

# Inbound Marketing

Strategie per  
convertire  
i contatti in clienti

Ilaria Caroli

FrancoAngeli

Community

Corporate & Marketing Communication

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Community

Corporate & Marketing Communication

---

I testi e gli strumenti per i professionisti della comunicazione

---

Una collana di testi dinamici, dal taglio pragmatico e ricchi di casi. Ampio lo spettro delle tematiche trattate: dal branding all'advertising, dal content marketing ai new media, dalla comunicazione digitale ai progetti più innovativi di comunicazione non convenzionale. Libri aggiornati, per muoversi con competenza in un settore quanto mai creativo e in perpetuo cambiamento.

---

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

# Inbound Marketing

Strategie per  
convertire  
i contatti in clienti

Ilaria Caroli

---

FrancoAngeli

Community

Corporate & Marketing Communication

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2020 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it)*

---

# Indice

<b>Prefazione. La verità sul marketing che nessuno ti ha mai detto</b> , di <i>Massimo Petrucci</i>	pag.	7
<b>Premessa</b> , di <i>Veronica Gentili</i>	»	11
<b>Introduzione</b>	»	13
<b>1. Lo scenario</b>	»	17
Da Web 1.0 a Web 4.0	»	18
Come è cambiato il consumatore	»	19
Il percorso d'acquisto	»	22
Esperienza, omnicanalità e multicanalità tra online e offline	»	25
<b>2. Metodo Inbound Marketing</b>	»	29
Che cos'è l'Inbound Marketing	»	29
Differenze tra Inbound Marketing e Outbound Marketing	»	33
Metodologia	»	34
I 5 principi fondamentali	»	37
Perché la vostra azienda può crescere solo con l'Inbound Marketing	»	38
<b>3. Applicazione del metodo Inbound Marketing</b>	»	40
Flywheel, l'evoluzione del funnel marketing e vendita	»	41
Differenze tra funnel tradizionale e flywheel	»	42
I vantaggi di pensare Inbound e creare il vostro flywheel	»	44
Come applicare il flywheel alla vostra azienda	»	44
<b>4. Obiettivi SMART</b>	»	47
L'Analisi SWOT	»	47

Come identificare gli obiettivi SMART	pag.	49
Obiettivo: lead generation o lead nurturing?	»	52
Come scegliere i KPI da monitorare	»	55
<b>5. Buyer Persona e Buyer's Journey</b>	»	60
Buyer Persona, l'evoluzione del target	»	60
Come si crea una Buyer Persona	»	61
Esempi pratici di Buyer Persona B2B e B2C	»	64
Buyer's Journey, l'evoluzione del percorso d'acquisto	»	67
Fase di consapevolezza	»	68
Fase di considerazione	»	69
Fase di decisione	»	69
Esempi pratici di Buyer's Journey B2B e B2C	»	70
<b>6. Come creare una strategia Inbound</b>	»	73
Che cosa vuol dire creare una strategia di Inbound Marketing	»	73
Differenza tra strategia e strumenti di marketing	»	76
Come creare 3 tipi di funnel: base, avanzato, complesso	»	78
L'importanza dei contenuti	»	84
<b>7. Come creare strumenti di marketing che convertano</b>	»	88
Il sito Web	»	88
Il blog	»	90
Le Landing Page e le Thank You Page	»	92
L'e-mail marketing	»	94
Il social media marketing	»	97
<b>8. Campagne pubblicitarie Google Ads e Facebook Ads</b>	»	101
Domanda consapevole e domanda latente	»	101
Analisi della domanda e Buyer's Journey	»	104
Ottenere clienti con Google Ads	»	106
Ottenere clienti con Facebook Ads	»	110
<b>9. Analisi della Campagna Inbound</b>	»	115
Quali KPI monitorare e per quanto tempo	»	115
Quali sono i campanelli d'allarme	»	118
Come ottimizzare la vostra Campagna Inbound	»	120
<b>Conclusioni</b>	»	122
<b>Glossario</b>	»	125
<b>Ringraziamenti</b>	»	136
<b>Bibliografia e sitografia</b>	»	138



---

# Prefazione.

## La verità sul marketing che nessuno ti ha mai detto

di Massimo Petrucci\*

C'è una cosa del marketing che dovete sapere e la dovete sapere subito.

