



INTRODUZIONE AL WEB MARKETING E ALLE TECNICHE SEO E SEM

**per gli studenti del corso di Marketing - prof. Gandolfo Dominici
Scuola Politecnica, Dip. SEAS - Università di Palermo**

Palermo, 27 ottobre 2014

Di cosa parleremo

- Il Web Marketing
- Siti internet e motori(e) di ricerca
- SEO, SEM, SMM
- Misurare i risultati: Google Analytics
- Tendenze future

 Caso di studio: *NextOne Solutions*

Definiamo il Web Marketing

Il Web Marketing è la branca del marketing che utilizza il canale di Internet per le strategie di comunicazione e di promozione dell'azienda.

Il Web Marketing utilizza appositi strumenti per far ottenere visibilità all'azienda/brand tramite Internet:

- Sito internet
- Ottimizzazione SEO
- Strategie SEM
- Analytics.

“Il Web Marketing è Arte.

L'Arte di aver compreso il web come un'opportunità.”

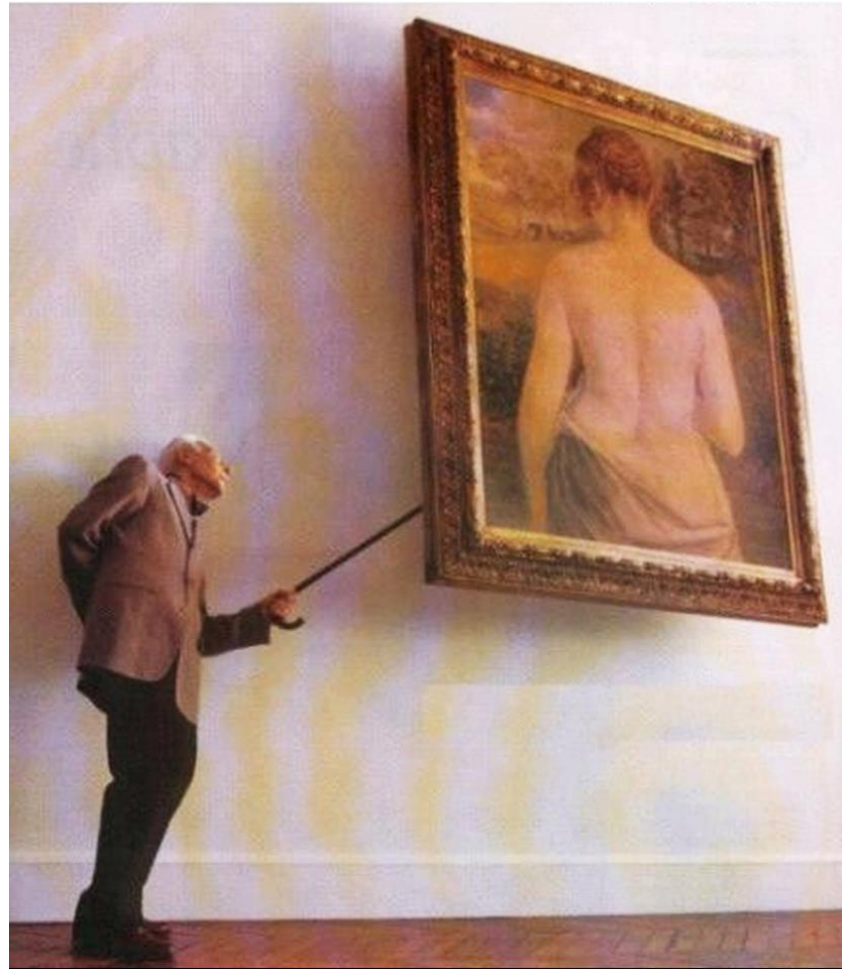
Giorgio Taverniti

I siti internet

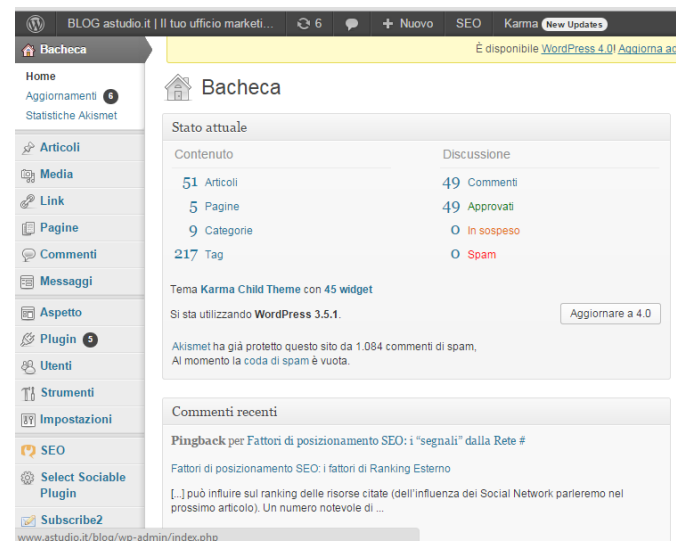
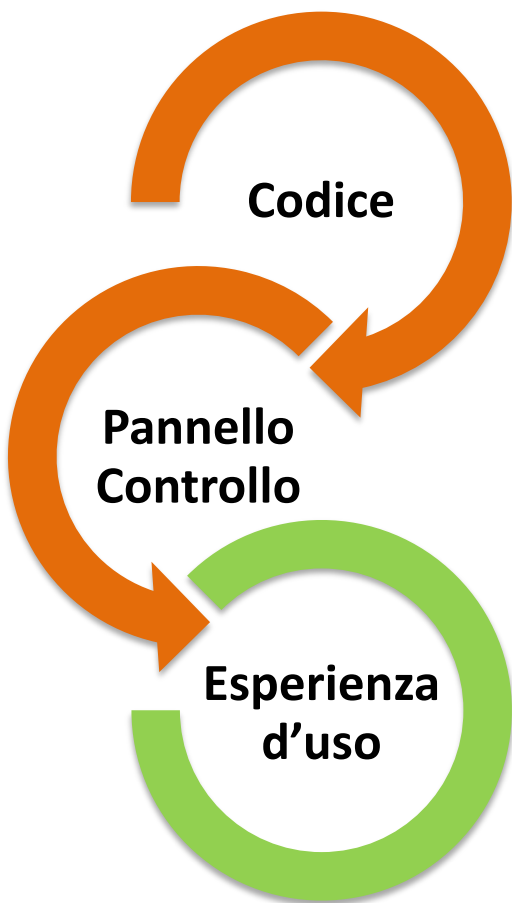
Il sito internet rappresenta il **punto di partenza** per tutti coloro che vogliono avere visibilità sul web.

Qualunque altra strategia di marketing messa in campo dall'azienda farà sempre riferimento al sito internet istituzionale.

Cosa c'è dietro un sito web?



Cosa c'è dietro un sito web?



Web Marketing Report

Non sempre i siti web delle imprese (anche delle più blasonate) sono realizzati in maniera tale da soddisfare questi aspetti fondamentali. Nasce pertanto l'esigenza di valutare i siti web aziendali tenendo conto di tutte le caratteristiche che contribuiscono a determinarne la **qualità globale**, intesa come **potenziale di visibilità** nell'affollato mercato di Internet.

