Strategic Digital Advisors

N.11

Image&Action

Periodico di Comunicazione e Web Marketing

Spedizione in abbonamento postale 70% D.C.I Emilia Romagna - N.11 Anno 20 - Giugno 2014 - Iscr. Trib. Parma n°8/2008 del 26/03/2008.
In caso di mancato recapito restituire all'ufficio di Parma CPO per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la relativa tariffa

Image&Action è una testata di proprietà di Layout Advertising Group

layoutweb
Strategic Digital Advisors
LONDRA - MILANO
TORINO - VERONA
PARMA

Digital Advisoring: quando la supervisione rende vincente la strategia

Meth 66, il metodo di reportistica e analisi che ti aiuta a capire l'attività digitale

layoutweb

Strategic Digital Advisors

Ti perdi nel Web?

Affidati a noi!

La complessità del mondo digitale richiede la consulenza di esperti nel settore.
Layoutweb ti affianca, supervisiona la tua attività online e ti propone la strategia più efficace per la tua comunicazione sul web.

www.layoutweb.it - info@layoutweb.it

LONDRA - 72 Hammersmith Rd, Hammersmith, W14 8HT
MILANO - Via Francesco Ferrucci 17/A - 20145
PARMA - P.le Dalla Chiesa, 1 - 43121 - Tel. 0521 776970

SOMMARIO

05 **EDITORIALE**
- Abbiamo cambiato pelle

06 **PRIMO PIANO**
- Un “Content Marketing” efficace? Prima è strategia, poi spesa
- Meth 66, il metodo per controllare e capire l’attività digital
- Layoutweb Ltd., Digital Advisors per Watch Club

12 **DIGITAL PR**
- Cesare Ragazzi Laboratories sceglie le blogger

14 **LAYPROJECTS**
- FullStyle, rivoluzione di stile con Layoutweb
- Illa, nuovo sito e comunicazione digitale con Layoutweb Ltd.
- Grand Hotel de la Ville, digital restyling e LayGuest
- Sito di prodotto, strategia di conquista del target

20 **WEB TREND**
- La video adv conquista la rete

22 **GOOGLE UPDATE**
- Google, croce e delizia per la privacy

25 **BREAKING NEWS**
- Vividomotica, “refresh” del sito web
- BT Group, online il sito in tedesco

26 **VITA D’AGENZIA**
- Premio Mediastars, doppia “stella” per Layoutweb

Image&Action
è una testata di proprietà di Layout Advertising Group

Direttore responsabile: Claudio Agazzi

Redazione: Paola Zazzali

Hanno collaborato a questo numero:
Francesca Fietta, Anna La Greca, Valentina Rossi,
Martina Sansone, Vanessa Sau.

Produzione: Valentina Gennari

Impaginazione: Luca Pardini

layoutweb

Strategic Digital Advisors

LONDON
72 Hammersmith Rd,
Hammersmith, W14 8HT

www.layoutweb.co.uk - info@layoutweb.co.uk

EDITORIALE

Abbiamo cambiato pelle

di ***Claudio Agazzi***

"Sarà la primavera, sarà che con l'arrivo del sole si tende sempre a rinnovare, o a sostituire, quello che si è prodotto in tanti anni di vissuto, ma il 2014 per noi è un anno di cambiamento.

È passato tanto tempo da quando, nel 1983, disegnavamo bozzetti per depliant con i colori pantone... quasi preistoria. È passato anche tanto tempo dal 1997, anno di debutto di Layoutweb, l'anima digitale di Layout Advertising Group. Oggi, dopo 17 anni una nuova svolta: Layoutweb diventa una struttura di consulenza per le aziende che vogliano davvero affrontare la comunicazione digitale.

Se fino ad ora abbiamo dato voce alle nostre idee, realizzando siti, sviluppando piattaforme software, progettando e gestendo campagne digitali, d'ora in avanti cercheremo di occuparci sempre meno della parte esecutiva per lasciare sempre più spazio alla consulenza progettuale, alla creazione dei brief, all'individuazione dei partner dell'aziende, al reporting e soprattutto all'analisi dei dati.

Lo facciamo anche perché siamo un po' stanchi di sentir dire che tutti fanno SEO, tutti fanno siti, tutti fanno campagne.
Ci piace essere un valore aggiunto, qualche cosa di speciale per le aziende nostre clienti. Vogliamo conquistare la loro fiducia e poter contribuire con la nostra esperienza e con le nostre prove sul campo al miglioramento della loro strategia digitale.

Abbiamo un grande vantaggio: conosciamo il nostro lavoro. Per questo possiamo essere la pedina più importante per l'azienda che vuole davvero lavorare sul web."

PRIMO PIANO

Investire nello sviluppo di contenuti può essere molto vantaggioso per il business, ma il denaro non è l'unico prerequisito per il successo. Vi spieghiamo il perché...

UN "CONTENT MARKETING" EFFICACE?

Prima è strategia, poi spesa

di ***Jill Dobson-Strampelli***
Partner Strategico

"In una precedente edizione di Image&Action si evidenziava l'importanza di produrre contenuti di qualità, in ottica di SEO, per garantirsi un buon posizionamento sui motori di ricerca. In un'epoca in cui tutte le voci di spesa delle aziende sono sotto esame, quale percentuale del budget di marketing dovrebbe essere dedicata ai contenuti?
Certamente investire nello sviluppo di contenuti può essere vantaggioso per il business ma vi spieghiamo perché il denaro non è l'unico prerequisito per il successo.

I clienti richiedono sempre più contenuti e si fidano di questi, più che della pubblicità.
Molti respingono l'advertising tradizionale e, sempre più scettici nei confronti di immagini ritoccate e promesse esagerate, sono alla ricerca di "sostanza". La loro fiducia si può conquistare tramite contenuti che dimostrano, in modo obiettivo, il valore dell'offerta: illustrazioni pratiche, risultati di prova e, ad esempio, recensioni. Una ricerca sul comportamento d'acquisto effettuata nel 2012 dal team di analisti statunitensi Forrester ha rivelato che oltre l'80% dei consumatori studiano un prodotto prima di acquistarlo. In un nuovo studio condotto da Animoto, risulta che nel Regno Unito quasi il 75% degli intervistati è più propenso ad acquistare un prodotto se può prima guardare un video. Risultano infatti molto coinvolgenti le storie che consentono ai clienti di andare dietro le quinte di un marchio e comprendere i valori e le finalità delle persone che ci lavorano.

Il modo di informarci sui brand è cambiato radicalmente.
I consumatori oggi si aspettano di poter trovare contenuti in un'ampia varietà di formati, tra cui articoli, info-grafica, video ed e-book, solo per citarne alcuni, e tramite un numero sempre crescente di canali, inclusi siti web, piattaforme social e blog. Se si aggiunge a questo il fatto che la necessità è di avere sempre più informazioni alle quali si vuole accedere da diversi dispositivi, l'impegno per sviluppare i contenuti può sembrare esagerato.