La dovete sapere prima ancora di leggere una sola delle prossime utili e interessanti pagine di questo manuale. La dovete sapere perché, altrimenti, affronterete questo libro come qualunque altro testo di marketing: pensando che il vostro settore è differente, che voi siete differenti, che il vostro cliente è differente o qualunque altra delle solite scuse che ho sentito negli oltre 18 anni in cui ho incontrato centinaia di imprenditori e migliaia di persone di qualunque ceto sociale e culturale.

Questa cosa, questa verità, è che voi siete dentro il marketing, lo respirate da quando avete iniziato a dire “mamma”, da quando avete indicato il primo giocattolo, mangiato la prima patatina e non solo. Ci siete dentro dal primo giorno in cui avete sentito il cuore battere forte per amore, ci siete dentro da così tanto tempo che ormai non lo percepite più, non lo vedete più, siete come un pesce immerso nel mare e nuotate nell'acqua senza averne veramente piena coscienza, tranne – forse – quando capitate in una di quelle forti correnti oceaniche, ma lì ormai è troppo tardi.

Quando ai miei corsi sul neuromarketing o sulla lead generation dico questa cosa, c'è sempre qualcuno che mi guarda perplesso. Ormai individuo facilmente quella faccia e forse, in questo momento, avete quella stessa espressione che dice: “Io so riconoscerlo il marketing! So quando mi stanno vendendo qualcosa! Ne sento la puzza a chilometri di distanza”.

È vero, gli rispondo, si sente la puzza a chilometri di distanza, ma quello è il “marketing cattivo”, è quello a buon mercato, quello che si ven-

\* Massimo Petrucci, CEO di 667.Agency, è tra i primi 100 influencers mondiali nel campo della Lead Generation secondo l'osservatorio internazionale Analytica.com. Esperto di Lead Generation, Funnel di Marketing e Copywriting è l'autore di *Copywriting Quantistico* (Flaccovio, 2018).

<https://667.agency>

[www.facebook.com/maxpetruccitop](http://www.facebook.com/maxpetruccitop)

[www.linkedin.com/in/petruccimassimo](http://www.linkedin.com/in/petruccimassimo)

de un tanto al chilo, quello che fanno tutti, è il marketing dell'interruzione, è un marketing facile, banale, è quello che hanno sempre fatto tutti ed è proprio quello che oramai non funziona più!

Quello che le persone, gli imprenditori, le piccole e grandi aziende non hanno ancora ben chiaro, è che ci troviamo in una grande svolta epocale: ancora una volta ci stiamo trasformando da cacciatori ad agricoltori. Fino a qualche anno fa si andava a caccia di clienti, sparando nel mucchio sperando di colpire qualcuno. È questo che hanno fatto per decine di anni le aziende attraverso la stampa, la radio e la televisione, ed è questo che ha funzionato per due motivi fondamentali che oggi non reggono più perché il mondo è cambiato:

1. la proposta limitata: pensate al negozio di borse del quartiere negli anni '80, oggi con un clic potete acquistare su qualunque sito Web di un negozio di qualunque parte del mondo;
2. lo spazio fisico limitato: la stampa, la tv, la radio avevano (e hanno) solo una quantità limitata di spazio pubblicitario a disposizione, questo vuol dire che te lo vendono a costi molto alti. Oggi grazie al Web ottenete lo stesso numero di visualizzazioni di una radio o di una tv nazionale ad un centesimo del costo! Di contro, i vostri concorrenti sono moltiplicati per cento se non per mille rispetto a soli quindici anni fa.