Il **WMR** riassume in forma sinottica la valutazione del sito in ordine a un set di variabili relative ai principali fattori che ne caratterizzano la *progettazione*, la *comunicazione* e la *fruizione*.

WMR: le variabili

Sono **5** le **aree d'analisi** valutate e indicate in una tabella a cui viene attribuito un punteggio che si riferisce a una scala la cui ampiezza varia da 0 (zero) a 5 (cinque).

L'interpolazione ponderale di ciascuna variabile col punteggio (**Score**) ottenuto dal sito determina infine il punteggio complessivo: il **Rate**, valore che **esprime le caratteristiche di qualità e adeguatezza del sito** in esame.

Per ogni variabile, inoltre, sono specificati nella tabella i criteri di valutazione e le motivazioni che determinano lo Score assegnato.

 <http://www.astudio.it/web-marketing-report.html>

WMMR: le variabili

- Design e Grafica
- Contenuti
- Navigabilità e Usabilità
- Accessibilità
- Visibilità

E poi?

La realizzazione di un sito web è solo il primo passo per sviluppare una *Strategia di Web Marketing*.

Per ottenere visibilità su internet e intercettare il proprio target di utenza è necessario sviluppare delle **mirate azioni di promozione e comunicazione**.

Per questo motivo le attività di Web Marketing SEO e SEM, oltre che ad aumentare il numero di visite a un sito web, tendono anche a qualificarlo con utenti motivati all'approfondimento dell'offerta presente.

Ma prima parliamo di motori di ricerca...

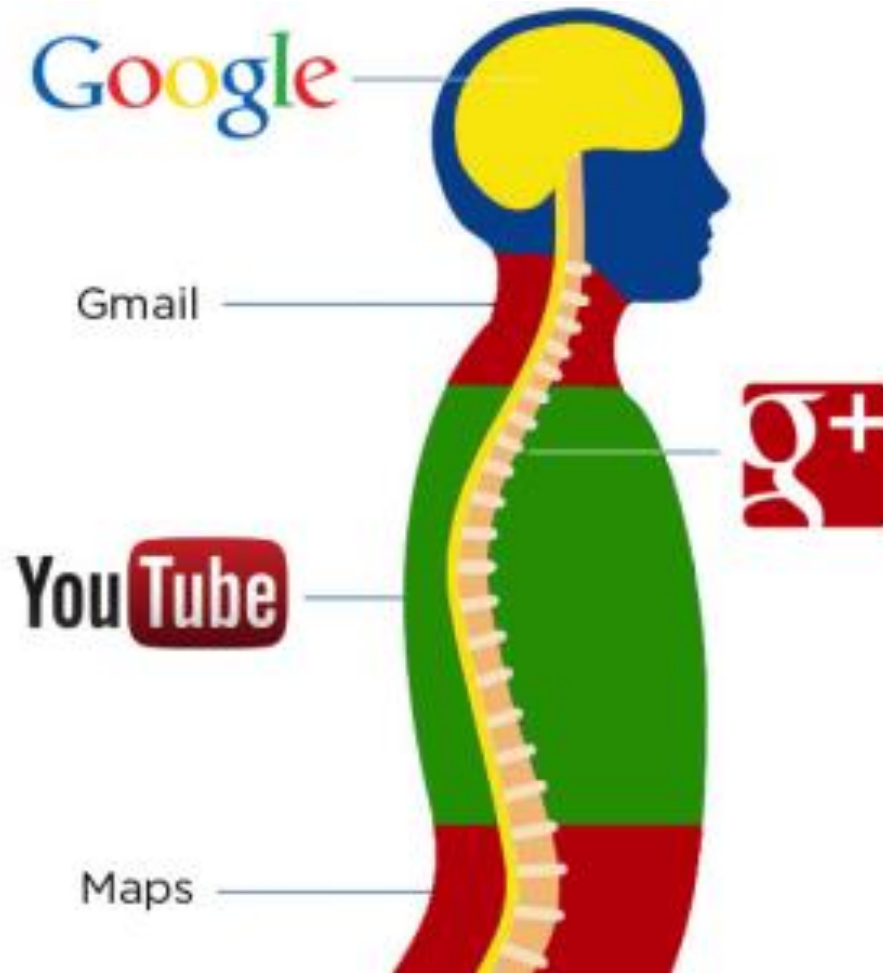
I motori di ricerca: Google e gli altri

I motori di ricerca sono i nostri migliori “amici di navigazione” da quando, a partire dagli anni '90, Internet cominciò a riempirsi di milioni di documenti e si avvertì l'esigenza di catalogarli, riordinarli, indicizzarli.

Oggi, i motori di ricerca sono diventati anche il **motore e la fonte della nostra documentazione, informazione e conoscenza.**

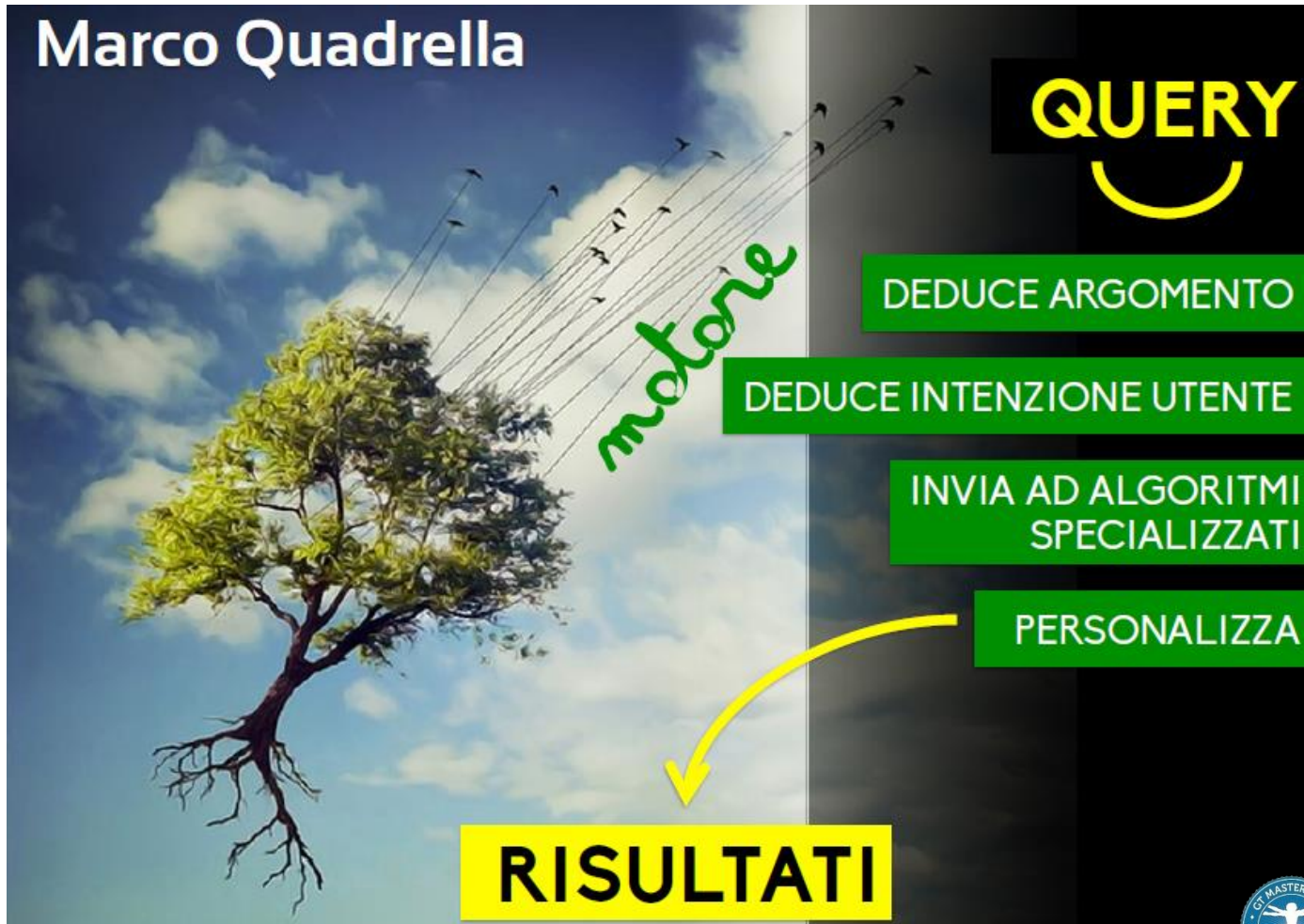
- **Google**
- **Yahoo**
- **AltaVista**
- **Bing**
- **Virgilio**
- **Volunia**  <http://www.astudio.it/blog/volunia-che-fine-hai-fatto/>
- **Istella**  <http://www.astudio.it/blog/istella-motore-web-della-cultura-italiana/>
- ...  Wikipedia