Molte aziende si trovano a sfornare contenuti senza obiettivi chiari.
Titolari di aziende in tutto il mondo si sentono in dovere di aprire il blog e canali social e creare sempre più contenuti nel tentativo di rimanere attinenti e aggiornati. Secondo il Marketing Institute, negli Stati Uniti le aziende spendono in media il 25% del budget di marketing in contenuti, mentre un recente articolo stima che nel Regno Unito l'investimento medio sia intorno al 2% del fatturato. Qualunque

sia la spesa sullo sviluppo di contenuti, tutti sono d'accordo nel rilevare che è in aumento.
Ma è fondamentale non fissarsi sui bilanci. Il guru del Content Marketing Joe Pulizzi afferma che, per 9 aziende su 10 che dichiarano di fare 'content marketing', solo 3 su 10 risultano "efficaci" in questo.
Secondo Pulizzi, l'inefficacia spesso deriva dalla mancanza di un piano strategico chiaro.

Prima di iniziare a creare contenuti, bisogna prendersi il tempo per elaborare la giusta strategia.
Un "content marketing" efficace non richiede soltanto un adeguato budget. Necessita di una missione e di un piano: a chi vogliamo rivolgerci con i contenuti e qual è il risultato desiderato? Che dati e quale tipo d'esperienza dobbiamo fornire allo scopo di influenzare il comportamento degli utenti?

Più i vostri narratori sono esperti ed appassionati, più saranno convincenti le vostre storie.
L'altro requisito indispensabile per il successo è quello di avere a disposizione risorse qualificate e specializzate. Che siano essi interni o esterni, l'importante è che siano individui predisposti mentalmente per cimentarsi nell'impresa e che si impegnino quotidianamente per "mantenere in vita" le storie che scrivono.
Solo se gestiti con coerenza e creatività, in linea con un piano prestabilito e strategicamente solido, i contenuti possono diventare davvero performanti e raggiungere gli obiettivi."

PRIMO PIANO

Layoutweb presenta un nuovo strumento di reportistica e analisi su misura per il cliente: chiaro e completo, non fotografa solo i dati, ma li spiega in modo semplice, fornendo commenti e suggerimenti per rendere sempre più performante la comunicazione digitale

METH 66

il metodo per controllare e capire l'attività digital

Ogni servizio ha un proprio capitolo dedicato

Quando si parla di "metodo" si presuppone che uno scopo venga perseguito attraverso l'adozione di un procedimento chiaro, con una spiegazione e un significato per ogni step, in modo da raggiungere l'obiettivo con piena consapevolezza del percorso fatto.
In un settore come quello del web, dove tutto si evolve e cambia di minuto in minuto, adottare un metodo non è semplice.
Per raccogliere ed elaborare tutti i dati delle proprie attività digitali, ma soprattutto per capirne le variabili e valutare le strategie corrette da attuare, è infatti necessaria, oltre alla competenza, una vera e propria metodologia di raccolta, reportistica ed analisi, perché nulla può essere lasciato al caso.

Meth 66: il report per conoscere, l'analisi per capire

Layoutweb propone ai suoi clienti Meth 66, un metodo di reportistica ed analisi chiaro, dettagliato e completo, in grado di fornire loro in modo trasparente e oggettivo tutti i dati relativi alle attività online e all'andamento del loro sito web.
Meth 66, infatti, non è pensato come un mero contenitore di dati, ma dà al cliente la possibilità di ricevere insieme ai report, una vera e propria analisi, che illustra le peculiarità dei dati in modo oggettivo, ne spiega variazioni positive e negative - isolando e valutando i "numeri" più o meno significativi - ed evita interpretazioni errate da parte del cliente, che può finalmente comprendere fino in fondo come va la sua attività online e conoscere le strategie per migliorarla.
Il metodo di Layoutweb è pensato per illustrare al cliente nel dettaglio tutte le attività online, siano queste svolte dall'agenzia o da altri partner: in questa seconda ipotesi Layoutweb ha il ruolo di supervisore e "controllore", affiancando il cliente nella valutazione dell'operato del proprio fornitore.
Egli può scegliere se ricevere report o analisi - quindi se avere solo un resoconto numerico o anche un quadro valutativo - e per quali servizi; può deciderne la cadenza, con la possibilità di stabilire tempistiche diverse per ogni servizio; può valutare se raccogliere ogni volta lo storico dei dati o avere solo un'istantanea del periodo in corso.

Dati e parametri vengono inseriti in tabelle chiare e lineari

Nella pagina degli highlights sono segnalate e argomentate le situazioni di criticità o gli incrementi positivi dei parametri analizzati di un dato servizio

La struttura: chiara, lineare, trasparente

Suddiviso in modo chiaro in una serie di capitoli distinti e dedicati alle diverse attività (Google Analytics, Search Engine Optimization, Search Engine Marketing, Campagne Adv, Social Media Campaign, Direct E-mail Marketing, Social Media Marketing, Buzz Monitoring e Web Reputation) Meth 66 contiene, insieme ai dati, tutte le valutazioni, i suggerimenti e le strategie che Layoutweb sottopone al cliente in maniera trasparente e lineare.

Questa chiarezza è stata tradotta anche nella grafica del documento, molto pulita ed essenziale. Tutto lo spazio è lasciato a tabelle e grafici, mentre commenti ed osservazioni sono raccolti in sezioni apposite, da una parte per non "sporcare" i numeri, dall'altra per consentire al cliente una consultazione veloce solo delle parti di commento, qualora voglia "risparmiarsi" la lettura di percentuali e quantità.

Questa scelta da parte di Layoutweb nasce dalla consapevolezza del costante e crescente bisogno di aiuto e di affiancamento che il cliente ha nell'affrontare i numeri e i dati del web. A volte un numero positivo, come la crescita di visitatori di un sito, può rivelarsi in realtà negativo se, per esempio, lo sforzo economico fatto per accrescerlo è stato molto maggiore. Al contrario, il calo di un dato come, per esempio, il numero di pagine viste, può essere il frutto positivo di una scelta fatta sulla struttura del sito, ossia quella di accorciare i passaggi per arrivare ad una conversione.

Con Meth66 dunque, tutti i dati sono a disposizione, ma nessuno viene lasciato "solo" di fronte ai numeri.

LAYOUTWEB LTD.

Digital Advisors per Watch Club

Per la celebre e prestigiosa azienda londinese di Old Bond Street, mecca dei collezionisti e degli amanti dell'orologio vintage e pre-owned di altissimo valore, l'agenzia sta portando avanti un intenso lavoro di affiancamento, supervisione e consulenza per valutare ed ottimizzare l'intera strategia digitale

Oggi il mondo degli esperti di web offre alle aziende un ventaglio sempre più ampio di agenzie e professionisti che propongono servizi digitali innovativi: soluzioni che, purtroppo, per la maggior parte delle realtà economiche e commerciali più "tradizionali", rimangono ancora parzialmente sconosciute, a volte misteriose, spesso non comprese fino in fondo.
Diventa quindi sempre più difficile orientarsi nel "nuovo" mondo di internet, capirne ogni sfaccettatura, i punti forza, le potenzialità, ma soprattutto sapere se si stanno investendo risorse e denaro in soluzioni giuste per la propria realtà commerciale.
A volte ci vorrebbe un "consigliere superpartes", una figura preparata ed esperta a cui affidare la valutazione dei progetti in essere e da cui cogliere suggerimenti per districarsi al meglio tra le varie proposte digitali.