Se volete imparare a fare marketing oggi, allora dovete smetterla con questo modo assurdo e primitivo di organizzare la vostra comunicazione, smetterla di pensare che “si è sempre fatto così” – lo pensavano anche Blockbuster, Kodak e decine di altre grandi aziende estinte – dovete iniziare a “coltivare il vostro cliente”, abbandonare il marketing dell'interruzione e dello sfinimento, e passare al marketing “che non si vede”, il cosiddetto “marketing consensuale” o, per dirla alla Seth Godin, dovete adottare le strategie vincenti del “permission marketing” o, più in generale, dell'Inbound Marketing, ed è quello che scoprirete in questo manuale.

Che voi siate un libero professionista, un imprenditore o un marketer, oggi è importante creare una relazione con il cliente, conoscerlo, capire i suoi gusti, i suoi sogni, ambizioni, problemi, esigenze e necessità. Tuttavia, per poterlo fare, è fondamentale imparare a “chieder gli il permesso di conoscerlo meglio” allo scopo di offrirgli informazioni personalizzate.

C'è un'altra cosa che dovete sapere, un'altra verità: non avete alternative. Il mondo è cambiato, Internet ha rivoluzionato tutto. I margini di attenzione delle persone sono ridotti praticamente a zero, la concorrenza è alla distanza di un clic e farti notare “urlando” che il vostro prodotto è buono, di qualità e costa poco è il modo migliore per far fallire qualunque vostra Campagna di marketing.

Quello che dovete fare è dare un buon motivo al vostro potenziale cliente per avvicinarvi, scoprire chi siete, approfondire la vostra conoscenza, acquisire fiducia verso di voi, la vostra azienda, i vostri prodotti e i vostri servizi fino a fargli desiderare di contattarvi (Inbound Marketing).

Lasciate che ve lo dica chiaramente: oggi il marketing è seduzione, seduzione nella sua vera e propria etimologia ovvero “condurre a sé”. Portare a sé è proprio quello che fa l’Inbound Marketing, ed è di questo che tratta il libro che avete tra le mani. Leggerlo vi permetterà di comprendere che cosa realmente funziona e cosa no. Vi permetterà di evitare errori che vi costerebbero migliaia (e per alcune aziende milioni) di euro. Leggere questo manuale, studiare le sue strategie e metterle in pratica, vi permetterà di dare una svolta vincente alla vostra azienda ed al vostro business.

Ora sì che potete voltare pagina.



---

# Premessa

di *Veronica Gentili\**

In un mondo come quello di oggi, in cui siamo costantemente soggetti a un diluvio di stimoli e messaggi, cercare di fare “rumore” per attirare l’attenzione dei vostri clienti e potenziali clienti è una strategia che non porta a niente; offrire qualcosa che vale la pena di essere fruito è diventato l’unico modo che abbiamo come brand per emergere da questo frastuono, farsi notare e ricordare.

La domanda che ognuno dovrebbe farsi oggi è: voglio essere percepito come quella fastidiosa pubblicità che interrompe la visione del mio film preferito o come quell’azienda che seguo sempre volentieri su Instagram, perché pubblica foto e video davvero interessanti e/o divertenti? Voglio che le persone mettano, automaticamente e ogni volta, nel cestino le mie e-mail perché “sanno di spam” o che si iscrivano volentieri alla mia newsletter che offre settimanalmente risorse di valore? Voglio essere percepito come rumore o musica?

In questo periodo complesso, non basta più avere una paginetta Facebook e un sito Web vetrina per creare un ecosistema che accompagni la vostra “persona” dalla conoscenza dei vostri prodotti/servizi fino all’acquisto (e, si spera) all’acquisto ripetuto e passaparola positivo, servono un insieme di strumenti, canali e strategie che lo assistano online e offline, che offrano un’esperienza sempre coinvolgente e, allo stesso tempo, coerente: serve un piano, una strategia e contenuti di valore in grado di supportarci in tutto il percorso.

