

Francesco Antonacci Cristiano Carriero

# LOCAL MARKETING

Strategie per promuovere  
e vendere sul territorio

*Serie a cura di Luca Conti*



EDITORE ULRICO HOEPLI MILANO

**Copyright © Ulrico Hoepli Editore S.p.A. 2017**

via Hoepli 5, 20121 Milano (Italy)

tel. +39 02 864871 – fax +39 02 8052886

e-mail [hoepli@hoepli.it](mailto:hoepli@hoepli.it)

**[www.hoepli.it](http://www.hoepli.it)**

Tutti i diritti sono riservati a norma di legge  
e a norma delle convenzioni internazionali

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano, e-mail: [autorizzazioni@clearedi.org](mailto:autorizzazioni@clearedi.org) e sito web: [www.clearedi.org](http://www.clearedi.org).

**ISBN 978-88-203-7755-7**

Ristampa:

4 3 2 1 0                    2017 2018 2019 2020 2021

Progetto editoriale: Maurizio Vedovati – Servizi editoriali ([info@iltrio.it](mailto:info@iltrio.it))

Redazione: Susanna Pedone

Copertina: Sara Taglialegne

Stampa: L.E.G.O. S.p.A., stabilimento di Lavis (TN)

Printed in Italy

# SOMMARIO

CENNI SUGLI AUTORI	XIII
RINGRAZIAMENTI	XV
PREFAZIONE DI OSCAR FARINETTI	XVII
PREMESSA	XXI

## CAPITOLO 1

### **Cos'è il local marketing e come si diffonde** 1

Il marketing mix e l'importanza della community locale	6
La parola chiave è coinvolgimento	7
Strategie di local marketing: da dove iniziare	10
Cinque cose che potete fare oggi	15

## CAPITOLO 2

### **Perché oggi c'è bisogno di pensare locale per agire globale** 17

Un nuovo marketing mix, l'online incontra l'offline	18
Local storytelling	20
La rinascita del local passa anche attraverso il web	22
“Think globally, act locally”, ovvero la glocalizzazione	26
L'importanza delle community	27
Come si comportano i consumatori nella ricerca di business locali?	28
Attività ristorative	28
Altre attività	28

Come valorizzare la propria attività online	29
Google My Business	29
Contenuti del blog aggiornati e local	29
Mobile marketing	30
Rich snippet	30
Networking e il personal branding	31
Cinque cose che potete fare oggi	31

### CAPITOLO 3

## Ottenere visibilità sulle ricerche geolocalizzate: local SEO, content e advertising 33

Come costruire una strategia orientata agli obiettivi	33
Google My Business: una suite per le attività local	39
Recensioni, recensioni e ancora recensioni	45
Le statistiche di Google My Business	46
Per concludere	48
Content marketing e link building per attività local	49
Google AdWords e AdWords Express	52
Google AdWords	52
AdWords Express	54
Cinque cose che potete fare oggi	59

### CAPITOLO 4

## I fattori di ranking sui motori di ricerca 61

Backlink, menzioni, SEO off-site e digital PR	63
Google My Business e social media	68
Sito web e SEO on-site	73
Cinque cose che potete fare oggi	78

### CAPITOLO 5

## La community come massima espressione del local 79

Nuove logiche partecipative	80
Social network: quali sono i più utilizzati in Italia?	80
Twitter e Instagram	81

Google Plus e LinkedIn	85
Anche i grandi brand parlano local	86
Il blog per la community	88
Content marketing per le community	89
Ottanta giorni all'aeroporto di Vancouver	90
Le community sono più vicine di quanto pensiate	92
Cinque cose che potete fare oggi	94

## CAPITOLO 6

### **Local link building: come ottenere link e costruire relazioni** **95**

Google Penguin adesso è real-time	96
Creare una strategia di local link building	98
Le azioni	104
Cinque cose che potete fare oggi	106

## CAPITOLO 7

### **Content marketing per il local** **107**

Facilitare il proprio posizionamento con contenuti di qualità	112
I tre plus per valutare un contenuto social	115
Ha ancora senso distinguere online e offline?	117
Come pensare e realizzare contenuti per le aziende locali	121
Gli obiettivi da perseguire	121
Come si comportano i consumatori?	122
Le piattaforme da presidiare e i contenuti da veicolare	123
Motori di ricerca	124
Quali contenuti sono importanti per la local search?	125
I social media	127
Cinque cose che potete fare oggi	129

## CAPITOLO 8

### **Il ruolo dei social media in un progetto di local marketing** **131**

Social media: non c'è pubblicità senza strategia	131
Facebook	134

Facebook: le strategie d'azione	137
Instagram	150
Usare Instagram per la propria azienda	151
Solo Facebook, Google e Instagram per il local marketing?	153
Dove stiamo andando?	154
Cinque cose che potete fare oggi	155

## CAPITOLO 9

### **Digital PR per il local marketing** **157**

Zero Moment Of Truth	158
I pubblici influenti	160
Come lavorare con gli influencer	162
Che cosa fanno le PR?	166
#InstameetItalia5: gli Igers raccontano Milano durante EXPO 2015	168
Cinque cose che potete fare oggi	170

## CAPITOLO 10

### **Le multinazionali diventano local** **171**

Creare le personas	172
I menu local di McDonald's	173
Il viaggio di Coca-Cola	174
Il SEOTelling di Eni	176
Il restyling di Enel	179
Dialetti d'Italia	180
Community: pagina multilingua o global page?	181
Starbucks e il nuovo "local" marketing	183
Cinque cose che potete fare oggi	184

## CAPITOLO 11

### **Gli esperti di local marketing: nuove figure professionali all'orizzonte** **185**

Il caffè al peperoncino	187
Il marketing che attrae	188

Un nuovo punto di svolta	189
Il profilo del local marketer	190
Il team ideale per un progetto di local marketing	192
Le figure da coinvolgere	194
Parola (e storytelling) di HR	195
Cinque cose che potete fare oggi	197

## CAPITOLO 12

### Case study 199

Sziget, un festival all'avanguardia	200
Pescaria, dove Milano non è Milano	207
Lella, piada e cassoni	210
La Chocolatería San Ginés a Madrid	214
Caffè Carbonelli	217
Shakespeare and Company	220
L'Ottico del Web, Nico Caradonna	222
Cinque cose che potete fare oggi	225

## CAPITOLO 13

### Monitorare le attività: KPI e tool 227

Traffico e comportamento utenti	228
Sessioni, tempo medio sul sito, frequenza di rimbalzo	229
Sorgenti di traffico	230
Localizzazione	231
Dispositivi	232
Posizionamento sui motori di ricerca	233
Significato di local ranking	233
Approssimazione della geolocalizzazione dei risultati	234
Tracciamento di attività multi-location	234
Aggregazione dei dati	234
Copertura dei servizi	234
Backlink e citazioni	237
Recensioni	239
Conversioni	240
Lead	240
Chiamate telefoniche	242

Visitatori in negozio	243
Vendite e fatturato	243
Cinque cose che potete fare oggi	244
<b>CONCLUSIONI</b>	<b>245</b>



## Cenni sugli autori



**Francesco Antonacci.** Ecommerce Manager, founder di Socialware ([www.thesocialware.com](http://www.thesocialware.com)), coordina progetti di Ecommerce, SEO, web marketing e local marketing di rilevanza nazionale e internazionale. Docente e consulente per numerose società ed enti di formazione. È anche co-founder di Impact Hub Bari. Per Hoepli ha già scritto *Ecommerce. Marketing & vendite* (2015).