Chi detta le regole del gioco? Tutto passa da Google...



piattaforma della nostra
presenza online

Le Query sui motori di ricerca I RISULTATI VARIANO DI SERP IN SERP!



Come funziona La Search di Google

Google Universal Search Explained

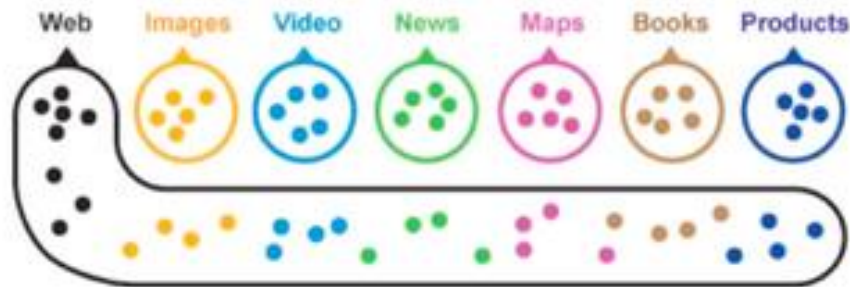
Old Google Model

Previously, a web search on Google would only return web pages and document contents. Items such as images and video were not included.



New Google Model: Universal Search

A web search on Google can now include multiple types of information such as images, video, news, maps, books, and products.



© 2007 E!lance, Inc. | www.e!lance.com

Circa 2.570.000 risultati (0,38 secondi)

Il Signore degli Anelli - Wikipedia

it.wikipedia.org/wiki/Il_Signore_degli_Anelli

Il **Signore degli Anelli** (titolo originale in inglese: *The Lord of the Rings*) è un romanzo high fantasy epico scritto da John Ronald Reuel Tolkien e ambientato alla ...

Il Signore degli Anelli (trilogia)

La Compagnia dell'Anello - Le due torri - Il ritorno del re - ...

La Compagnia dell'Anello

Il Signore degli Anelli - La Compagnia dell'Anello (Lord of ...

Il ritorno del re

Il Signore degli Anelli - Il ritorno del re (The Lord of the Rings: The ...

[Altri risultati in wikipedia.org »](#)

Le due torri

Il Signore degli Anelli - Le due torri (The Lord of the Rings: The Two ...

Sauron

Sauron (in quenya, letteralmente, "l'Aborrito") è un personaggio di ...

High fantasy

L'High Fantasy o epic fantasy (in italiano si può dire anche ...

Notizie relative a il signore degli anelli

Disponibile per pochi giorni su Bundlestars.com un bundle ...

Spaziogames.it - 1 giorno fa

È disponibile su Bundlestars.com, e lo sarà per pochi giorni, un bundle dedicato alla celebre saga del **Signore degli Anelli**. Il *The Lord of the ...*

Il secondo capitolo de "Il Signore degli Anelli": "Le Due Torri ...

Letteratu.it - 9 ore fa

The Hobbit: la trilogia costa il triplo de Il signore degli anelli

Movieplayer.it - 1 giorno fa

[Altre notizie su il signore degli anelli](#)

Immagini relative a il signore degli anelli

[Segnala immagini non appropriate](#)



[Altre immagini per il signore degli anelli](#)

Il Signore degli Anelli

Romanzo di J. R. R. Tolkien



Il **Signore degli Anelli** è un romanzo high fantasy epico scritto da John Ronald Reuel Tolkien e ambientato alla fine della Terza Era dell'immaginaria Terra di Mezzo. [Wikipedia](#)

Data pubblicazione: 29 luglio 1954

Autore: J. R. R. Tolkien

Lingua originale: Lingua inglese

Illustratore: Alan Lee

Personaggi: Gandalf, Aragorn, Frodo Baggins, Legolas, Gollum, altri

Generi: Fiction, Fantasy, Letteratura cavalleresca, Romanzo di avventura, High fantasy, Fantastico

Ricerche correlate

[Visualizza più di altri 15 elementi](#)



Lo Hobbit
J. R. R. Tolkien



Il Silmarillion
J. R. R. Tolkien



Compagnia dell'Anello
J. R. R. Tolkien



I figli di Hurin
J. R. R. Tolkien



Racconti incompiuti
Christopher Tolkien

[Feedback](#)