\* Veronica Gentili, Facebook Marketing Expert e Co-Founder di Glisco Marketing, è uno dei volti più conosciuti del Digital Marketing in Italia. Docente per Ninja Marketing, Facebook Marketing Expert per AdEspresso e Hootsuite è autrice di alcuni tra i libri più noti nel campo della comunicazione digitale.

[veronicagentili@gliscomarketing.it](mailto:veronicagentili@gliscomarketing.it)

[www.gliscomarketing.it](http://www.gliscomarketing.it)

[www.veronicagentili.com](http://www.veronicagentili.com)

In questo senso l'Inbound Marketing diventa l'unica scelta possibile per aziende piccole, medie e grandi che vogliono sopravvivere e crescere nell'epoca dell'economia dell'attenzione, il miglior approccio esistente per chi ha capito che torturare le persone con messaggi invasivi (e nei momenti sbagliati!) non porta più a niente: per dirlo con le parole che spiegano la mission della Sezione Notizie di Facebook, anche noi dobbiamo imparare a dare il messaggio giusto alla persona giusta nel momento giusto, se vogliamo restare e progredire.

In questo libro troverete gli strumenti e le strategie che vi servono per iniziare questo percorso che trasformerà la vostra attività, per dirlo con una celebre espressione, da fastidioso retino che rincorre e intrappola le farfalle a bel giardino che le attira naturalmente, innescando un circolo virtuoso per trasformare perfetti sconosciuti in clienti che non vedono l'ora di parlare bene di voi.

Si tratta di un percorso, appunto, non di una singola attività, e quindi richiede tempo, continui test, tanta analisi e capacità di rinnovarsi grazie agli strumenti che questo fantastico mondo digitale ci mette ogni giorno a disposizione.

Sono sicura che resterete stupiti da quante cose il vostro brand ha da raccontare e da insegnare e da come queste possano diventare le migliori risorse di business a vostra disposizione, per cui allacciate le cinture... il vostro viaggio nell'Inbound Marketing sta per partire!

---

# Introduzione

## Perché questo manuale

Ho iniziato ad occuparmi di marketing online 10 anni fa e tutto quello che ho imparato deriva sì da corsi di specializzazione, ma soprattutto da auto-formazione, da decine di libri letti e centinaia di blog post divorati nelle ore più improbabili, perché chi fa il marketer sa bene che la formazione è una cosa da sonnambuli o da studenti del weekend. La cosa più difficile per me è sempre stata trovare manuali davvero pratici, i cui insegnamenti potessero essere sfruttati immediatamente con i miei clienti. Leggevo sempre tanta teoria e pochi esempi concreti, in cui poter ritrovare il mio lavoro quotidiano.

Questo manuale nasce dopo un anno di incubazione, durante il quale mi sono sempre data come obiettivo l'essere davvero utile alla me stessa di 10 anni fa e a tutti voi che volete fare marketing con testa e cuore. Poter offrire oggi quello che io, ieri, non riuscivo a trovare, è stata la molla che mi ha fatto scattare, la scintilla che ha dato il via a tutto.

Come leggerete nel secondo capitolo, l'Inbound Marketing è uno stato mentale: voler aiutare le persone a risolvere davvero i loro problemi, è una missione. La mia missione è aiutare giovani marketer, imprenditori confusi e dirigenti che sentono la forza del cambiamento, a capire come poter fare la differenza seguendo pochi semplici passi che l'Inbound Marketing insegna.

Questo manuale è il mio regalo ai marketer italiani e alle aziende che vogliono crescere professionalmente e personalmente, è una guida per affrontare il cambiamento con strumenti reali, concreti, pratici come sono io.