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



**Cristiano Carriero.** Storyteller e Content Marketer, collabora con Martin Brando (Storytelling Company) e Socialware (Ecommerce), ed è fondatore della Content Academy. Giornalista e blogger, scrive per Rivista11 e SenzaFiltro. Collabora attivamente con diverse aziende italiane in progetti legati al digital marketing, tra queste Eni, Clabo e Pasta Granoro. Docente e formatore all'Università Milano Bicocca e per il Muster di FiordiRisorse. Con Hoepli ha già pubblicato *Facebook Marketing* (2014), *Content marketing* (2016) e *Facebook marketing For Dummies* (2016), tutti scritti con Luca Conti.

[www.cristianocarriero.me](http://www.cristianocarriero.me)

PREFAZIONE

# IL LOCAL È UNA STORIA D'AMORE

**Una mela non raccontata è una mela  
qualunque. Raccontata è una meraviglia.**

*Think global, do local*, “Pensa globale, agisci locale”. Questo insegnano nelle scuole di marketing. E invece non è così. Se avete avuto, come me, la fortuna di nascere nel Paese campione mondiale della biodiversità, in cui non solo in ogni regione ma in ogni città, ogni villaggio – mi sia permesso il termine – si trovano prodotti assolutamente unici e identitari, figli di una incredibile varietà data dalla conformazione del territorio, ebbene questa fortuna dovete farvela perdonare pensando locale e agendo in modo globale. L'Italia è l'unica penisola al mondo che viaggia stretta da nord a sud, su di una latitudine perfetta. I venti che soffiano dai nostri mari chiusi, dunque venti buoni, si incontrano con quelli che, scendendo dalle nostre montagne, battono le colline creando un microclima unico al mondo, in cui prospera uno straordinario numero di varietà animali e vegetali, dai vitigni autoctoni alle *cultivar* di olive.

Un italiano deve pensare locale e agire globale, rovesciando l'assioma. Può sembrare una idea banale, ma è così che, per esempio, è nata Eataly: dall'intuizione, ancora non sistematizzata da nessuno, che era necessario individuare i prodotti di eccellenza italiani, portarli nel mondo e raccontarli. Una buona intuizione, però, non basta: chi, come voi, si appresta a leggere un libro sul local marketing sicuramente lo sa. Come mi ha insegnato mio padre, se prima non sai vendere a casa tua, è inutile che tu vada a promuovere il tuo business nel mondo. Quindi abbiamo iniziato dall'Italia, dedicando almeno il 50% dello spazio ai prodotti del territorio e il restante 50% al meglio delle altre regioni. Ora che siamo presenti

anche nel resto del mondo, non abbiamo mutato filosofia: il 60% dei prodotti sono italiani, li esportiamo, e soprattutto li raccontiamo. Abbiamo deciso di esportare solo le eccellenze. Il restante 40% dei prodotti è individuato sul territorio della nazione in cui si trova il nostro punto vendita: scegliamo il meglio, lo vendiamo, ma soprattutto lo usiamo per creare i nostri piatti. Un esempio? Negli USA facciamo la nostra mozzarella con un latte americano straordinario, e facciamo il pane con una farina di eccellente qualità prodotta nel New Jersey. I prodotti sono in parte americani ma il *savoir-faire* è 100% italiano.

Il local marketing implica sempre una conoscenza radicale del territorio. In Italia i produttori di eccellenza sono una marea e il loro problema maggiore è trovare uno sbocco sul mercato. La loro criticità non è quindi produrre, ma trovare clienti nel mondo disposti a pagare un prezzo remunerativo per l'alta qualità del lavoro svolto. Per questo Eataly ha deciso di fare scouting: abbiamo creato un team di giovani, i più laureati nella Università delle Scienze Gastronomiche di Pollenzo, e l'abbiamo incaricato di percorrere tutta l'Italia per incontrare i produttori.

Se dovessi aprire questo volume con un consiglio, direi: imparate a conoscere il vostro territorio con le sue potenzialità, le sue risorse, le sue persone e i suoi racconti. Perché chi fa local marketing non deve dimenticare una cosa: la realtà è composta di fatti e dallo storytelling, la *narrazione* di quei fatti. Quando questi due elementi non viaggiano insieme, la realtà non esiste perché ***un fatto non raccontato è come se non fosse mai accaduto***. Allo stesso modo, un prodotto non narrato non esiste, mentre un altro di scarsa qualità, anche se raccontato, rimane un cattivo prodotto. Partite dalla qualità del vostro prodotto e poi raccontatela. Noi non abbiamo inventato lo storytelling, siamo solo stati i primi ad agire in modo profondo su un determinato tipo di storytelling, quello dell'agroalimentare. In questo libro si parla molto, e giustamente, di Ecommerce. Il nostro stile di vita è stato condizionato, più nel bene che nel male, dall'innovazione digitale. Il web serve a narrare, oltre che a vendere, ma un vaso di Pandora è stato scoperto. Prendiamo il business in cui sono direttamente coinvolto: in tutto il mercato del cibo, la vendita online rappresenta l'1%, mentre l'elettronica (così come l'abbigliamento) viaggia a doppia cifra. La componente del profumo, del tatto, dell'intangibile piacere di toccare un prodotto è decisiva. Soprattutto, grazie al web, abbiamo realizzato che il cibo è l'unico bene che va *inside*, ovvero dentro il corpo. Se da un lato le persone hanno compreso il potenziale dell'Ecommerce, dichiarandosi più disponibili a comprare prodotti che stanno al di fuori del proprio corpo (profumi, vestiti

ecc.), dall'altro, per quanto riguarda il cibo, vogliono ancora toccare la pelle della pesca. Eppure Eataly ha raggiunto una quota del 2% di vendite online, il doppio della media mondiale. Per non parlare della parte dei corsi di cultura alimentare, degustazione, e altri eventi in cui il fattore local è fortissimo, che nell'86% dei casi sono venduti via web. La nostra sfida è quella di continuare a gestire la fiducia dei consumatori. Instaurate una *loyalty* nuova, una grande fiducia fra azienda e clienti. Devono arrivare a comprare una cassetta di prodotti freschi di mercato, dell'orto, senza neanche sapere cosa gli arriverà a casa, attraverso un abbonamento settimanale, per esempio. In fondo la fiducia è la stessa, se ci pensate, che avevamo nel fruttivendolo di quartiere.

