da un messaggio promozionale, non abbiamo chiesto noi di riceverlo: la volontà di ricevere informazioni su quel determinato prodotto o servizio, in quel preciso momento, non è stata espressa da noi in alcun modo. Ci troviamo pertanto nella condizione di fruitori passivi di un



callrail.com

² Termine coniato da Seth Godin nel libro *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers*, New York: Simon & Schuster, 1999