Visualizza risultati relativi a

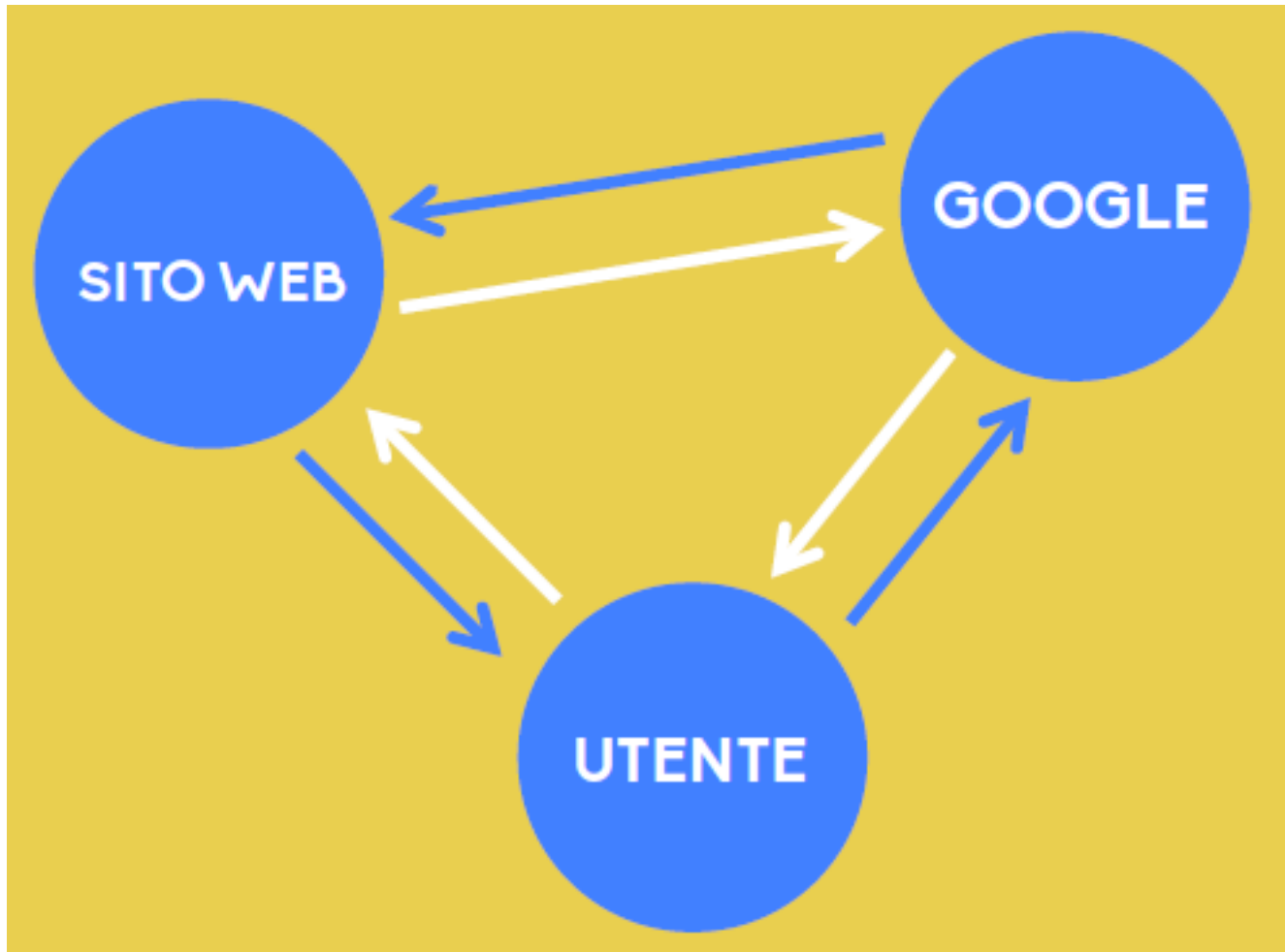
Il Signore degli Anelli - La Compagnia dell'Anello (Film (...)

Prima data di uscita: 10 dicembre 2001 (Regno Unito)

Regista: Peter Jackson



Triangolazione



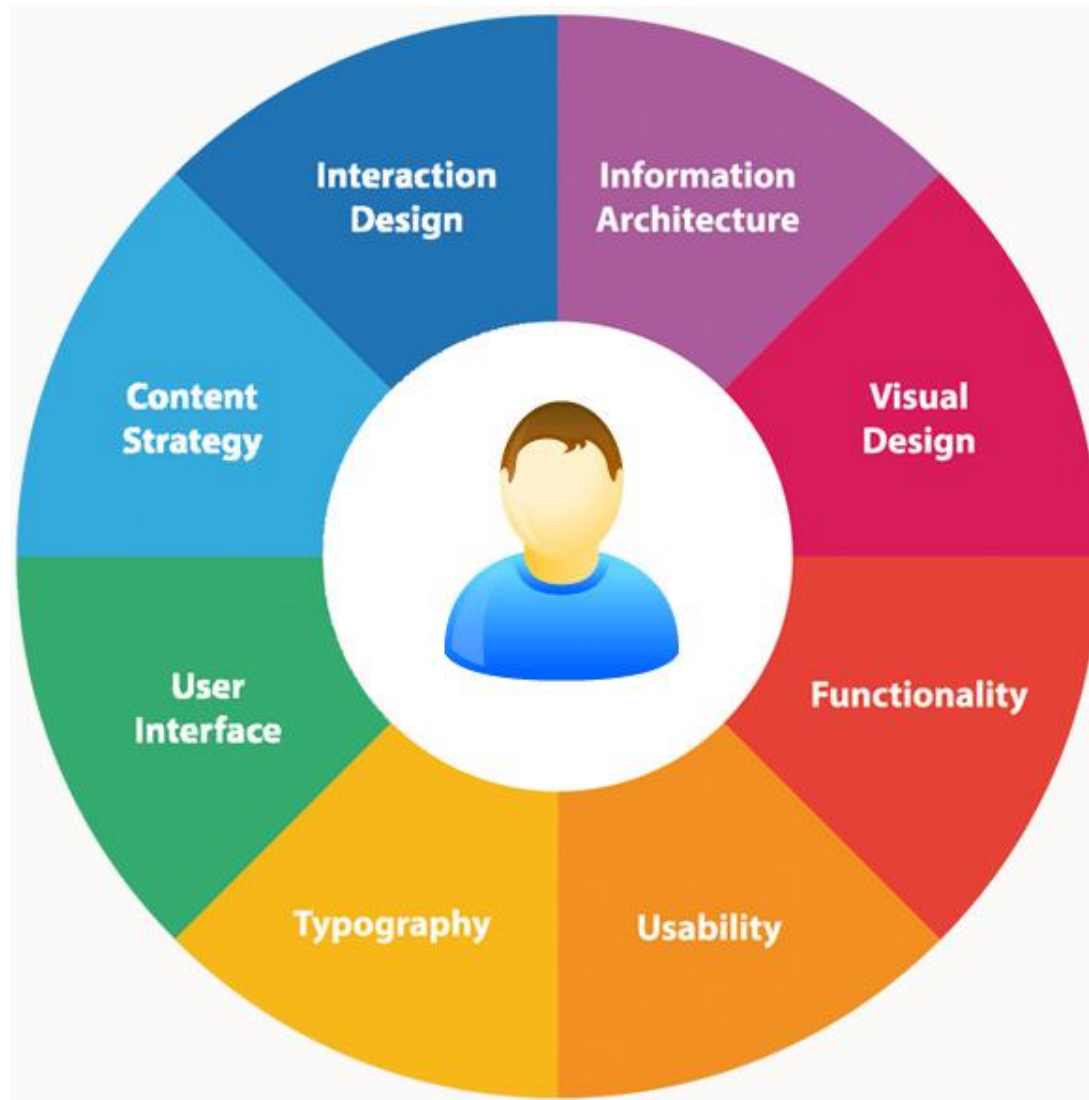
Triangolazione

1. **SITO → GOOGLE**: standard, html, architettura
2. **GOOGLE → SITO**: metriche di autorevolezza e popolarità, penalizzazioni

3. **GOOGLE → UTENTE**: interessi, anagrafiche, SERP
4. **UTENTE → GOOGLE**: posizione, qualità SERP, query

5. **SITO WEB → UTENTE**: contenuti tematici (di qualità), prodotti/servizi
6. **UTENTE → SITO WEB**: feedback/giudizi, conversioni (€)

L'Utente sempre al centro



Science
for



Definizione

La “*Search Engine Optimization*” individua le attività da mettere in atto per migliorare l'**indicizzazione** e il **posizionamento** di un sito web sulle pagine dei risultati restituite dai motori di ricerca (**SERP**), in corrispondenza di determinate **parole chiave**.