Credo fortemente che il local marketing sia come una storia d'amore. Ci sono persone che ci affasciano con la loro storia, con il loro modo di pensare. Le amiamo proprio perché le conosciamo e in ogni abbraccio o bacio risuona in noi un pezzo della loro storia. La stessa cosa accade per il cibo: se sappiamo da dove arriva, se conosciamo la storia dei produttori e le tradizioni percorse ne godiamo di più. Dobbiamo riempirci gli occhi con la meraviglia della nascita delle materie prime e della loro trasformazione. Tutto sommato, non decidiamo granché della nostra vita, ma possiamo decidere di godere delle gioie della vita, in armonia con il prossimo: raccontare e raccontarci. La nuova sfida che attende i local marketer è raccontare i cambiamenti. La tecnologia ci sarà molto utile. Per me il futuro del mercato, non solo di quello agroalimentare, sta in questa frase fantastica di Tonino Guerra: "C'era un uomo che camminava dritto e preciso verso il futuro, ma spesso volgendo la testa all'indietro. Quando gli chiedevano il perché lui rispondeva: 'Se io non guardo da dove vengo e non conosco da dove arrivo, col cavolo che trovo la strada verso il futuro'". Vi auguro di essere sempre più consapevoli della vostra storia e sempre più decisi nel percorrere la strada davanti a voi.

Buona lettura!

OSCAR FARINETTI, *fondatore di Eataly*

# PREMESSA

Quando Francesco mi ha chiesto di scrivere un libro insieme, ero così felice che non mi sono nemmeno posto la faticosa domanda: “Sì, ma che libro?”.

Nella mia testa, avremmo potuto scrivere anche di aurore boreali, di treni che vanno verso Capo Nord o di come montare una tenda da campeggio. E l'avremmo fatto tranquillamente, viste le tante esperienze, viaggi compresi, che abbiamo condiviso da ragazzi, prima di acquisire le nostre professionalità.

Abbiamo seguito percorsi diversi, ma ugualmente efficaci perché entrambi veniamo dalla stessa scuola: quella della sperimentazione, anche dura, sul campo. Entrambi, a un certo punto della nostra vita, abbiamo fatto le valigie e lasciato la nostra città natale. Abbiamo vissuto all'estero, abbiamo riconsiderato le nostre lauree (in lettere io, in scienze politiche lui), ma soprattutto abbiamo tracciato un percorso, ritornando in Italia.

## Dal locale al globale, e ritorno

Nel momento in cui ho realizzato il senso delle nostre esperienze, ho capito che la sua idea di scrivere un libro sul local marketing non solo era sensata, ma rappresentava molto di più: era il compimento di un percorso, o se volete un punto di ri-partenza. Perché esprimere un orgoglio locale, oggi, significa conoscere il mondo e rispondere a una domanda – quella del mercato – che chiede prodotti e servizi in linea con le necessità delle community.

Lui mi ha parlato di Ecommerce e SEO, io gli ho raccontato che lo storytelling locale salverà il mondo. Si tratta di due posizioni apparentemente distanti, ma è proprio da qui che incomincia questo libro. In un batter d'occhio, abbiamo coniato la parola **SEOTelling**, un neologismo che esprime un concetto semplice semplice: non possono esserci operazioni di SEO e SEM senza un racconto e non

può esserci una narrazione efficace sul web senza tenere conto delle parole chiave, del monitoraggio degli analytics e di una strategia finalizzata alla vendita di un prodotto/servizio.

Entrambi, dicevo (e sarà la prima e ultima volta che parlerò in prima persona in questo libro, eccezione fatta per i ringraziamenti), abbiamo passato questa prima decade lavorativa a sperimentare sul campo. Quello che raccontiamo nei corsi di formazione e nei libri lo vediamo ogni giorno con i clienti, sui progetti, nel concreto. Crediamo poco a chi fa solo teoria, perché noi non abbiamo favole da raccontare.

Non siamo consulenti che delegano: siamo professionisti che possono raccontare storie vere, di successi e soddisfazioni, e – perché no? – anche di qualche progetto che oggi affronteremmo in un'altra maniera.

Su questo punto siamo molto fermi, così come sull'idea che non ci sarà internazionalizzazione senza locale. Anche le multinazionali se ne stanno accorgendo, ed è per questo che in questo volume troverete molti esempi sia di grandi brand che hanno cercato o stanno cercando di trovare un proprio rapporto con le community sia di piccole-grandi imprese (il termine PMI non ci piace, perché essere piccoli è già di per sé un'impresa, oggi) che lavorano sui bisogni dei loro consumatori più vicini, anche geograficamente, e arrivano a raggiungere traguardi inaspettati fino a qualche anno fa, in termini di engagement e redemption. Come hanno fatto? Applicando correttamente le regole che vi mostreremo in questo manuale: un libro tecnico e al tempo stesso pieno di aneddoti, esempi, racconti. Un'opera che rappresenta per noi un grande orgoglio: siamo infatti i primi a parlare di local marketing in maniera così approfondita in Italia.

In America, il local marketing sta salvando diversi mercati, anche uno delicato come l'editoria. Il *Tampa Bay Times*, per esempio, ha vinto 12 Pulitzer e, dopo il tracollo delle copie cartacee, è riuscito a costruirsi un fortissimo gruppo di lettori online grazie allo sviluppo di storie digitali. Ma il *Tampa Bay Times* è solo uno dei giornali che sta guidando questa rinascita.

Anche la città di New York e il New Jersey offrono molti spunti a riguardo. Nella metropoli americana ci sono decine di gruppi media che si occupano in modo approfondito di singoli quartieri. Tra questi *DNAinfo* e *Gothamist* continuano a raccontare le loro realtà locali da vicino, raccogliendo pubblicità e facendo abbastanza profitti per continuare a crescere.

Secondo Carrie Brown della CUNY Graduate School of Journalism – ma l'esempio si applichi pure alle aziende e alle attività locali – è fondamentale “puntare su nuovi modelli e cercare di restare connessi in modo molto più diretto con i lettori e le comunità a cui si fa riferimento. Più piccole sono,

meglio è". Dall'altra parte dell'Hudson River, in New Jersey, è invece nata una delle iniziative più interessanti del settore: si chiama *The Local News Lab* ed è un progetto di giornalismo sostenibile della Geraldine R. Dodge Foundation, supportato dalla Knight Foundation e dal Democracy Fund. Coinvolge 150 pubblicazioni locali e iper-locali dello Stato.