## Cosa aspettarsi da questo manuale?

Vi porterò in un viaggio avvincente lungo la scoperta dell’Inbound Marketing, in nove capitoli che vi offriranno una visione ad ampio raggio, trasversale, con consigli utili e idee da mettere subito in pratica.

Partiremo con l’analisi dello scenario che vi trovate ad affrontare ogni giorno, nel vostro lavoro quotidiano. Capirete come il Web è evoluto dalla sua prima versione 1.0 fino ai giorni nostri al 4.0, come ogni novità ha mutato sia il comportamento del consumatore che le fasi del percorso d’acquisto. Questo primo preambolo è fondamentale per avere delle solide basi da cui partire e poter scoprire il mondo dell’Inbound Marketing con una consapevolezza diversa.

Infatti uno degli obiettivi del secondo capitolo è dare sia una panoramica generale a chi non ha mai sentito parlare di Inbound Marketing, sia approfondire gli aspetti principali per chi ha già iniziato ad avvicinarlo e vuole fare un passo avanti.

Uno degli aspetti più innovativi di questa nuova metodologia è l’evoluzione del funnel che, da classico imbuto, si trasforma in volano o “flywheel” come viene chiamato. Un drastico cambio di prospettiva che rivoluziona il modo in cui si concepisce il percorso d’acquisto, la relazione tra clienti e aziende, il modo in cui pensare e fare marketing, sales e service. Nel terzo capitolo scoprirete il “flywheel” e perché rappresenta il vostro punto di svolta!

Una delle cose più difficili per un’azienda è darsi degli obiettivi SMART (che siano specifici, misurabili, raggiungibili, rilevanti e con un tempo e una scadenza definiti). Riuscire a far chiarezza su che cosa sia davvero importante per un’azienda, per il suo business, è il primo passo verso il successo. Grazie all’Inbound Marketing e ad un flusso di attività ed operazioni mirate sarete in grado non solo di identificare i vostri obiettivi SMART, ma soprattutto di raggiungerli con grande soddisfazione. Il quarto capitolo vi aiuta a darvi un metodo di analisi interna ed esterna per individuare un percorso chiaro, che porti a risultati concreti.

Nel quinto capitolo, il vostro viaggio approfondisce due componenti basilari dell’Inbound Marketing: Buyer Persona e Buyer’s Journey. Quelli che una volta erano il target e il percorso d’acquisto, oggi si arricchiscono e si trasformano. Tutto questo perché lo scenario è cambiato e perché il mondo digitale, ma non solo, è profondamente evoluto. Scoprirete che identificare questi due elementi in modo preciso, semplificherà il vostro lavoro di marketer, permettendovi di lavorare con le idee chiare, con strategie mirate e risultati garantiti.

La strategia è infatti il cuore delle campagne di Inbound Marketing e racchiude tutto quello che avete scoperto nei capitoli precedenti. Il sesto,



infatti, è il capitolo che vi fa mettere le mani in pasta, che vi mette alla prova nella creazione di 3 funnel: base, avanzato e completo. Vi offre tre schemi da poter iniziare a mettere in pratica e da personalizzare, secondo le vostre esigenze. Un solido e comprovato punto di partenza verso il raggiungimento dei vostri obiettivi.

Gli ultimi tre capitoli scendono nel dettaglio dell'operatività, quella che ogni giorno pianificate e realizzate. Perché ogni strumento di marketing ha una sua forza che in una strategia strutturata, esplose in modo positivo per raccogliere i frutti del vostro duro lavoro. Quello che molti sottovalutano è che ogni strumento, dal blog, al sito, alle Landing Page, all'e-mail marketing o social media, e tutte le attività pubblicitarie che potrete mai fare, non vi porteranno mai i risultati attesi se fatte in modo superficiale.