 Oltre 100 altre definizioni le trovate qui:
seoblog.giorgiotave.it/seo

Indicizzazione e Posizionamento



Indicizzazione e Posizionamento

Dove possiamo agire...

INDICIZZAZIONE

è un termine che serve ad indicare quando una o più pagine di un sito web vengono prese in considerazione da un motore di ricerca.

POSIZIONAMENTO

è l'attività finalizzata ad essere presenti nelle SERP dei motori di ricerca.

Questa prevede una forma di ottimizzazione della pagina web ed un aumento di popolarità della stessa.

Cosa fa chi si occupa di SEO

Fra migliaia di siti di potenziali competitor di un'azienda presenti sul web, una buona ottimizzazione SEO permette di:

- Migliorare la **struttura HTML delle pagine web per l'indicizzazione**
- Individuare le opportune **parole chiave inerenti il proprio core business**
- Rendere più facilmente **rintracciabile** il proprio sito web
- Individuare e segmentare il proprio **target** di riferimento.

Fattori di Posizionamento

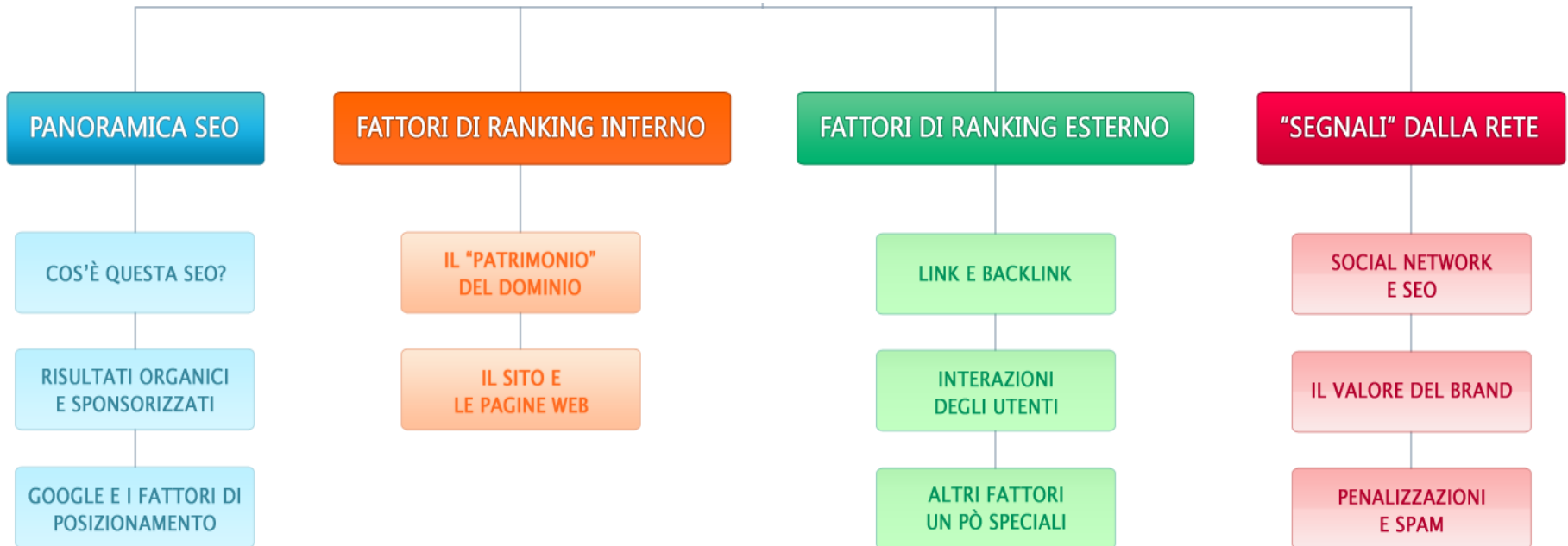
Sapreste dire quanti sono?