Layoutweb Ltd., un "portavoce" digitale per Watch Club

Layoutweb Ltd. ha scelto di sedersi al fianco dei clienti, non soltanto per ascoltare le loro richieste, capire i loro obiettivi ed aiutarli a valutare se le scelte fatte nella comunicazione online risultino più o meno performanti, ma per farsi loro "portavoce" digitale e creare un contatto diretto ed un "confronto alla pari" con i provider di cui si servono per la loro comunicazione online.

Diversi sono i clienti che hanno voluto Layoutweb Ltd. come consulente digitale: tra questi, Watch Club, una delle realtà più conosciute di Londra, che acquista e vende ormai da quasi 20 anni orologi vintage e pre-owned dei brand più prestigiosi sul mercato. Watch Club ha scelto Layoutweb Ltd. per dare una svolta alle sue attività di comunicazione digitale e rilanciare gli obiettivi e la filosofia di un brand che è diventato negli anni un punto di riferimento per i collezionisti e gli amanti dell'accessorio sofisticato e senza tempo.

Old Bond Street (Londra)

Watch club

Alcuni dei prestigiosi modelli disponibili da Watch Club

Nella storica sede londinese situata all'interno della Royal Arcade su Old Bond Street, Watch Club accoglie gli appassionati e i collezionisti di Rolex, Patek Philippe, Jaeger Le Coultre (solo per citare alcuni dei suoi "gioielli") in un ambiente elegante e discreto, dove possono dialogare della loro grande passione, conoscerne la storia, le evoluzioni, trascorrere il loro tempo tra oggetti unici e sentirsi parte di un club esclusivo.
Una realtà tanto conosciuta e prestigiosa non può certamente prescindere da una strategia di comunicazione digitale che rispecchi e valorizzi una fama così consolidata.

Posizionamento, campagne adv e mondo social: nulla deve essere lasciato al caso

Dal sito web al posizionamento su Google e le campagne PPC fino alla presenza sui social, nulla può essere lasciato al caso ed anche il minimo dettaglio va considerato in funzione di una crescita della brand awareness e dell'apprezzamento online.
Alla luce di queste considerazioni, la strategia digitale messa in atto da Layoutweb Ltd. è partita proprio dalla supervisione sul progetto del nuovo sito web di Watch Club (affidato ad un'agenzia grafica londinese, che lo realizzerà entro l'estate 2014), con l'obiettivo di trasmettere anche online i valori e l'esclusività del "club" di Old Bond Street, pur essendo chiaro, accessibile e fruibile per tutti gli utenti della rete.
Il ruolo di Layoutweb Ltd. è risultato da subito fondamentale per garantire al nuovo sito lo stesso posizionamento su Google del sito precedente: trattandosi di quasi 900mila pagine di contenuti indicizzati, l'agenzia ha messo a disposizione le conoscenze dei suoi esperti per trasmettere al team che sta realizzando il nuovo sito un vero e proprio piano di migrazione SEO, con l'obiettivo di facilitare il mantenimento del ranking nei motori di ricerca.
Per quanto riguarda invece le campagne Pay Per Click di Watch Club, Layoutweb Ltd. sta portando avanti un intenso lavoro di supervisione, supportato da analisi e reportistica ad hoc, delle attività già in essere volute dal cliente: lo scopo è naturalmente quello di valutare l'andamento delle campagne e di fornire suggerimenti strategici per renderle sempre più performanti.

Infine, Layoutweb Ltd. ha realizzato un'analisi approfondita dell'attuale situazione di Watch Club sui social network: attraverso la comparazione con i dati relativi ai tre principali competitor del cliente, ha fornito a Watch Club una serie di linee guida sulla gestione delle pagine social già attive (Facebook, Twitter, Instagram e Pinterest) oltre che preziosi suggerimenti sulla scelta dei social network migliori per promuovere l'attività del "club" e diffonderne anche in rete valori e mission.

DIGITAL PR

Layoutweb, che da tempo cura la comunicazione digitale dell'azienda, ha attivato la sua rete di contatti per promuovere il brand e far conoscere anche al pubblico più giovane i centri CRL e la qualità di prodotti e trattamenti tricologici

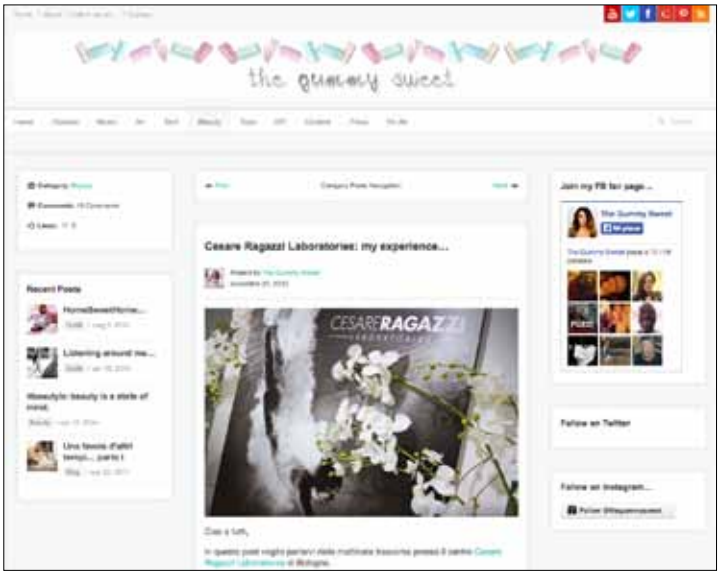
CESARE RAGAZZI LABORATORIES
sceglie le blogger

Grazie alla fitta rete di relazioni intessute nel tempo da Layoutweb con editor, stylist, blogger e professionisti influenti del web, i clienti dell'agenzia possono contare su un'intensa attività di Digital PR in grado di supportarli nella promozione dei loro brand, in un contesto "difficile" e dispersivo come il web, e di abbracciare fette di utenti che non è semplice "catturare" con l'adv più tradizionale.

Anche Cesare Ragazzi Laboratories - marchio che da oltre 40 anni propone soluzioni per i problemi di calvizie maschile e femminile - ha scelto di aprire le porte dei suoi centri alle blogger e, virtualmente, al loro seguito di giovani e giovanissimi follower, allo scopo di far conoscere il brand ad un pubblico sempre più ampio, ma soprattutto di riposizionarlo in modo corretto nel mercato di settore.
L'azienda è infatti conosciuta principalmente per il metodo di rinfoltimento CNC brevettato come soluzione anticalvizie, ma in pochi sanno che Cesare Ragazzi Laboratories dispone di centri che sono delle vere e proprie "SPA del capello", dove consiglia ai clienti le soluzioni e i trattamenti più adatti alle loro problematiche attraverso consulenze e check up del capello.
Propone inoltre prodotti per la cura e la bellezza dei capelli, formulati nei suoi laboratori per rispondere a tutte le problematiche, dalle più comuni alle più complesse.