Un mio collega mi diceva sempre che ero precisa, che quando chiedevo di fare uno sforzo in più era per la mia precisione, non perché poi servisse davvero. Ricordatevi queste parole: la precisione salverà il vostro lavoro, che siate dei freelance, dei manager o degli imprenditori. Il caos porta solo caos, la chiarezza porta fatturato. Se voi sapete esattamente come dovete realizzare un blog post o una Campagna search di Google Ads o una Landing Page, non potrete che ottenere risultati positivi. Se fate le cose a caso o a sentimento, come spesso succede, se non vi date delle regole, se non misurate quello che fate, non potrete andare molto lontano.

L'analisi del vostro lavoro è ciò che vi aiuterà a migliorarlo sempre ma se non sapete cosa misurare, se non avete il polso dei test che avete fatto, se non avete un piano in mente, allora dovete fermarvi, respirare, riflettere e accogliere un nuovo modo di lavorare, quello che vi porterà al successo!



---

# 1. Lo scenario

Per comprendere appieno lo scenario nel quale nasce l'Inbound Marketing e perché, dopo anni di marketing online, è necessario conoscere e applicare questa nuova metodologia, dobbiamo partire dal principio, creando solide basi sulla storia e l'evoluzione del Web. Non solo. È necessario anche avere una visione d'insieme che guardi a come il consumatore è cambiato e che cosa abbia influenzato in passato i diversi cambiamenti, per non restare sorpresi da quelli futuri e, anzi, prevederli.

Come sappiamo e come sostiene in modo chiaro e conciso Philip Kotler: "Il marketing è l'individuazione e il soddisfacimento dei bisogni umani e sociali"<sup>1</sup>. Quello che vedremo è quindi il modo in cui il Web ha, negli anni, aiutato i marketer moderni e contemporanei a raggiungere questi obiettivi.

Lo facciamo introducendo un singolo paragrafo del "Cluetrain Manifesto"<sup>2</sup> del 1999, che spiega in modo futuristico che cosa abbia comportato la nascita del Web per i mercati, per i consumatori, per i marketer, per tutti noi:

È cominciata a livello mondiale una conversazione vigorosa. Attraverso Internet, le persone stanno scoprendo e inventando nuovi modi di condividere le conoscenze pertinenti con incredibile rapidità. Come diretta conseguenza, i mercati stanno diventando più intelligenti e più veloci della maggior parte delle aziende.

Il "Cluetrain Manifesto" è un insieme di 95 tesi che vede le imprese confrontarsi con un nuovo attore protagonista: Internet, con l'impatto che esso ha sia sui mercati sia sulle organizzazioni.

1. P. Kotler, *Marketing Management*, Pearson, Milano, 2004.

2. R. Levine, C. Locke, D. Searls e D. Weinberger, "The Cluetrain Manifesto", 1999.

“I mercati sono conversazioni” è una delle frasi cult che evidenzia come, grazie al Web, aziende e consumatori possano tornare a parlare vis-à-vis, come si faceva una volta e come non era più stato possibile fare nell'era dei mass media, dove la comunicazione era unidirezionale.

## **Da Web 1.0 a Web 4.0**

Come nasce Internet e come si sviluppa dagli anni '90 ad oggi? Tutto ebbe inizio nel 1989 quando Tim Berners Lee creò il World Wide Web, un sistema di documenti elettronici collegati tra loro tramite ipertesti, che permetteva la visione di pagine Web attraverso iperlink. Nel 1991 Berners riuscì a pubblicare, presso il CERN, il primo sito Web in HTML, un nuovo codice di programmazione.

Ma non si fermò qui: inventò Nexius, il primo browser, ancora prima dei più noti Internet Explorer, Safari, Google Chrome e gli altri a seguire.

Dal 1990 al 2000 ci troviamo di fronte al Web 1.0, quel periodo della storia digitale in cui esistevano siti statici, realizzati in semplice HTML, con una frequenza di aggiornamento bassa, quasi nulla, all'interno dei quali i brand costruivano l'immagine che volevano dare di sé per comunicarla in modo unidirezionale agli utenti della Rete, in modo up-down. Infatti, i metodi di contatto tra brand e consumatore restano i classici e-mail, fax, telefono, limitati e limitanti rispetto alle svariate forme di interazione e co-produzione di valore a cui siamo abituati oggi.