Fattori di Posizionamento



<http://www.astudio.it/blog/seo-trend-i-fattori-posizionamento-google/>



Fattori di Posizionamento INTERNO



FATTORI DI RANKING INTERNO

IL "PATRIMONIO"
DEL DOMINIO

IL SITO E
LE PAGINE WEB

<http://www.astudio.it/blog/fattori-posizionamento-seo-fattori-ranking-interno/>

Fattori di Posizionamento ESTERNO



FATTORI DI RANKING ESTERNO

LINK E BACKLINK

INTERAZIONI
DEGLI UTENTI

ALTRI FATTORI
SPECIALI

<http://www.astudio.it/blog/fattori-posizionamento-seo-fattori-ranking-esterno/>

Fattori di Posizionamento SEGNALI DALLA RETE

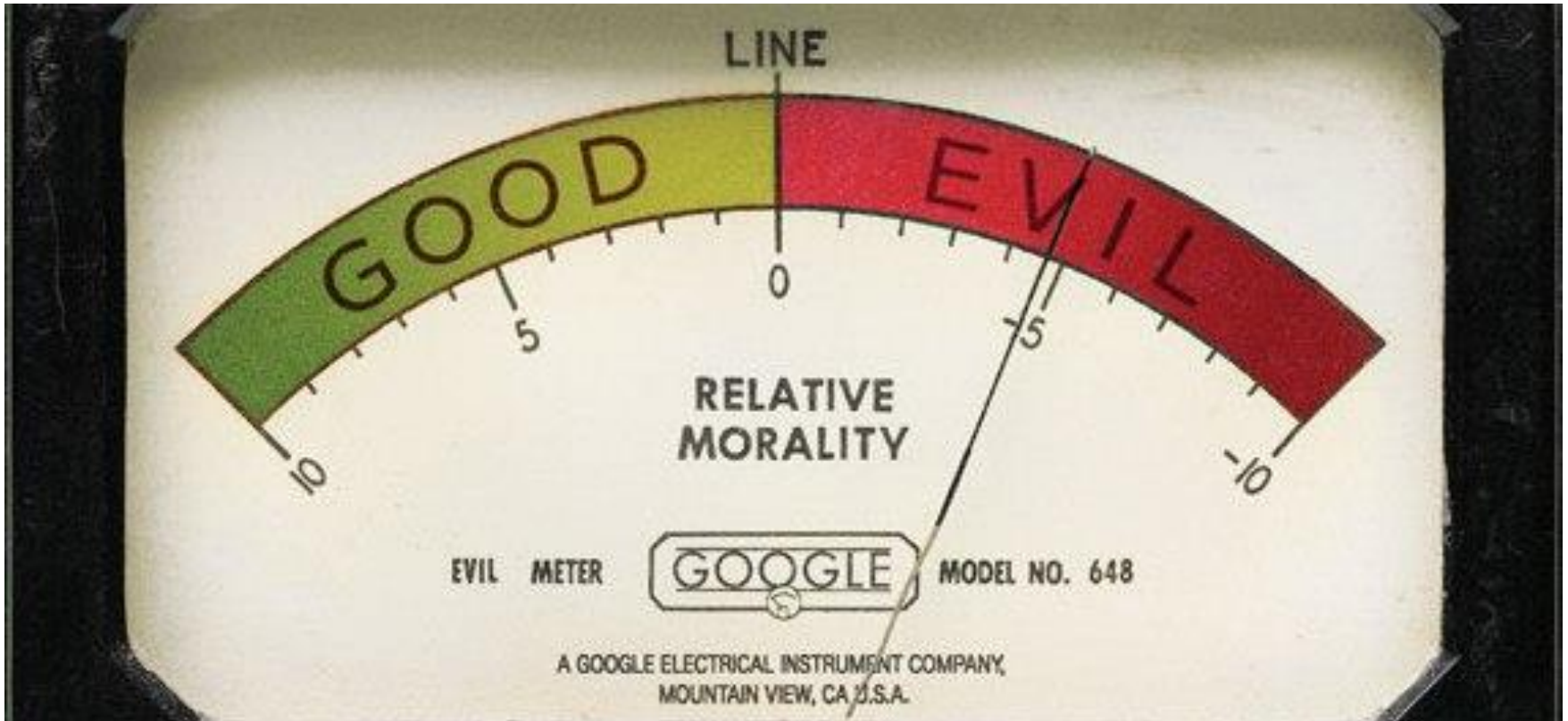


<http://www.astudio.it/blog/fattori-posizionamento-seo-i-segnali-dalla-rete/>

Penalizzazioni Google



Caso HBA Project





Happy Business Application è un progetto ideato e sviluppato da astudio.it con l'obiettivo di promuovere lo sviluppo della cultura d'impresa. Si tratta di una **Web Business Application gratuita** che si installa all'interno del dominio web dell'utente.

HBA è divisa in tre moduli specialistici:

- 1. Budget Economico:** per pianificare e controllare Costi e Ricavi;
- 2. Planning di Marketing:** per coniugare strategia e azione;
- 3. CRM:** perché le relazioni con clienti, fornitori e stakeholder sono una miniera di preziose informazioni.

Componente strutturale del progetto è anche una significativa **Knowledge Base**, di supporto alla comprensione dei concetti necessari per l'impiego operativo dei moduli, erogata attraverso un *Help Online* e *video-tutorial*.

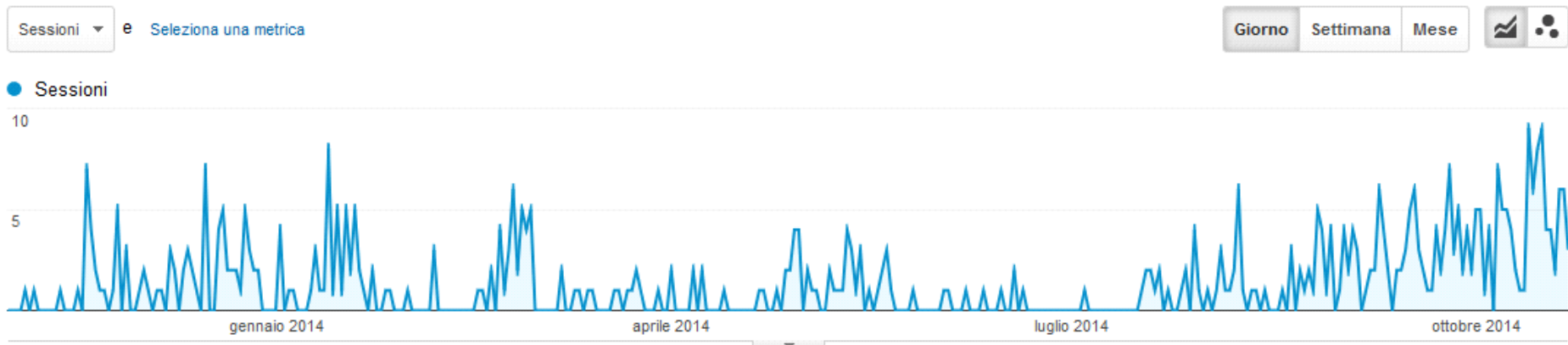


Il sito web è stato **lanciato** qualche giorno in anticipo rispetto al rilascio della prima versione dell'applicazione (**maggio 2013**).

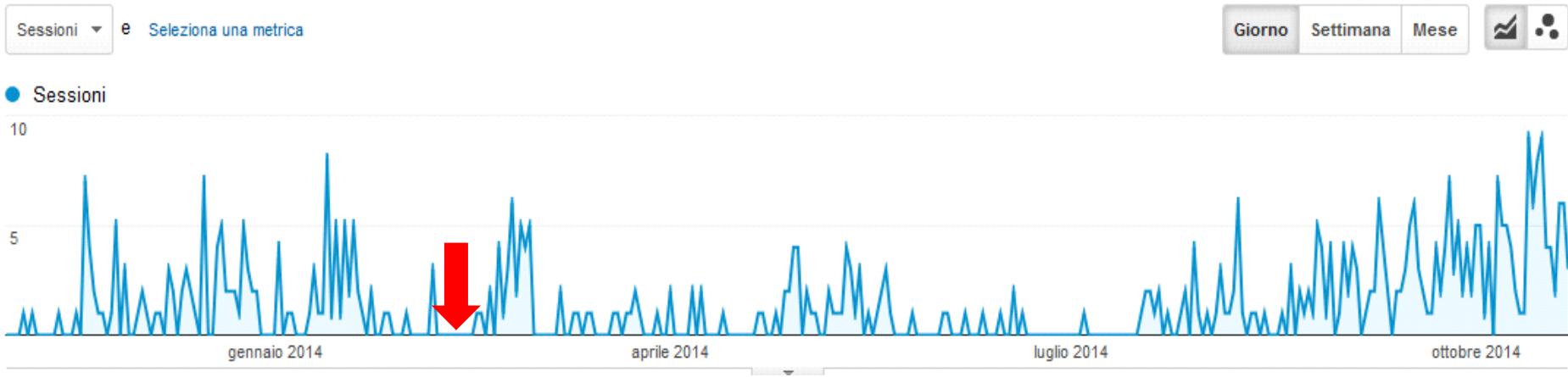
Dopo un ingresso un po' in sordina nelle SERP di Google, tra **novembre 2013 e gennaio 2014** sembrava essersi ritagliato una **buona visibilità tra le ricerche degli utenti**.



Ma il pericolo era dietro l'angolo...