Il lavoro su piccole comunità è un modo diretto per capire quale impatto si ha sul proprio pubblico. Il problema, per un media come per un'azienda, non è l'assenza di audience, ma l'incapacità di raggiungerla. Il local è l'ultima piazza pubblica rimasta nella nostra società: non è mediata da un algoritmo e al suo interno le persone possono confrontarsi, discutere, appassionarsi. E questa possibilità non è mai stata importante come oggi. Io e Francesco spieghiamo perché per le aziende quella dei prossimi due/tre anni è un'opportunità irripetibile: potranno diventare riferimenti a livello locale e sfidare mercati via via più grandi, senza mai rinunciare alle proprie caratteristiche.

Quelle che rendono uniche un'idea, un progetto, una comunità.

CRISTIANO CARRIERO

## CAPITOLO 1

# COS'È IL LOCAL MARKETING E COME SI DIFFONDE

*Sono convinto che ciò che distingue imprenditori di successo da quelli che non ne hanno sia, per circa il 50%, la pura perseveranza<sup>1</sup>.*  
Steve Jobs

È esistito un tempo in cui imprenditori e proprietari di negozi e rivendite cittadine facevano a gara a chi chiudeva prima la propria attività per reinventarsi nel mondo dell'Ecommerce, con la convinzione che fosse un canale più economico e (molto) più redditizio. Mai più ingenti spese di affitto dei locali commerciali, esose bollette delle utenze, investimenti per il personale, ma solo una sdraio sullo sfondo di una spiaggia tropicale, un cocktail in mano, relax, e come unico strumento di lavoro uno smartphone per gestire gli ordini online degli utenti.

Le vie del centro si riempivano sempre più di cartelli "Affittasi" sulle saracinesche chiuse, gli storici cinema Odeon e Royal facevano posto a nuovi punti vendita Zara e Stradivarius. Allo scenario spettrale delle storiche vie cittadine deserte faceva da contraltare l'esplosione degli ipermercati dove si riversava la totalità della popolazione. Era il 2010, ma oggi è cambiato di nuovo tutto. I centri commerciali sono visti prevalentemente come un esperimento sociale mal riuscito, le vie del centro si sono ripopolate e sempre più persone sono tornate ad apprezzare il rapporto umano con il salumiere del quartiere, convinte che la qualità faccia ancora la differenza.

---

1. "I'm convinced that about half of what separates the successful entrepreneurs from the non-successful ones is pure perseverance" ha sostenuto Steve Jobs in una intervista rilasciata allo Smithsonian Institution il 20 aprile 1995. Fonte: <http://americanhistory.si.edu/comphist/sj1.html> (ultima consultazione 8 ottobre 2016).



È questo uno dei paradossi più grandi dell'Internet economy: nonostante abbiamo la possibilità di entrare in contatto istantaneamente con persone e aziende dell'altra parte del pianeta, tutto improvvisamente sta diventando più piccolo e il web uno strumento per imparare a conoscere meglio ciò che è intorno a noi.

Proviamo ad analizzare l'aspetto etico legato a questa seconda rivoluzione del web: quando scegliete di fare affari con un business locale, che sia il negozio di abbigliamento all'angolo o un Ecommerce con sede vicino a voi, a trarne beneficio non è soltanto il commerciante stesso, ma tutta la comunità. I posti di lavoro aumentano, si riduce l'impatto ambientale legato ai trasporti, le piccole aziende riescono a ritagliarsi delle fette di mercato e l'aumento dell'indotto economico del quartiere o della città porta inevitabilmente a un miglioramento della qualità della vita degli individui. Quindi sì, avete capito bene, questo libro ha anche un fine sociale!

Partiamo dal presupposto che Google ha rivoluzionato il nostro modo di ragionare ed è sempre più parte delle comunità locali: oggi interroghiamo il motore di ricerca prima di fare qualsiasi scelta, da quella del ristorante per una cena con gli amici a quella della prima casa da acquistare o della prossima persona da assumere nella nostra azienda. Da un lato abbiamo imparato a conoscere Google e sappiamo esattamente come formulare le nostre query di ricerca, dall'altro anche Big G. sta facendo passi da gigante nell'evoluzione del suo algoritmo. I dati a sua disposizione sono innumerevoli e, giustamente, ne sta facendo tesoro, utilizzandoli per migliorare (sotto certi aspetti) la nostra vita.

Alla luce degli ultimi dati ufficiali rilasciati da Google nel 2013<sup>2</sup>, possiamo ipotizzare, attraverso una proiezione, che nel 2016 il numero di ricerche mensili su Big G. sia stato circa 167 miliardi<sup>3</sup>. Più della metà di queste ricerche viene effettuata da un dispositivo mobile da quando, nel 2015, si è verificato il sorpasso rispetto al desktop<sup>4</sup>. Non a caso, nell'ottobre del 2016 l'analista Grey Illyes, Webmaster Trends Analyst di Google, dal palco della PubCon, ha previsto che Google separerà l'indice dei siti in due: quello mobile verrà scorporato da quello desktop, sarà più aggiornato e fornirà risultati con più velocità<sup>5</sup>.

---

2. [http://www.comscore.com/Insights/Press\\_Releases/2013/7/comScore\\_Releases\\_June\\_2013\\_U.S.\\_Search\\_Engine\\_Rankings](http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2013/7/comScore_Releases_June_2013_U.S._Search_Engine_Rankings) (ultima consultazione 8 ottobre 2016).

3. <http://searchengineland.com/google-now-handles-2-999-trillion-searches-per-year-250247> (ultima consultazione 8 ottobre 2016).

4. <http://mashable.com/2015/10/12/google-mobile-searches/#NF6BgYrwPkqh> (ultima consultazione 8 ottobre 2016).

5. <http://www.dday.it/redazione/21315/google-separera-le-ricerche-desktop-da-quelle-mobile> (ultima consultazione 8 ottobre 2016).

Il 56% delle ricerche da mobile ha un intento local<sup>6</sup>. Intendiamo, con l'accezione "local", ogni query di ricerca che abbia una connotazione geografica (per esempio "ristoranti di pesce a Milano") o che sia effettuata da un device con i servizi di geolocalizzazione attivati: in questo caso Google, riconoscendo direttamente la provenienza della query, indirizza i risultati di ricerca nei posti più vicini all'utente anche senza che questi indichi in modo esplicito l'area geografica di riferimento. Infine, secondo un interessantissimo studio di Google, già nel 2014 il 50% degli utenti che effettuava

“ Il 56%  
delle ricerche  
da mobile ha  
un intento  
local.”

una ricerca local visitava il negozio nello stesso giorno, il 18% delle ricerche local eseguite da smartphone portava a un acquisto entro lo stesso giorno contro il 7% delle ricerche non-local e quattro consumatori su cinque volevano vedere gli annunci pubblicitari geolocalizzati in base alla loro posizione<sup>7</sup>.