Caterina Salvietti (Breakfast at Katy) nel centro CRL di Milano

Commenti positivi sul blog di Caterina Salvietti



Il post Cesare Ragazzi Laboratories in home sul blog di Elisa Bersani

Cesare Ragazzi Laboratories e Layoutweb hanno dunque scelto di affidare questa nuova strategia comunicativa all'attività di public relation e alla collaborazione con alcune tra le più influenti blogger nazionali. Pur trattandosi di un primo step, i risultati non si sono fatti attendere: ospiti di alcuni Centri CRL d'Italia, le prime blogger coinvolte - Elisa Bersani (fondatrice del blog The Gummy Sweet), Caterina Salvietti (blogger di Breakfast at Katy) e Vittoria Melchioni (creatrice di Tacchetti a Spillo) - hanno raccontato le loro esperienze nelle "SPA" Cesare Ragazzi Laboratories, con tante foto e diversi post sui loro blog e sulle pagine social.
Per molti follower, l'entusiasmo delle loro blogger preferite è stato davvero contagioso: in tanti si sono dimostrati da subito interessati, facendo domande sui trattamenti e chiedendo informazioni per poter provare, a loro volta, i prodotti e le soluzioni firmati Cesare Ragazzi Laboratories.

Due post sul profilo Instagram di Elisa Bersani (The Gummy Sweet) nel centro CRL di Bologna

Alcuni commenti dei follower di Elisa Bersani

LAYPROJECTS

Per accendere i riflettori sulla sua nuova immagine digitale, il fashion brand, con la regia di Dolci Advertising, ha scelto il team di Strategic Digital Advisors: a Layoutweb è stato affidato il compito di rilanciare il brand online, promuovere le collezioni e l'apertura dei nuovi corner

FULLSTYLE
rivoluzione di stile con Layoutweb

La home page del sito FullStyle

FullStyle, azienda italiana che propone linee di abbigliamento total look per un pubblico femminile chic e trendy, ha scelto Layoutweb per rivoluzionare la propria immagine online.

Il marchio ha da poco affidato la creazione dei suoi outfit ad una nuova stilista, Cristiana Cartechini, optando per un taglio netto con l'immagine che lo caratterizzava in precedenza, più legata ad un pubblico "teen" e "sporty", e indirizzandosi verso uno stile più elegante e sobrio, con proposte di look adatte ad ogni momento della giornata.
Per comunicare un cambio di stile e di immagine così radicale, FullStyle ha scelto una strategia di comunicazione a tutto tondo, affidandosi alla partnership tra Dolci Advertising e Layoutweb.

Mentre l'agenzia di comunicazione si è occupata di sviluppare un'idea per la nuova identità del brand ed ha organizzato lo shooting per la campagna adv della primavera/estate 2014, al team di Strategic Digital Advisors è stato assegnato il compito di attuare l'intera strategia di comunicazione online, fondamentale per raggiungere un target come quello di FullStyle.

Il nuovo sito web
Il lavoro di Layoutweb è partito da un restyling totale del sito internet, che è stato "spogliato" del suo aspetto più "sbarazzino" per indossare una veste più lineare e pulita, consona al nuovo posizionamento del brand sul mercato.
Nel nuovo sito, il mondo FullStyle è raccontato attraverso le proposte e i suggerimenti di look, combinazioni di stili, tessuti e colori che trovano la loro espressione ideale in ogni contesto: creatività, comfort ed innovazione sono i concetti su cui si basa la filosofia del brand, racchiusa nella pagina dedicata al "Manifesto".
Il layout web responsive consente all'utente di visualizzare il nuovo sito - online anche in inglese - su qualunque dispositivo, così da renderne semplice la consultazione e facilitare la navigazione tra le diverse sezioni: dalle news ed eventi alle boutique, dai contatti alle campagne adv, passando naturalmente dai video e dalle combinazioni più originali per creare il proprio outfit.

La blogger Irene Colzi

Digital PR con le blogger e Social Media Marketing

A questo primo step è seguita la pianificazione di un importante lavoro di Digital PR, che Layoutweb porta tuttora avanti e che ha visto, nella sua prima fase, la partecipazione di alcune tra le blogger nazionali più influenti e seguite.

Irene Colzi, Sonia Grispo e Alessia Canella sono diventate ambasciatrici FullStyle e protagoniste per un giorno durante le inaugurazioni dei 6 nuovi punti vendita che il brand ha aperto in tutta Italia: hanno accolto ed intrattenuto il pubblico, ma soprattutto hanno utilizzato i loro blog e canali social per promuovere la linea di abbigliamento ed invitare le fan agli eventi, coinvolgendole con post e foto che sono stati visualizzati e condivisi da centinaia di migliaia di utenti.

Accanto al proficuo lavoro di Digital PR, Layoutweb ha messo in atto un'intensa attività di Social Media Marketing, che ha visto un totale restyling del profilo Facebook, la creazione del canale YouTube e dei profili Instagram, Google Plus e LinkedIn, che l'agenzia cura e monitora costantemente.

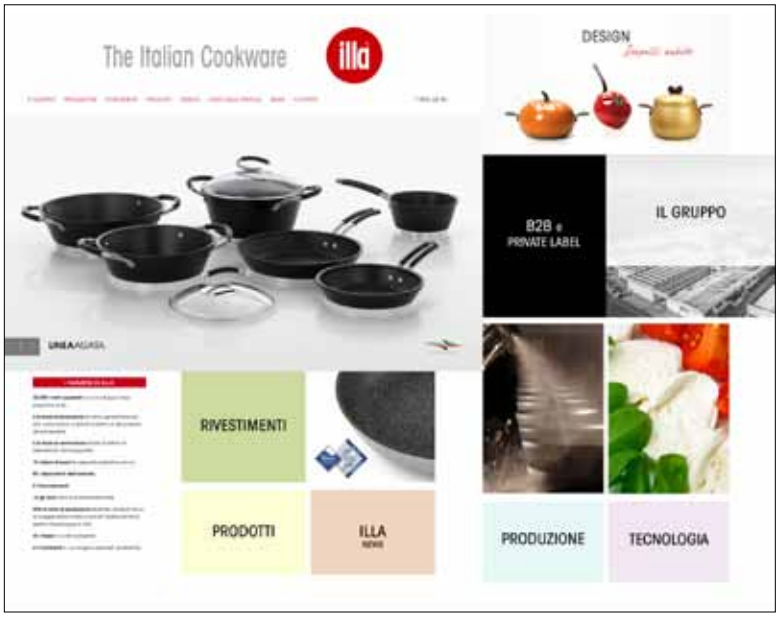
La blogger Sonia Grispo

Alessia Canella nel corner FullStyle di Vicenza

LAYPROJECTS

La qualità e la tecnologia 100% Made in Italy del Gruppo Illa sono online con il nuovo sito internet realizzato in 4 lingue da Layoutweb Ltd., anche in versione mobile

ILLA
nuovo sito e comunicazione digitale con Layoutweb Ltd.



Comunicare la qualità e l'efficienza produttiva di un'azienda, trasmetterne i valori e i punti forza per renderla veramente credibile, non solo agli occhi del consumatore, ma ancor più ad un target professionale, non è una sfida semplice. Layoutweb Ltd. l'ha accolta, accettando con entusiasmo l'incarico di rivoluzionare la comunicazione digitale del Gruppo Illa, che da oltre 60 anni produce strumenti per il cookware in alluminio con rivestimento antiaderente. Partendo proprio dal nuovo sito web, ora online, ha sviluppato una strategia di comunicazione digitale completa, con particolare attenzione al conversational marketing e Digital PR, a cui si sono aggiunte la versione mobile del sito internet e una webapp a supporto dei key account aziendali.