**Traffico organico del sito web happybusinessapplication.net (novembre 2013-ottobre 2014).
Fonte: Google Analytics**



- Fine **gennaio**: refresh algoritmo
- Inizi **febbraio**: sito HBA penalizzato
- Qualche giorno dopo: scoperta della *possibile* penalizzazione
- **2 mesi circa ad analizzare le possibili cause.**

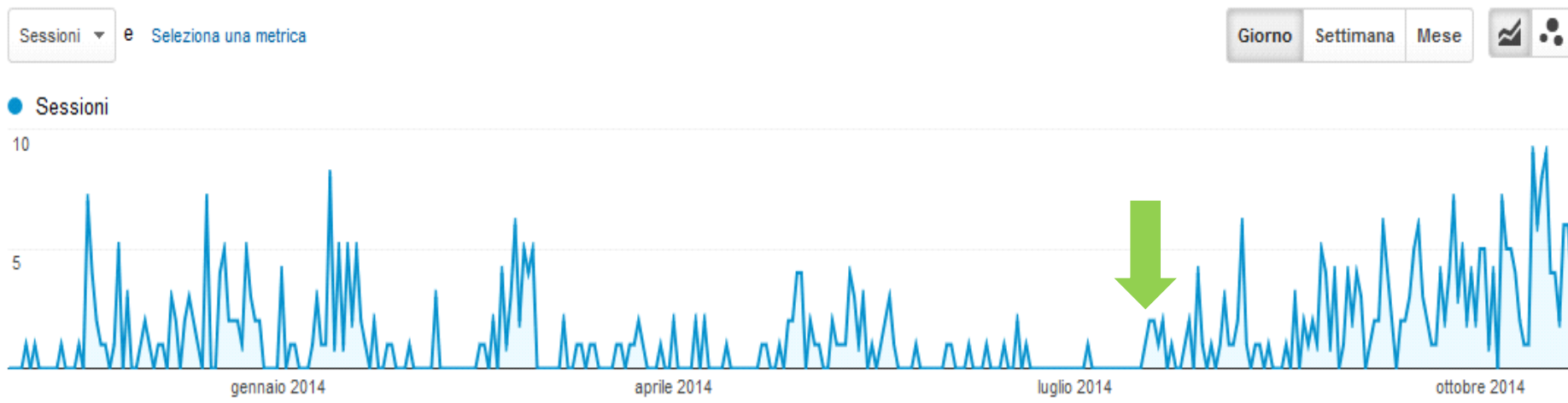


- **30 aprile:** comprendiamo il motivo della penalizzazione! Presenza (sul sito e sul blog di astudio.it) dei banner HBA che puntavano al sito HBA.

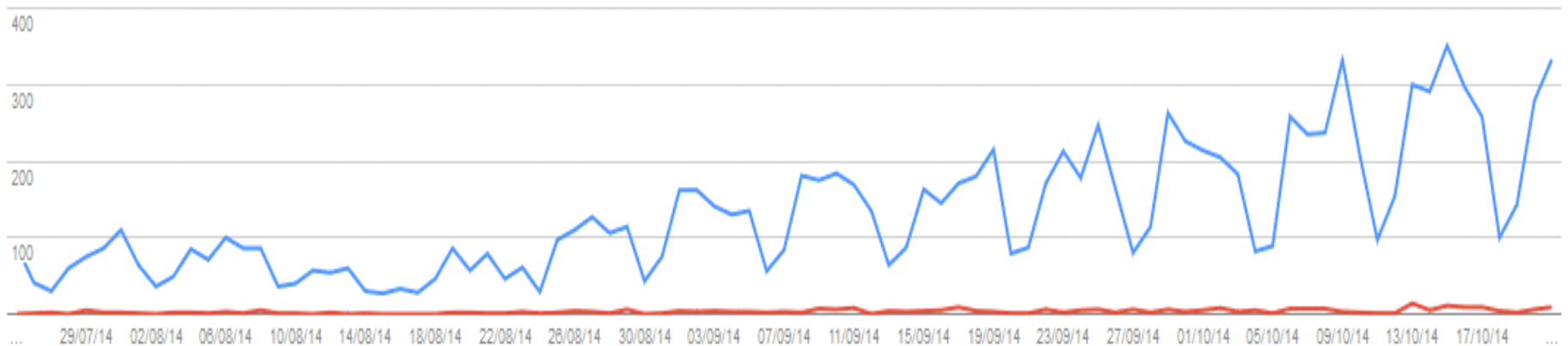
Riteniamo che Google abbia considerato questi banner come vere e proprie pubblicità o, comunque, come parte di uno schema di link. Tra le indicazioni di Google ai webmaster, il motore di ricerca raccomanda di inserire l'attributo **“no follow”** a questo genere di link, che serve ad indicare ai bot di scansione che quella risorsa citata non deve essere considerata ai fini del posizionamento SEO.

- Metà **maggio:** inserimento dell'attributo “no follow” ai banner HBA
- **E intanto viene rilasciato da Google Panda 4.0...**





- **giugno-luglio:** visite organiche pari quasi a 0
- **18 luglio «la rinascita»:** il sito happybusinessapplication.net esce dalla penalizzazione e viene reinserito gradualmente nelle SERP.



Linea BLU: query di ricerca fatte dagli utenti in cui è presente HBA.

Linea ROSSA: relativi click sul sito.

Negli ultimi 30 giorni il numero di query in cui è presente HBA è aumentato del 62% e i click del 47%!





SEM Definizione

La *Search Engine Marketing (SEM)*, è il ramo del web marketing che - in sinergia con la *Search Engine Optimization (SEO)* - comprende tutte le attività atte a **generare traffico qualificato** verso un determinato sito web.

Fare SEM equivale a:

- a) **identificare le parole chiave** utilizzate dai navigatori per trovare siti e prodotti;
- b) **studiare e segmentare il proprio target di riferimento;**
- c) individuare i **sistemi di promozione** più adatti e meno costosi per trovare nuovi clienti.

Si occupa inoltre di :

- pianificare e gestire la **reputazione online dell'azienda/brand**
- valutare i ritorni delle azioni intraprese tramite appositi strumenti di **web analisi.**

Vantaggi principali del SEM

Si riflettono su tre delle variabili più importanti dell'attività di marketing in generale: **budget, target e tempo.**

1. **Alto controllo sul budget:** la possibilità di tenere costantemente sotto controllo la propria spesa pubblicitaria permette di massimizzare il ROI nel tempo e di abbassare sempre di più il costo di contatto/vendita.
2. **Continuo monitoraggio del target:** attraverso azioni SEM è possibile studiare i potenziali clienti durante tutta la durata delle campagne; inoltre, se si ha l'obiettivo di "vendere" è possibile raggiungere soltanto utenti interessati ai propri prodotti (geo-localizzazione, interessi, caratteristiche socio-demografiche del target).
3. **Minor tempo** necessario: fatta eccezione per le fasi strategiche, utilizzare i canali promozionali tipici di una strategia SEM è un'operazione che richiede poco tempo. Parallelamente anche per studiare il mercato i tempi si accorciano notevolmente.



Una tipica azione SEM può essere l'utilizzo di **Google Adwords** al fine di presentare in modo diretto un prodotto, un servizio oppure un sito portando il click da parte di una utenza estremamente mirata all'interno di una pagina studiata appositamente (**landing page**).

Ad Words è la piattaforma pubblicitaria di Google che permette la pubblicazione di annunci:

- testuali
- immagini
- video

sulle pagine dei risultati di ricerca e sui siti della rete di contenuti Google.

Google AdWords

L'iscrizione a questo programma consente all'annuncio pubblicitario, rispondente a specifiche parole chiave, di comparire sulla parte superiore o nella colonna di destra nelle SERP di Google.