Ormai non è più il caso di chiedersi se il local marketing sia davvero importante, ma diventa fondamentale avvantaggiarsene attraverso le corrette strategie. Le persone sono multidevice, il computer è solo uno degli strumenti utilizzati: smartphone, tablet, smartwatch e braccialetti smart per il fitness sono estensioni del corpo che monitorano e tracciano ogni tipo di dato della nostra vita, permettendo di profilare alla perfezione ogni singolo individuo. Il dibattito sull'intromissione nella privacy è sempre acceso, ma la verità, in particolar modo per chi lavora nell'ambito del digital marketing, è che questi dati ci permettono di individuare precisamente il nostro target di riferimento e di costruire campagne di comunicazione e advertising che vanno dritte all'obiettivo.

Grazie all'aumento delle ricerche da mobile e di quelle a carattere local, le imprese hanno molte più possibilità di attrarre nuovi clienti, ma sono poche le realtà pronte a raccogliere questa sfida. Questo dato preoccupante emerge da una ricerca condotta da un'azienda inglese<sup>8</sup> secondo cui soltanto il 6% delle attività ha un sito ottimizzato per i dispositivi mobile, meno del 4% permette di effettuare transazioni online e addirittura il 46% delle aziende local non ha un sito web. Questo studio ha inoltre rilevato che mediamente le piccole e medie imprese local stanno perdendo circa 60.000 sterline ogni anno a causa di questo gap. Non bisogna essere esperti di marketing per comprendere che esiste un mondo di opportunità che aspettano solo di essere esplorate.

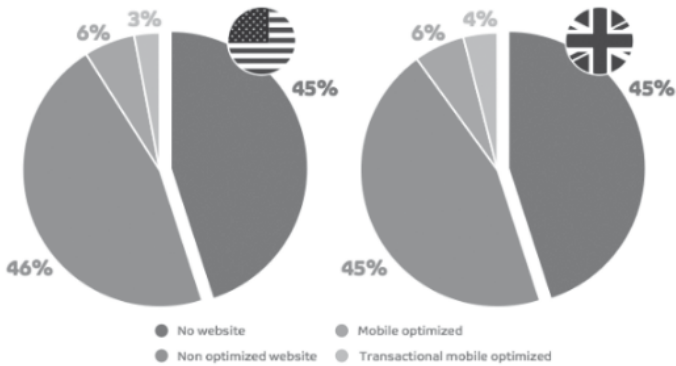
---

6. <http://searchengineland.com/research-56-percent-go-searches-carry-local-intent-190655> (ultima consultazione 8 ottobre 2016).

7. <https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/how-advertisers-can-extend-their-relevance-with-search.html> (ultima consultazione 8 ottobre 2016).

8. <https://blog.hibu.com/free-guide-ride-the-summer-wave-to-small-business-success/> (ultima consultazione 8 ottobre 2016).

## SMBs aren't mobile-optimized



**Figura 1.1** – Le imprese local dotate di siti web ottimizzati nei mercati degli Stati Uniti e della Gran Bretagna.

### Lo sapevate?

Sapevate che su mobile il 57% degli utenti abbandona un sito che impiega più di 3 secondi nel caricamento della pagina<sup>9</sup> e che oltre il 20% di coloro che inseriscono un prodotto nel carrello lo abbandona se la transazione non è ottimizzata per mobile<sup>10</sup>?

Il risultato di questo enorme gap digitale è che la maggior parte delle persone che effettua ricerche locali trova risultati errati ed è costretta a interrogare il motore di ricerca più e più volte per trovare effettivamente ciò di cui ha bisogno: ci riferiamo al numero di telefono non attivo o non funzionante di un negozio, all'indirizzo obsoleto o errato o addirittura al nome stesso dell'azienda. Ecco, adesso molti imprenditori o proprietari di piccole imprese locali si stanno rendendo conto della situazione e cercano di correre ai ripari. Molti di essi, tuttavia, sono convinti che la soluzione a tutti i problemi passi per il sito web, perché solo grazie a esso Google finalmente capirà quanto meritevoli siano di considerazione (e visibilità

9. [http://www.businesscommunity.it/m/20151007/digital/eCommerce\\_se\\_la\\_pagina\\_non\\_si\\_carica\\_in\\_3\\_secondi\\_lutente\\_abbandona.php](http://www.businesscommunity.it/m/20151007/digital/eCommerce_se_la_pagina_non_si_carica_in_3_secondi_lutente_abbandona.php) (ultima consultazione 8 ottobre 2016).

10. <https://www.shopify.com/blog/8484093-why-online-retailers-are-losing-67-45-of-sales-and-what-to-do-about-it> (ultima consultazione 8 ottobre 2016).

sul motore di ricerca). Questo assunto è vero, ma solo in parte, perché in realtà il sito è soltanto un elemento all'interno di una strategia di digital marketing di più ampio respiro e come tale va considerato, sempre. Le informazioni sulla vostra attività possono essere trovate in tanti altri luoghi del web che non controllate in modo diretto: ci riferiamo prima di tutto ai social media. Non è detto, infatti, che si parli di voi soltanto sulla vostra fanpage ufficiale: potreste essere citati anche in altre pagine (o profili personali) attraverso la registrazione presso la sede della vostra attività, un tag, o un semplice commento. Oltre a Facebook e agli altri social media esistono poi centinaia di directory local e, ovviamente, i motori di ricerca. Quando qualcuno ricerca qualcosa su di voi o sulla vostra attività, Google trova informazioni in due modi:

- ▶ **Crawling:** attraverso dei software chiamati appunto “web crawler”, Google scansiona le pagine web pubbliche al fine di creare un match con le query digitate dall'utente.
- ▶ **Indexing:** il web è come una libreria composta da miliardi di libri che aumentano costantemente nel tempo, ma senza un criterio di archiviazione univoco; attraverso il sistema di indexing Google crea un proprio elenco, il famoso posizionamento sul motore di ricerca, che restituisce all'utente nelle proprie pagine.

Crawling e indexing quindi sono due facce della stessa medaglia, ma il loro scopo è il medesimo, ovvero offrire agli utenti il risultato migliore in base a elementi come la query ricercata sul motore di ricerca e la posizione geografica registrata al momento della digitazione.

Molti addetti ai lavori quindi pensano che l'obiettivo unico sia quello di essere trovati dai motori di ricerca o apparire prima dei loro concorrenti sulle SERP. Ci teniamo a porre l'accento su una questione che ci sembra ancora più importante: prima di battere la concorrenza, è necessario essere sicuri che le informazioni fornite ai motori di ricerca siano quelle corrette.