Tutto il mondo Illa consultabile ovunque, in 4 lingue

Il nuovo sito web di Illa è stato pensato e realizzato dal team di Layoutweb Ltd. per racchiudere trasparenza, chiarezza, serietà del Gruppo - insieme a tutte le informazioni utili a professionisti del settore, buyer e consumatori - in una grafica lineare, pulita e naturalmente web responsive. Ampio spazio è stato dato alle immagini e agli approfondimenti sulla storia dell'azienda, lo stabilimento, l'intero ciclo produttivo, la qualità dei materiali e le tecnologie utilizzate nella produzione. I prodotti, divisi in gamme, sono tutti corredati di scheda tecnica dettagliata e di ogni info utile ai professionisti. Al BtoB è dedicata una sezione del sito creata ad hoc, un'Area Professional dove buyer e addetti del settore possono trovare ulteriori dettagli tecnici su tecnologia, produzione e materiali di rivestimento degli utensili, comprese le soluzioni più all'avanguardia. Per consentire una navigazione ancora più semplice, fruibile ed immediata, Layoutweb Ltd. ha realizzato per Illa anche la versione mobile del sito. Entrambe le versioni del sito sono state realizzate in italiano, inglese, tedesco e russo per garantire una comunicazione efficace verso i principali mercati di riferimento dell'azienda.

Webapp, prezioso strumento di lavoro

Illa, in particolare, ha scelto di dedicare al buyer e al mondo del BtoB un'attenzione puntuale anche attraverso uno strumento interamente dedicato, progettato da Layoutweb Ltd. e in fase di realizzazione. Innovativa, immediata, fruibile ed aggiornabile in ogni momento, la nuova webapp Illa è stata pensata come una presentazione a tutto tondo dell'azienda, scaricabile su tablet, utile supporto di lavoro al servizio del key account.

Comunicazione digitale su 4 Paesi

La nuova strategia di comunicazione che l'azienda ha affidato a Layoutweb Ltd. comprende inoltre attività digital su 4 Paesi - Italia, UK, Russia e Germania - nelle relative lingue e sia su target BtoB che sul consumatore finale.

Il piano di lavoro comprende servizi di Search Engine Optimization, Pay Per Click, Social Media Marketing, con particolare attenzione alle attività di Conversational Marketing e di Digital Pr, fondamentali per aumentare anche in rete la brand awareness del Gruppo Illa.

L'intervista

Orlando:
"Il web non è più un mezzo per fare comunicazione. È la comunicazione."

Presidente ed Amministratore delegato di Illa SpA da novembre 2012, Enzo Orlando è manager e consulente con più di 35 anni di esperienza, maturata per oltre vent'anni in grandi multinazionali italiane ed estere.
Dopo aver finalizzato il piano di ristrutturazione del debito e il cambio di proprietà, è rimasto in Illa, per assicurare la continuità gestionale.
È lui stesso a parlarci delle scelte che l'azienda ha compiuto nell'ambito della comunicazione digitale.

Cosa ha spinto il Gruppo Illa a scegliere di investire nella comunicazione digitale?
"Il mondo dei buyer e della grande distribuzione è il target su cui puntiamo maggiormente: sono centinaia i nostri acquirenti oltreconfine, perciò riteniamo che il web sia il mezzo più efficace per raggiungere un'utenza così dispersa geograficamente.
Illa ha puntato tutto sul web, affidando al digitale l'intera comunicazione e lasciando pochissimo spazio al cartaceo: la comunicazione digitale ci consente infatti di focalizzare al massimo il nostro messaggio sul target di riferimento, oltre che di diversificarlo a seconda degli obiettivi di mercato.
Inoltre, in una fase di transizione come quella che sta vivendo l'azienda, abbiamo scelto di concentrare le risorse su quello che riteniamo essere il mezzo più efficiente in termini di rapporto tra costi e benefici."

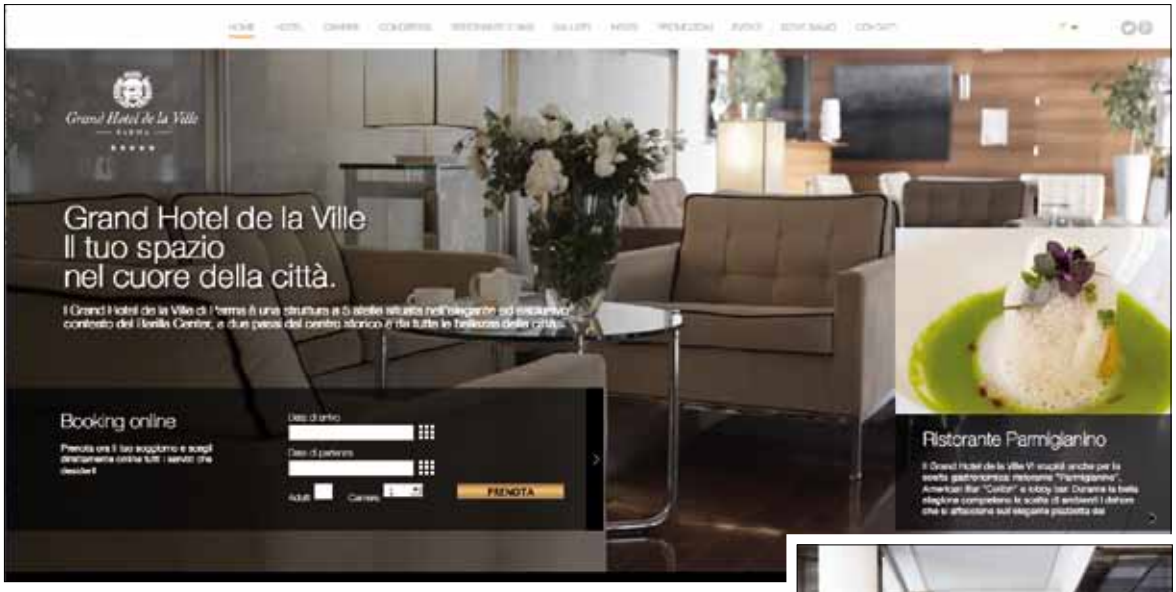
Perché Layoutweb Ltd.?
"Dopo aver effettuato i dovuti confronti tra diverse realtà digital, abbiamo scelto Layoutweb Ltd. perché ha dimostrato di avere struttura, competenze, ma soprattutto un'apertura internazionale, che abbiamo valutato adatti al raggiungimento dei nostri obiettivi anche sui mercati esteri.
Non potevamo certamente prescindere dall'affidarci ad una consulenza professionale, che non è solo utile, ma diventa indispensabile, soprattutto in aziende di piccole o medie dimensioni come Illa, dove non è pensabile disporre di risorse umane interne che abbiano completa padronanza dei canali digitali.
D'altra parte, per quanto si possa essere utenti assidui e appassionati di web, non si può pensare di fare comunicazione digitale in modo "amatoriale" o come corollario di altre attività."