Gli utenti consultano i siti Web in modo passivo senza agire, senza conversare con le aziende.

Va segnalato, però, che in questi anni nasce il primo embrione di social network: SixDegrees.com lanciato nel 1997 dalla Macro View Communication e chiuso poi nel 2000. Non era molto distante dagli attuali social media, se pensiamo che il suo obiettivo era connettere tra di loro utenti diversi, avere un profilo pubblico potendo gestire una lista contatti e inviare ad essi dei messaggi.

Dal 2004 il World Wide Web si evolve da 1.0 a 2.0, grazie all'introduzione dei linguaggi di programmazione dinamici che hanno reso i siti Internet accessibili anche agli analfabeti informatici e alla possibilità di utilizzare applicazioni online come i blog, i wiki, i forum e i social network da parte di tutti, per interagire e dialogare in modo bidirezionale e allo stesso livello tra utenti e aziende. Quando si parla di Web 2.0 si parla d'interazione, di condivisione e di partecipazione. Internet diventa accessibile a tutti e tutti possono interagire, attraverso, ad esempio, la creazione di un proprio blog o sito Internet tramite CSM Content Management System

come Wordpress, una piattaforma che permette di creare siti senza avere profonde conoscenze informatiche e di programmazione.

È l'era dello User Generated Content ovvero dei contenuti creati e condivisi dagli utenti in Rete. Condividere le proprie idee, i propri pensieri, partecipando a forum dei più svariati settori e utilizzando i social network, è la vera rivoluzione comunicativa di questo secolo.

Passano solo due anni quando, nel 2006, si inizia a parlare di Web 3.0, un'evoluzione costante che è contraddistinta da queste caratteristiche:

- il Data Web (la Rete diventa un database da usare con diverse applicazioni per rispondere alle esigenze degli utenti);
- le Intelligenze artificiali capaci di interagire con gli utenti (Google e Facebook e il loro algoritmo di ricerca e di interazione);
- il Web Semantico;
- il Web Responsive che si adatta a tutti i dispositivi mobile;
- la predominanza dei social network e la loro capacità di connettere e suggerire connessioni tra utenti e aziende secondo sofisticati algoritmi basati sulla customer journey e sulle abitudini digitali dei consumatori.

Il valore aggiunto della comunicazione nel Web 3.0 è dato dalla socialità e dalla capacità del messaggio di diffondersi tramite la rete di relazioni che si crea tra gli utenti. Dal punto di vista di marketing, appartenere a una tribù online significa cogliere la possibilità di ottenere risposte personali basate sul vissuto privato o collettivo degli altri membri.

Oggi si sente spesso parlare di Web 4.0, in relazione ai Big Data e a come potranno interagire gli utenti con le macchine. Infatti il Web simbiotico (di cui si scrive molto riferendosi al Web 4.0) è quello che dovrebbe creare una simbiosi, appunto, tra uomo e macchina.

Si parla di controllo delle informazioni e i recenti problemi di Facebook con Cambridge Analytica ci fanno riflettere molto su questo tema. Possiamo affermare che è ancora tutto in divenire e che, come sempre, dovremo tenere occhi e orecchie bene aperti per scoprire che cosa ci riserverà questa quarta fase.

## **Come è cambiato il consumatore**

Abbiamo visto come l'evoluzione del Web abbia portato nuove tecnologie, nuovi media e nuovi modi di interazione tra utenti e aziende. Siamo passati da una comunicazione unidirezionale, tipica dei mass media come televisione, radio e carta stampata, dove i consumatori subivano passivamente i messaggi delle aziende, alla totale interazione bidirezionale data