### Ricordate

---

La prima azione da compiere quando vi approcciate al local marketing è verificare che tutte le informazioni di dominio pubblico online siano corrette. Una volta individuate (se ci sono) quelle errate, qualora non siano di vostra proprietà, occorre adottare delle contromisure per far sì che vengano modificate. Si tratta di un'attività non sempre semplice e il cui svolgimento può richiedere l'intervento di esperti.

---

## Il marketing mix e l'importanza della community locale

Per i brand locali può essere difficile, soprattutto all'inizio, colmare il divario tra il marketing tradizionale e quello online perché gli imprenditori locali di solito riconoscono maggior valore a un cartellone pubblicitario o un volantino piuttosto che a un'azione di digital PR. La soluzione molto spesso è a portata di mano: è sufficiente infatti digitalizzare i metodi di marketing tradizionali o, meglio, far collimare online e offline in un'unica grande strategia che possiamo definire di **marketing mix**. Con questo termine, infatti, ci riferiamo a tutte quelle attività che sfruttano entrambi i canali, quello web e quello tradizionale, per ottenere vantaggi competitivi e ottimizzare le risorse. Proviamo a fare qualche esempio:

1. **Utilizzo degli hashtag.** Gli hashtag possono essere molto utili per diversi motivi. In primo luogo, permettono di raccogliere e ordinare i dati e le informazioni che gli utenti rilasciano. Inoltre, elemento da non sottovalutare per la SEO, le pagine generate dagli hashtag sono indicizzate da Google. Nell'esempio in Figura 1.2, un'agente immobiliare ha scelto di promuovere il proprio hashtag anche sui cartelloni, ovvero le forme pubblicitarie più utilizzate nel settore. Inoltre, per tenere sotto controllo il ROI (Return On Investment) ha scelto un modo creativo, organizzando un contest che premia chi posta sui social la foto del cartellone associandola all'hashtag scelto.



Figura 1.2 – Esempio di utilizzo degli hashtag in un formato pubblicitario tradizionale come la cartellonistica stradale.

2. **Eventi locali.** Come vedremo più avanti, la **local link building** è un'attività molto importante per ottenere visibilità sui motori di ricerca. Si tratta di ottenere link in entrata da siti con una connotazione locale (per esempio testate giornalistiche, aziende partner e via dicendo). Sfruttare gli eventi organizzati presso la propria azienda o a cui la stessa partecipa può diventare strategico sotto questo aspetto. Invitare blogger o influencer cittadini e inviare comunicati stampa ai giornali locali è un tipico esempio di questa pratica virtuosa che sempre più imprenditori stanno prendendo in considerazione.
3. **Offrire incentivi ai clienti.** Fidelizzare i clienti è la chiave. Se nel vostro negozio avete stretto rapporti con i clienti abituali, non vi sarà certo difficile spingerli a darvi un "Mi piace", lasciare una recensione o parlare di voi online. Per tutti quelli che, invece, non rientrano nella categoria dei clienti fidelizzati potrà essere necessario offrire qualche incentivo: un buono sconto o un'offerta di benvenuto possono essere sufficienti. Il vostro negozio sarà il primo canale promozionale del vostro brand sul web e, al contrario, il sito e i canali di comunicazione ufficiali online diventeranno il principale strumento di fidelizzazione dei clienti e di attrazione di chi invece non vi conosce.

### *La parola chiave è coinvolgimento*

Una strategia di marketing mix è tanto più efficace quanto più riesce a coinvolgere la comunità locale. Come abbiamo accennato a inizio capitolo, esistono diversi modi per attirare l'attenzione delle persone che frequentano la zona del vostro negozio. Un caso che ha avuto molto successo negli Stati Uniti è quello delle Independents Week<sup>11</sup>, delle campagne annuali organizzate da associazioni di negozianti il cui obiettivo è coinvolgere le imprese locali nelle comunità in cui risiedono. L'associazione che crea l'evento si occupa di pianificare e curare la strategia di digital marketing, definire e gestire attività di advertising con effetti che, evidentemente, durano non soltanto nella settimana della manifestazione, ma per tutto l'anno. Immaginate i risultati anche in ottica SEO e di link building. L'esempio delle Independents Week dimostra la semplicità con cui si può avviare una campagna del genere: ogni comunità locale ha la possibilità di farlo, se alla base c'è un gruppo di imprenditori, anche ristretto, che si occupa di promuovere e animare l'evento.

---

11. <http://www.amiba.net/buy-local-campaigns/indie-week/> (ultima consultazione 8 ottobre 2016).



Figura 1.3 – Le Independents Week sono una iniziativa presa da negozi locali per promuovere lo shop offline attraverso il web.

Parlando di budget, spesso le piccole aziende si trovano in difficoltà perché non hanno grandi somme da investire, ma la pubblicità local sul web ha l'enorme vantaggio di essere molto più economica rispetto ai mezzi tradizionali come cartelloni stradali, radio, giornali o emittenti televisive. In particolar modo l'advertising sul web permette di indirizzare il messaggio al pubblico di vostro interesse. Immaginate di dover fare pubblicità per il

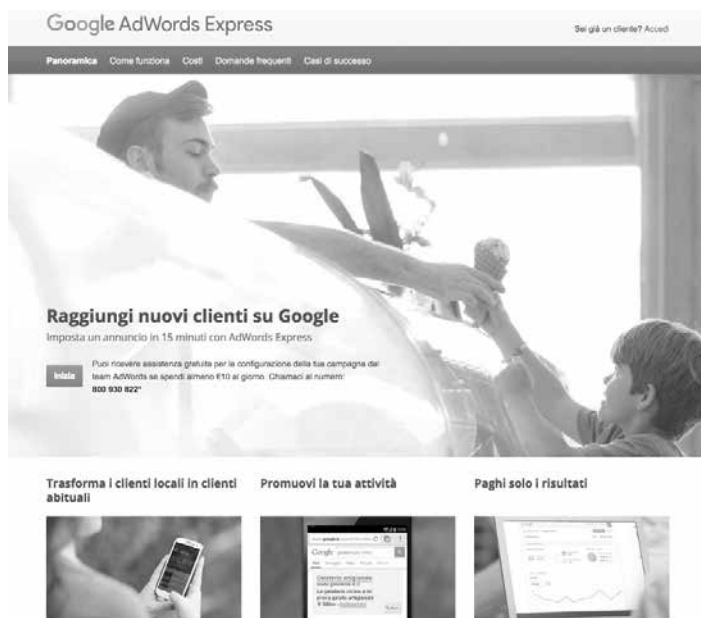
“ *L'advertising sul web permette di indirizzare il messaggio al pubblico di vostro interesse.* ”

vostro nuovo ristorante biologico e vegetariano: un cartellone 6 metri per 3 metri affisso in una via del centro potrebbe essere visto anche dai fan del McDonald's o dagli appassionati di bracerie di carne. Senza contare che sarebbe pressoché impossibile monitorare le conversioni: quante persone sono effettivamente arrivate nel vostro ristorante a partire dalla visualizzazione del cartellone? Sul web invece abbiamo la possibilità di conoscere alla perfezione questi dati, con un indubbio vantaggio competitivo e

di ottimizzazione dei budget. Proprio l'advertising di tipo local è un trend in fortissima crescita, basti pensare che oggi la maggior parte degli annunci local viene mostrata su smartphone e Google sta investendo tanto su AdWords Express, la piattaforma dedicata alle piccole e medie imprese locali, puntando tutto sulla semplicità di utilizzo e sui costi contenuti.