Che valore ha il ruolo del consulente per una realtà come Illa?
"Più un'azienda è di piccole dimensioni, più è importante affidarsi in toto, non soltanto ai servizi, ma alla consulenza vera e propria di esperti di settore, che sappiano dare i suggerimenti migliori e fornire le strategie giuste, in particolare in un ambito complesso e sempre in evoluzione come quello della comunicazione digitale.
Per realtà come Illa, è fondamentale preoccuparsi delle "dimensioni" del proprio consulente: deve avere alle spalle un'organizzazione completa, con figure specializzate nei diversi settori della comunicazione digitale, che dimostrino di avere competenza specifiche nel loro ambito di attività. È necessario essere seguiti ed affiancati da una struttura complessa, in grado di tenere il passo con un mondo che cambia in continuazione."

LAYPROJECTS

Per l'albergo 5 stelle, Layoutweb sta realizzando un nuovo sito internet concepito a partire dalla user experience. Tra i servizi per il cliente, anche LayGuest, la piattaforma che coinvolge gli utenti nel valutare l'ospitalità dell'hotel

GRAND HOTEL DE LA VILLE
digital restyling e LayGuest



La home page del nuovo sito

Eccellenza grafica e funzionalità si combinano alla perfezione in uno dei più recenti progetti firmati Layoutweb: l'agenzia sta infatti realizzando il nuovo sito web di uno degli hotel più affermati e conosciuti della città di Parma, il Grand Hotel de la Ville.
Pensato per trasmettere anche online tutta l'eleganza e lo stile della struttura, il nuovo sito darà ampio spazio alle immagini, che in questo caso sono il frutto di uno shooting esclusivo organizzato in loco da Layoutweb e realizzato da Fabrizio Cicconi, fotografo professionista che collabora con le più importanti testate nazionali.
Oltre che con la cura e lo stile del dettaglio, l'attenzione e lo studio della user experience si esprimono soprattutto attraverso la funzionalità: navigando tra le pagine del sito di Grand Hotel de la Ville, l'utente avrà la sicurezza di trovare tutte le informazioni che cerca per scegliere la modalità di soggiorno desiderata, oltre ad avere la possibilità di prenotarle online, con un semplice clic, da ogni pagina del sito e in qualunque momento.

Se da una parte il progetto è orientato alla massima fruibilità per l'utente che visita il sito, dall'altra Layoutweb fornirà al cliente anche un'utile soluzione per valutare la propria strategia di comunicazione: la piattaforma LayGuest.

Ideato da Layoutweb, questo strumento - personalizzabile ad hoc sul cliente - misura ed analizza la qualità del servizio, attraverso l'elaborazione dei dati forniti dagli ospiti e i loro commenti, in risposta ad un semplice questionario.

Un'immagine dello shooting

I dati raccolti convogliano in un pannello dove l'hotel, in modo del tutto riservato, dispone di una statistica indispensabile per individuare eventuali criticità oppure migliorare ulteriormente l'offerta.

Semplice ed immediato, è la soluzione ideale per concentrare l'attenzione su un prodotto e finalizzare al meglio tutte le campagne a performance

SITO DI PRODOTTO
strategia di conquista del target

Avere un sito internet articolato, dettagliato e ricco di contenuti è certamente il punto di partenza per ottenere un buon posizionamento sui motori di ricerca, guadagnare visite al sito ed ottenere conversioni.
A volte, tuttavia, le aziende scelgono di concentrare l'attenzione del consumatore su un brand specifico, una singola linea di prodotti o una particolare tipologia di servizi: in questo caso, indirizzare le attività di promozione direttamente al sito "corporate" può creare dispersione di informazioni, oltre a non consentire la selezione di un target specifico di utenti/consumatori su cui puntare con l'adv specifica.

Quando si ha intenzione di attuare una strategia comunicativa definita e mirata, la creazione di un sito di prodotto (o minisito) può rivelarsi una soluzione davvero efficace e performante.
In particolare, le campagne Pay Per Click e Display trovano nel "minisito" la loro destinazione ideale, poiché al tema su cui punta la campagna non è dedicata una sola pagina, ma un intero sito con contenuti creati ad hoc per interessare l'utente e ottenere conversioni.

Layoutweb, che da tempo crea per i suoi clienti siti di prodotto dedicati, ha appena progettato e realizzato con questo obiettivo il nuovo "minisito" per Sika Italia www.impermeabilizzanti-sika.it.
Perfettamente fruibile da qualunque dispositivo grazie alla grafica web responsive, il nuovo sito dedicato raccoglie in poche e semplici pagine tutto ciò che c'è da sapere sull'ampia proposta Sika per l'impermeabilizzazione e rappresenta un punto di riferimento per un target principalmente BtoB, fatto di progettisti, imprese edili e addetti ai lavori.

Il banner Sika su uno dei portali della rete Google Display

La grafica dell'home page li guida facilmente verso la scelta dei prodotti giusti per proteggere le diverse zone della casa a seconda delle esigenze e il form dei contatti, presente in tutte le pagine del sito, oltre ad essere utile per l'utente, si rivela indispensabile per l'azienda, che può aumentare il database contatti, conoscere meglio il proprio target e migliorare sempre di più le azioni di marketing ad esso dedicate.

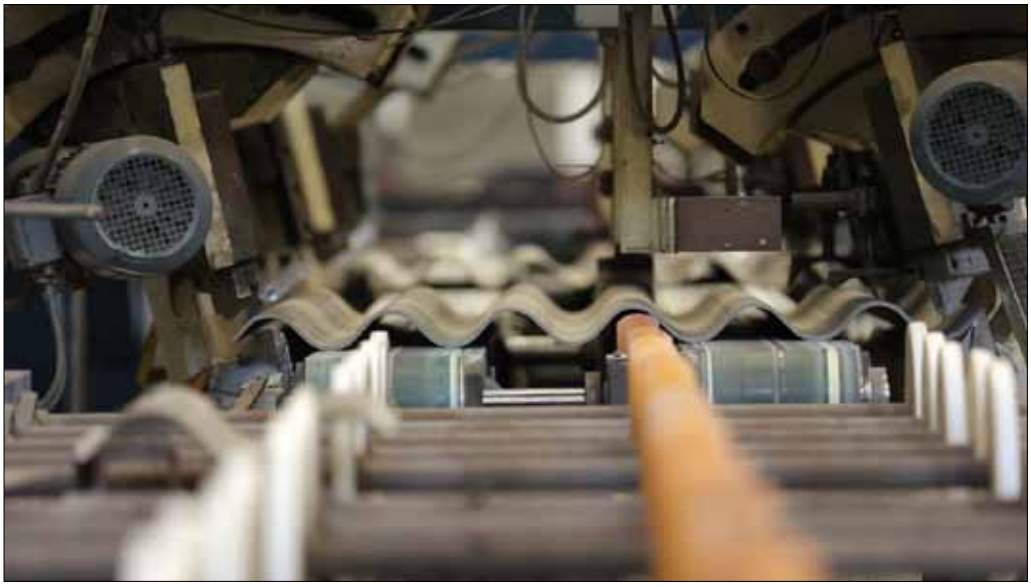
Home page del sito impermeabilizzanti-sika.it

Pagina interna del sito

WEB TREND

Il fenomeno dei video online è in crescita esponenziale: immediati, creativi e virali, rappresentano una delle forme di pubblicità ed intrattenimento più efficaci e coinvolgenti. Layoutweb progetta e realizza video "cuciti" ad hoc sulle richieste e le esigenze del cliente

LA VIDEO ADV
conquista la rete



Un frame del video aziendale per Edilfibro distribuito su un dispositivo USB customizzato

Creativi, semplici, immediati e fruibili su tutti i dispositivi, i video online rappresentano la nuova frontiera dell'advertising e dell'intrattenimento per gli utenti. Si stima infatti che da gennaio 2014 (dati ComScore), in Italia l'88% degli internauti abbia guardato video in rete e pare che (dati Ofcome Consumer Research) la visione di video su internet, almeno una volta alla settimana, sia un'abitudine attribuibile ad oltre il 60% degli italiani.