Guardate la pagina iniziale nella Figura 1.4. Gli elementi che attirano l'attenzione sono:

- a. imposta un annuncio in 15 minuti;
- b. trasforma i clienti locali in clienti abituali;
- c. promuovi la tua attività;
- d. paghi solo per i risultati ottenuti.



**Figura 1.4** – AdWords Express è la piattaforma pubblicitaria di Google dedicata ai business locali.

AdWords Express è stato pensato proprio in ottica di ottimizzazione dei tempi e delle risorse. Rispetto alla piattaforma AdWords standard ha molte meno funzionalità e non richiede grandi competenze per poter essere gestito. A nostro avviso, rappresenta uno degli elementi più importanti nelle strategie local delle aziende e lo approfondiremo nelle prossime pagine di questo libro.

**Come possiamo quindi definire il local marketing?** Si tratta dell'insieme di attività di comunicazione e promozione messe in atto da imprese, il cui obiettivo è far arrivare gli utenti in un luogo fisico (generalmente la sede dell'impresa) perché è in quel luogo che si completa la transazione. Ci riferiamo quindi a qualunque business: negozi, rivendite cittadine, ristoranti, parrucchieri e centri estetici, negozi di abbigliamento, show-room di arredamento, agenzie assicurative o immobiliari, hotel e b&b, concessionarie d'auto, studi legali, salumerie e panetterie, agenzie di comunicazione, bar, centri tattoo, associazioni sportive. Non c'è differenza tra il B2B o il B2C e non esiste impresa (soprattutto tra le PMI) che non possa trarre benefici dall'applicazione dei principi che esporremo in questo libro. Perfino business come gli Ecommerce, che generalmente sono nati



sul web e lì hanno il loro core business, si stanno affacciando al mercato local perché consapevoli delle potenzialità e dell'importanza di metterci la faccia facendosi conoscere fisicamente dagli utenti, che prima ancora sono persone. In completa controtendenza con quanto succedeva fino a qualche anno fa, queste aziende, che hanno il centro della loro attività in magazzini spesso situati nelle periferie dei centri abitati, si stanno aprendo al pubblico attraverso eventi promozionali in sede o mediante l'apertura di store fisici nel centro delle città.

Archiproducts è l'esempio di un'azienda nata sul web e che sta crescendo a ritmi molto importanti anche grazie ad attività di local marketing come l'organizzazione di eventi, la partecipazione a iniziative per la promozione e l'apertura di un negozio fisico.



**Figura 1.5** – Archiproducts, azienda leader nella vendita online di arredo di design, nel 2016 ha aperto il suo primo store fisico a Milano.

## Strategie di local marketing: da dove iniziare

Molto spesso le piccole e medie aziende local che decidono di iniziare a investire sul web lo fanno con diffidenza, scegliendo se affidarsi a esperti del settore o sviluppare queste attività all'interno dell'impresa esclusiva-

mente in base al prezzo. Non di rado, capita di imbattersi in dipendenti e collaboratori di vario tipo trasformati in social media manager, blogger e advertiser. Nulla di più sbagliato.

### Consiglio

---

Se decidete di investire sul web e avviare delle attività di local marketing, la cosa più importante da fare è cercare professionisti della materia in grado di gestire una strategia efficace, con obiettivi misurabili.

---

Vogliamo concludere questo capitolo analizzando in breve, e in ordine di importanza, le principali sfere di azione di una strategia di local marketing efficace.

- 1. Team building e digital PR:** le relazioni pubbliche non tramontano mai e mai perderanno la loro importanza. Avere dalla vostra parte collaboratori in grado di generare engagement, attrarre nuovo (e qualificato) pubblico sul vostro sito, ma anche nel vostro negozio, può essere l'elemento che decreterà il successo della vostra attività. Ricordate però: i primi a dover intessere relazioni e a promuovere la vostra attività siete proprio voi e il vostro team. Per questa ragione, prima di iniziare un qualsiasi progetto di local marketing, è opportuno spendere del tempo con tutte le risorse della vostra squadra, prevedere sessioni di team building e fare in modo che ognuna di esse si senta coinvolta e parte del progetto stesso. Nella Figura 1.6 riportiamo l'esempio di una sessione di coaching, elemento essenziale nella fase embrionale di un progetto di questo tipo.
- 2. Social media marketing:** può sembrare ovvio, ma non lo è. Gestire la pagina Facebook di un business locale non è come gestire la fanpage di un Ecommerce o di un'azienda il cui contatto con il cliente non è elemento determinante. All'interno di un negozio succedono (tante) cose, e viverne la quotidianità vuol dire crearsi una fonte inesauribile di nuovi contenuti. Per questo occorre creare il team con intelligenza, combinando l'esperienza e l'abilità di chi fa il social media manager per professione con quella di chi lavora all'interno del negozio. Quindi, mai esternalizzare completamente questa attività, ma nemmeno gestirla con risorse interne. Per non parlare poi di Google My Business, molto più di un social network e che i più fanno davvero fatica a capire come utilizzare al meglio.



**Figura 1.6** – Il coinvolgimento delle persone che lavorano nelle aziende può determinare il successo di un progetto local.