Per il mondo della comunicazione e per chi desidera fare pubblicità, promuovere iniziative o semplicemente farsi conoscere, numeri come questi non possono certamente essere ignorati. E in tanti l'hanno già capito, se consideriamo che gli investimenti nella video adv online sono cresciuti di quasi il 40% nel 2013 rispetto all'anno precedente.

La forza dell'immagine

Alla fruibilità e l'altissima diffusione proprie della comunicazione in rete, con i video online si aggiungono immediatezza ed efficacia, che risultano fondamentali per catturare e conquistare l'internauta. La chiave è racchiusa in una parola: engagement. Ossia la capacità di coinvolgere e "travolgere" l'utente, ormai bersagliato quotidianamente dalla miriade di contenuti forniti da internet.

D'altra parte nulla è potente come la semplicità delle immagini, che possono raccontare storie avvincenti anche senza l'uso di parole: su questa consapevolezza si è retta per decenni la forza della televisione.

Ora però è il web a regnare sovrano e i motivi sono presto detti: gli utenti scelgono cosa vedere, quando e, grazie ai vari device, anche dove. Chi decide di pubblicare video online lo fa con la consapevolezza di poter raggiungere gli utenti di ogni angolo del pianeta, con tempistiche rapidissime praticamente in tempo reale e costi decisamente contenuti rispetto a quelli televisivi.

Il set del video Guala Closures Group

Il video di Guala Closures Group

Un frame del video aziendale del Gruppo Illa

Il video di presentazione di Layoutweb

Indiscutibili vantaggi, che non devono però trarre in inganno: realizzare video in grado di coinvolgere ed emozionare gli utenti è tutt'altro che un gioco da ragazzi. L'utente/consumatore è sempre più interattivo, "sul pezzo" e alla ricerca di "emozioni" e di storie che lo conquistino e lo appassionino.
Per questo, anche il cortometraggio o la pubblicità più brevi e semplici, per raggiungere il loro obiettivo necessitano di un lavoro complesso, che deve essere affidato a professionisti in tutti gli step della realizzazione, dalla pre alla post-produzione.

Layoutweb, video online "su misura"
Layoutweb si occupa della realizzazione di video dalla fase embrionale alla messa online, pensati e progettati sulla base delle particolari esigenze del committente, che possono essere quelle di pubblicizzare un prodotto, dare voce ad un evento speciale oppure presentare in modo più o meno istituzionale un'azienda o un brand.
Il team di Layoutweb affianca il cliente in ogni step del progetto: non solo lo aiuta nella pianificazione della strategia più corretta per "arrivare" all'utente, ma gestisce e supervisiona l'intero iter di lavorazione, dalla stesura della sceneggiatura alla scelta della scenografia, dal coinvolgimento degli attori al montaggio e la revisione finale, fino al caricamento in rete seguito da un'intensa attività di conversational e viral marketing.
Sono tantissime le realtà commerciali ed istituzionali che hanno capito che investire sui video online non è più un azzardo, ma una carta vincente per raggiungere un'enorme fetta di pubblico: molte di esse, affidandosi all'esperienza innovativa di Layoutweb, hanno già ottenuto un ottimo riscontro dalla rete.

GOOGLE UPDATE

Da Mountain View arrivano ulteriori aggiornamenti sulla modalità di gestione delle informazioni relative agli utenti: "monitorare" le mail per fornire risultati di ricerca più pertinenti e campagne adv personalizzate e performanti

GOOGLE
croce e delizia per la privacy

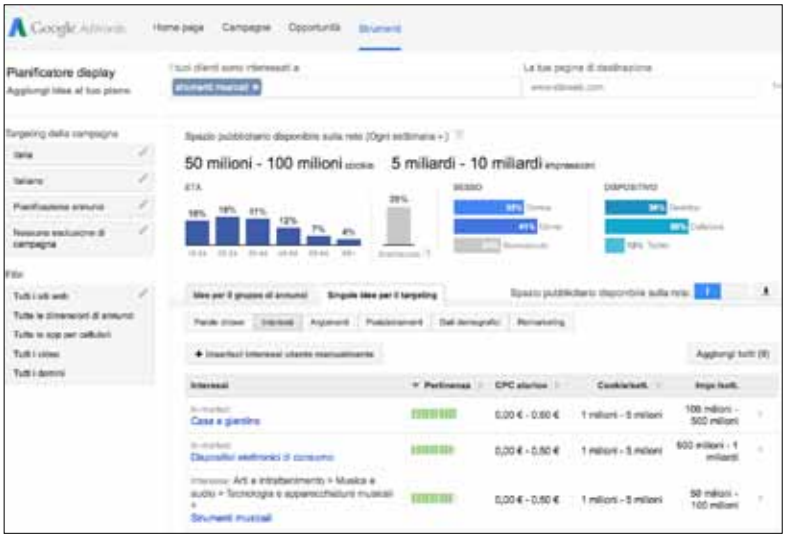
Per l'advertising online la parola d'ordine è, da sempre, profilazione. Età, sesso, localizzazione, interessi, grado di istruzione, capacità di spesa sono alcuni dei principali parametri che permettono a chi effettua pubblicità sulla rete di mirare molto meglio al proprio target, per evitare inutili sprechi di risorse e per avere probabilità di migliori ritorni sugli investimenti. I dati sui quali vengono eseguite queste classificazioni sono resi disponibili dagli internauti stessi quando si iscrivono a un sito, a una newsletter, a una directory, consapevoli (in linea di massima) di renderli disponibili a terze parti, per fini per lo più commerciali.

Il "potere" di Big G

Google - grazie alla sua immensa rete di siti partner, a Google Plus e Gmail - la fa da padrone anche in questo ambito.
Tutti gli internauti sanno ormai da tempo che entrare nel circuito Google significa essere "monitorati". Possedere una casella Gmail è infatti il primo semplice passo per farsi aprire le porte del mondo Google ed accedere a tanti dei servizi che offre, pur con la consapevolezza che il gigante del web affina ogni giorno i suoi potenti strumenti per conoscere sempre meglio abitudini, gusti e interessi degli utenti, a favore di un'offerta adv che per gli inserzionisti diventa sempre più "mirata" e quindi performante.

Non è certo una novità che Google cambi repentinamente la policy relativa alla gestione delle informazioni dei propri utenti.

Un esempio della consolle di pianificazione delle campagne Display Google



Già nel 2012, per esempio, ci fu un aggiornamento che prevedeva la possibilità per le aziende partner di Google di conoscere il tipo di corrispondenza commerciale ricevuta dai singoli utenti sulla posta Gmail, per avere un'idea più precisa, anzi chirurgica, dei reali interessi del pubblico online.

Immediate furono le accuse di un'invasione di privacy, resa ancora più grave - secondo i detrattori della nuova policy - dal fatto che per accedere ai principali servizi Google, era pressoché indispensabile avere una casella Gmail come mai prima. D'altro canto, Big G ha sempre informato i propri utenti in anticipo e in modo chiaro, prima di apportare qualsiasi modifica alle impostazioni di privacy, e va certamente ricordato che ognuno di essi deve accettare esplicitamente le nuove condizioni ogni qualvolta avvenga un cambiamento, dichiarando con un flag di essere a conoscenza degli aggiornamenti in corso. Anche allora, dunque, gli utilizzatori di Gmail furono avvertiti e chiamati a dare il loro consenso sulla cessione dei propri dati ad aziende esterne per campagne pubblicitarie mirate.

Gmail, ultime novità

Dopo circa un anno e mezzo da allora, ecco che il colosso americano torna con altre novità: gli ultimi aggiornamenti parlano di un software automatico che classificherebbe tutte le mail degli utenti Gmail (entrata, uscita e bozze) a seconda della tipologia dei contenuti.

Le finalità di questa operazione sono sostanzialmente due facce opposte di una stessa medaglia, con scopi di servizio ma anche, ovviamente, commerciali. Da una parte infatti la volontà è di fornire agli utenti - in risposta all'analisi effettuata su di loro - contenuti, risultati di ricerca, proposte e offerte pubblicitarie personalizzati, ritagliati su quanto veramente può coinvolgerli. Dall'altra, Google è in grado di migliorare ancora di più il servizio offerto ai suoi inserzionisti, fornendo loro una profilazione sempre più dettagliata del loro target di riferimento: l'obiettivo è ottenere un maggior ritorno sull'investimento grazie a campagne sempre più targettizzate e performanti.
A supportare la scelta di Google ci sarebbe anche una ragione tecnica, ovvero una protezione più efficace dei singoli account da attacchi informatici, malware e hackeraggi.

Come avvenuto già in passato, tutte le grandi svolte di Google hanno sollevato dibattiti, in particolare sui temi della privacy. Polemiche che sono tuttora in corso, con risvolti che nessuno di noi per ora può conoscere.

layoutweb

Strategic Digital Advisors

C'è chi vi parla di fare business con il sito

E chi lo fa

- Strategy&Analysis
- Web Design
- Software Engineering
- Web Hosting
- Web Brand Protection
- Search Engine Optimization
- Search Engine Marketing
- Copywriting
- Web Marketing
- Web Advertising
- Digital PR
- Social Media Marketing
- Direct E-mail Marketing
- Keyword Campaigns
- Web Analysis
- Contests and Reward Programs
- Online Customer Support
- E-commerce

www.layoutweb.it - info@layoutweb.it

LONDRA - 72 Hammersmith Rd, Hammersmith, W14 8HT
MILANO - Via Francesco Ferrucci 17/A - 20145
PARMA - P.le Dalla Chiesa, 1 - 43121 - Tel. 0521 776970

VIVIDOMOTICA

"refresh" del sito web

Vividomotica, cliente che da diversi anni si affida a Layoutweb per la propria comunicazione digitale, ha chiesto all'agenzia un "aggiornamento" grafico del sito web, allo scopo di rendere ancora più semplice ed immediato il viaggio dell'utente alla scoperta del mondo degli impianti domotici e di tutte le potenzialità racchiuse nella casa "intelligente". Layoutweb ha pertanto snellito la grafica del sito e posto in evidenza i tool e le informazioni più interessanti per i potenziali clienti: Demo, Promozioni, Idea di Spesa, News e Comunicati.
Inoltre, sempre in homepage, un nuovo menu a tendina, più semplice e chiaro, consente l'accesso immediato a pagine interne centrate singolarmente su un tema specifico, così da fornire all'utente in modo preciso ed esauriente le informazioni che sta cercando.

BT GROUP

online il sito in tedesco

Ad un anno di distanza dal total restyling che Layoutweb ha attuato sull'immagine digitale di BT Group, l'azienda -specializzata nel settore dell'outdoor e delle schermature solari di alta qualità -sbarca online con la versione tedesca del sito internet, che si va ad aggiungere all'italiano e all'inglese. A quest'ultima versione -completa di tutte le sezioni e i contenuti utili al target di architetti, progettisti e rivenditori a cui BT Group si rivolge -Layoutweb affianca le attività di SEO e Conversational Marketing, naturalmente in lingua tedesca, con l'obiettivo di raggiungere in modo efficace e performante uno dei principali mercati di riferimento dell'azienda, ormai conosciuta ben oltre i confini nazionali.

PREMIO MEDIASTARS
doppia "stella" per Layoutweb

Home Page di Sika® Project

I primi mesi del 2014 sono trascorsi con grandi soddisfazioni per il team di Layoutweb: l'agenzia si è infatti aggiudicata un doppio riconoscimento nell'ambito della XVIII edizione del Premio Mediastars, che ogni anno annovera tra i partecipanti importanti e prestigiose agenzie pubblicitarie, case di produzione e post-produzione audiovisiva e web factoring.
Il team di Strategic Digital Advisors ha infatti conquistato il titolo di Special Star nelle categorie Interaction Design e Software Development, per l'ideazione e la realizzazione del sito e della webapp di Sika® Project, primo programma digitale a supporto dei professionisti delle costruzioni.

Questo progetto davvero innovativo, Made in Layoutweb, ha messo d'accordo ben 130 giurati provenienti da tutta Italia, che hanno selezionato i vincitori - la cui premiazione è in programma in giugno - tra quasi 600 progetti di comunicazione.

In attesa di ritirare questa nuova "doppia stella", Layoutweb si gode il successo di Sika® Project anche nell'ambito del prestigioso Interactive Key Awards, la manifestazione che premia ogni anno i progetti più tecnologici e creativi, simbolo della qualità Made in Italy nel web. L'agenzia ha infatti ricevuto una nomination nella categoria Business to Business, in occasione della XV edizione dell'evento.

Il premio Mediastar

Interactive Key Award

MEDIASTARS

layoutweb

Strategic Digital Advisors

C'è chi vi parla di Web Marketing

Noi lo facciamo

- Strategy&Analysis
- Web Design
- Software Engineering
- Web Hosting
- Web Brand Protection
- Search Engine Optimization
- Search Engine Marketing
- Copywriting
- Web Marketing
- Web Advertising
- Digital PR
- Social Media Marketing
- Direct E-mail Marketing
- Keyword Campaigns
- Web Analysis
- Contests and Reward Programs
- Online Customer Support
- E-commerce

www.layoutweb.it - info@layoutweb.it

LONDRA -72 Hammersmith Rd, Hammersmith, W14 8HT
MILANO - Via Francesco Ferrucci 17/A - 20145
PARMA - P.le Dalla Chiesa, 1 - 43121 - Tel. 0521 776970

Image&Action

layoutweb
Strategic Digital Advisors

LONDRA - MILANO
TORINO - VERONA
PARMA