- 3. Local SEO:** abbiamo già introdotto nelle pagine precedenti il concetto di local SEO e spiegato la sua importanza. Approfondiremo meglio questo aspetto nei prossimi capitoli. Ancora una volta è doveroso sottolineare come, nonostante ci siano molti elementi in comune, fare SEO per un business di tipo local non è come fare SEO per un Ecommerce o un blog; inoltre, trovare professionisti esperti in questo ramo del digital marketing è molto difficile. Il nostro consiglio è scegliere con molta cura i consulenti o l'agenzia che dovrà seguirvi nella gestione della strategia per la visibilità sui motori di ricerca. Meglio poi scegliere sul territorio poiché le abitudini cambiano da una città all'altra e conoscere usi e costumi degli abitanti di un quartiere o di una città è elemento fondamentale.
- 4. Sito mobile friendly:** può sembrare scontato parlare di mobile friendly ancora oggi, a ridosso del 2017, eppure, come abbiamo visto nelle pagine precedenti, circa il 90% delle attività local non ha un sito o se ce l'ha non è ottimizzato per gli smartphone. Ricordate che l'etichetta "mobile friendly" è già da qualche anno un fattore determinante ai fini del ranking sui motori di ricerca. Google mette a disposizione dei webmaster un utilissimo tool<sup>12</sup> per monitorare lo

12. <https://goo.gl/VibDbZ> (ultima consultazione 8 ottobre 2016).

stato delle pagine del loro sito e, nel caso in cui non siano mobile friendly, suggerisce le modifiche da fare per ottenere l'etichetta.

5. **Facebook advertising:** questa attività si ricollega a quella del punto 2, ma preferiamo scinderle in azioni diverse poiché le competenze richieste nella gestione della pubblicità su Facebook non sono le stesse di chi deve gestire una pagina. Questo tipo di attività per esempio potrebbe facilmente essere esternalizzata ad agenzie o a consulenti competenti in materia poiché gli obiettivi sono diversi e il contatto diretto con il pubblico non è elemento determinante.
6. **AdWords e AdWords Express:** la possibilità di geolocalizzare un contenuto pubblicitario e indirizzarlo in modo estremamente preciso al target è un'occasione troppo ghiotta per non essere colta. Se a questo aggiungiamo che, ottimizzando il target di utenti, a giovare sarà anche il nostro portafoglio, allora il gioco è fatto. Non stupitevi: le campagne di local advertising, rivolgendosi a un pubblico molto ristretto, hanno anche costi ben più accessibili rispetto alle normali campagne AdWords.
7. **Content marketing:** tratteremo l'aspetto del local content marketing nei prossimi capitoli. Il semplice copywriter, ovvero la figura in grado di buttare giù in poco tempo il contenuto per un blog, non basta: qui ci vuole un local content curator, che conosca usi, costumi e tradizioni della città/zona in cui è situata l'azienda e riesca a creare contenuti originali e creativi, in grado di ottenere engagement ed essere trovati dai motori di ricerca. Il termine "local" può essere riferito a una città, ma anche a un Paese, ed è per questo motivo che sempre più aziende stanno iniziando a considerare la mera traduzione dei contenuti più svantaggiosa rispetto all'idea di avvalersi di content curator che parlano la stessa lingua degli utenti.
8. **Reputation management:** quando abbiamo creato la nostra azienda, Socialware<sup>13</sup>, ci occupavamo di analisi e monitoraggio della reputazione online. Era il 2009, Facebook era da pochi mesi disponibile in italiano e Amazon vendeva solo libri. Il nostro software di monitoraggio ci permetteva di trovare ogni referenza (commenti degli utenti su forum e community, articoli su testate giornalistiche o sui blog, recensioni di prodotto, e via dicendo) di dominio pubblico sul web. I nostri clienti erano aziende del calibro di Coca-Cola, Nestlé, Mazda Motor Corporation, Euronics. Per queste aziende era molto importante avere un'idea chiara di cosa gli utenti pensassero

---

13. [www.thesocialware.com](http://www.thesocialware.com).

sul loro conto, mentre per noi erano gli unici clienti possibili poiché in quegli anni erano le sole società a muovere un numero rilevante di commenti. Oggi anche la pizzeria d'asporto del quartiere ha enormi interessi nel monitorare la propria reputazione perché una recensione negativa o una stellina in meno tra i risultati di ricerca possono portare grosse perdite (o mancati introiti) a favore di chi invece cura la propria reputazione. Se a ciò aggiungiamo, come vedremo, che la buona reputazione è direttamente correlata alla maggiore visibilità su Google, allora il dado è tratto. E questo aspetto è ormai di importanza cruciale.

9. **Display advertising e remarketing:** accanto alla pubblicità su Facebook e Google esiste la pubblicità di tipo display, quella visualizzata mediante banner su siti terzi. In particolar modo, oggi è diventato davvero importante saper sfruttare al meglio le opportunità che offre il remarketing, ovvero quella forma pubblicitaria che permette di far visualizzare il proprio annuncio a utenti che hanno già avuto un contatto con l'azienda (hanno visitato il suo sito, hanno compiuto un'azione obiettivo, effettuato un acquisto e via dicendo). Avrete già capito che non prevedere budget per il local advertising comporta dei rischi notevoli in termini di perdita di competitività. Come abbiamo già detto, è vero che i costi per la pubblicità local sono molto più contenuti, ma è altrettanto corretto dire che è difficile per un'azienda che fino a ieri, anzi a oggi, non aveva nemmeno un sito Internet, iniziare a investire in pubblicità online, magari a scapito dei vecchi, cari, volantini cartacei.
10. **Local listing e Google My Business:** codificare in modo corretto le informazioni della propria attività è molto importante. Impostare in maniera corretta l'account Google My Business lo è ancor di più e per questa ragione affronteremo l'argomento in maniera maggiormente approfondita. Qui basta dirvi che oltre il 40% delle aziende local non ha "ufficializzato" la proprietà dell'azienda su Google. Inutile sottolineare come questo debba essere uno dei primi passaggi di una strategia di local marketing.
11. **Video Marketing:** una strategia di content marketing efficace non può prevedere solo contenuti testuali. Gli utenti hanno sempre meno tempo a disposizione e affrontare la lettura di un articolo è sempre più impegnativo di fermarsi 40 secondi per guardare un video. Non optate per una cosa piuttosto che per l'altra, ma cercate di ragionare sempre in ottica complessiva, dove è l'insieme di ogni elemento descritto a fare la differenza.

Nei prossimi capitoli approfondiremo ancora questi aspetti, facendo riferimento anche a casi di successo in ambito local. Scoprirete che con delle azioni efficaci di local marketing nulla è precluso, a nessuna attività.

## Cinque cose che potete fare oggi

1. Assicuratevi che il vostro sito sia ottimizzato per il mobile: se non si caricherà in 3 secondi, probabilmente sarà abbandonato dagli utenti.
2. Cercate professionisti della materia in grado di gestire una strategia efficace, con obiettivi misurabili.
3. Organizzate eventi local: sono attività molto importanti per guadagnare visibilità sui motori di ricerca. Si tratta di ottenere link in entrata da siti con una connotazione locale.
4. Ufficializzate la proprietà dell'azienda su Google. Inutile sottolineare come questo debba essere uno dei primi passaggi di una strategia di local marketing.
5. Investite in pubblicità online, anche solo a livello local, magari a scapito dei vecchi, cari, volantini cartacei.