Il costo di tale forma pubblicitaria è direttamente collegato a due variabili:

1. numero dei **click (PPC o CPC)**;
2. numero di **impressioni visualizzate (CPM)**.

Modalità CPM e CPC

1. Con l'offerta basata su **CPM**, l'inserzionista paga in funzione del **numero di impressioni** (numero di visualizzazioni degli annunci) generate sulla Rete Display di Google.
 - **CPM è l'acronimo di "costo per mille" impressioni**, pertanto viene addebitata una somma ogni mille visualizzazioni del proprio annuncio
 - **Il costo minimo è di 20 centesimi di euro ogni mille impressioni.**
 - L'offerta basata su CPM è ideale per gli inserzionisti principalmente interessati alla **notorietà del brand**.
2. Per gli inserzionisti il cui obiettivo principale è la **vendita o il traffico sul sito web**, potrebbe essere più adatta l'offerta basata su **CPC** (pagamento per ogni **click sull'annuncio**).
 - S'impone un'offerta con l'importo massimo che si è a pagare per ogni click a favore del proprio annuncio.
 - **Il costo minimo è di 1 centesimo di euro per click.**

Con AdWords è possibile

- 1. Raggiungere gli utenti nell'esatto momento in cui cercano quello che hai da offrire**
 - L'annuncio viene visualizzato a utenti che stanno già cercando il tipo di prodotto o servizio che offrite. Per questo motivo, è altamente probabile che intraprendano un'azione.
 - Si può scegliere dove vengono pubblicati i vostri annunci, su quali siti web specifici, su quali dispositivi e in quali aree geografiche (province, città e persino quartieri).
- 2. Controllare il budget**
 - Con l'offerta basata sul costo per click vengono addebitati solo i click ricevuti sull'annuncio. Sono disponibili molte opzioni di offerta tra le quali scegliere.
- 3. Esaminare i dettagli relativi all'annuncio e utilizzarli per migliorarlo.**
 - Si può visualizzare in ogni momento un rapporto su come sta procedendo l'annuncio: osservare quanti sono i nuovi clienti che si collegano alla vostra attività dall'annuncio, la loro provenienza e altri dettagli.

Creare una campagna AdWords

La creazione di una **campagna AdWords** è un'attività più complessa di quanto non possa apparire. Non esiste una formula, infatti ogni segmento di settore merceologico ha utenti con:

- **approcci, comportamenti e abitudini** diversi
- **bisogni** diversi
- **aspettative** diverse
- **disponibilità** diverse

Non dimentichiamo il ruolo dei concorrenti e il grado di competitività del settore o della keyword utilizzata.

Uso delle Keywords

È sconsigliato l'uso di **parole chiave troppo generiche e poco filtrate** perché, favorendo l'accesso di persone non interessate, generano un elevato **tasso di abbandono** del sito (le persone cliccano sull'annuncio per poi lasciare subito il sito perché l'offerta non è quella che si aspettavano di trovare), e diminuisce il **quality score**.

Se non vengono filtrate le richieste degli utenti, si paga del traffico inutile!

La posizione degli annunci

- Quando un annuncio viene visualizzato assume una **posizione** rispetto agli altri. Tale posizione è determinata non solo dalla componente economica della campagna: l'offerta massima rappresenta infatti solo un punto di partenza.
- Entra qui in gioco una delle componenti più importanti di AdWords: il **Punteggio di Qualità (Quality Score)**.



Web

Immagini

Maps

Notizie

Shopping

Altro ▾

Strumenti di ricerca

Circa 34.200.000 risultati (0,57 secondi)

Come Arredare un Bagno - scavolini.com

Ann. www.scavolini.com/Happy-Days ▾

Promozione Happy Days: in Omaggio una Lavatrice Candy. Scopri come!

Arredamento bagno - Iperceramica.it

Ann. www.iperceramica.it/arredo-bagno ▾

Arredamento bagno da Iperceramica? Scopri prezzi e offerte sul sito!

Idee arredo bagno - homify.it

Ann. www.homify.it/arredo-bagno ▾

Trova ora su homify.it mille idee per arredare il tuo bagno.

Immagini relative a arredamento bagno

Segnala immagini non appropriate



Altre immagini per arredamento bagno

Arredo bagno - Mondo Convenienza - La nostra forza è il ...

www.mondoconv.it/Arredamento/4/Arredo-bagno.aspx ▾

Mondo Convenienza, arredamento per la casa a prezzi imbattibili. Camere, camerette per bambini, soggiorni, divani in pelle, cucine e tanto altro.

Mobili Bagno Italia - L'arredo bagno a casa tua in un click!

www.bagnoitalia.it/ ▾Mobili bagno doppio lavabo. Mobili arte povera. Mobili economici. Mobili moderni. Specchiere. Vasche idromassaggio. Box doccia. Lavabi d'appoggio. Mobili ...
Cabine Idromassaggio - Mobili bagno da 71 a 100 cm - Mobili bagno economici

Leroy Merlin - Mobili bagno componibili

www.leroymerlin.it/prodotti/mobili-bagno-componibili-CAT33-c ▾**Annunci** ⓘ

Compra Arredi Bagno -70%

www.arredi.dalani.it/ ▾Sconti fino al 70% sull'Arredo.
Iscriviti gratis e risparmia subito

Arredamento Bagno Online

www.kvstore.it/Arredamento-Bagno ▾Ampia Scelta Prodotti Arredo Bagno
Consegna Gratuita in 72 ore.

Vendo Mobili Bagno

www.subito.it/Bagno ▾Vendi il tuo mobile da Bagno?
Crea il tuo annuncio su Subito.it

Mobili Bagno da €708,60

www.ceramicheroma.com/ArredoBagno ▾

+ Iva. Pronta Consegna 24h in Tutta Italia. Acquista Online!

Colonna Bagno Ikea | Mobili

www.trovaperme.it/shopping ▾

Scova le Migliori Offerte del Web da centinaia di Negozi Online!

Arredo Bagno

www.paginegialle.it/smeprasrl ▾Stufe a pallet e caldaie a gas
Visita il sito e vieni a trovarci!

Arredamento Bagno

www.duravit.it/ ▾Duravit arreda il tuo bagno.
Scarica il Catalogo dal sito!



SOCIAL MEDIA MARKETING

È quella branca del Web Marketing che si occupa prima di tutto di **comunicazione**: veicolando i **valori del brand**, sia attraverso la **creazione di contenuti** interessanti per il target sia **ascoltando e conversando** con le persone.

Le azioni di ottimizzazione sono sempre più orientate verso gli individui (***user oriented***) con lo scopo di portare al sito, tramite un'attività di networking, il maggior numero di visitatori realmente interessati ai suoi contenuti.

Quel che conta NON è il numero di followers o i like ma le loro interazioni!

Fatti trovare



Trova i clienti



Costruisci
relazioni



Social Network

Le piattaforme sociali sono eccellenti strumenti di divulgazione perché:

- a) consentono di **condividere** url di altre **risorse utili** presenti nel web
- b) consentono di ricevere preziosi **feedback** da un pubblico di nostro interesse
- c) gestire **eventi** e appuntamenti
- d) far emergere argomenti interessanti** (e *keyword* da passare ai SEO specialist)
- e) consentono di tenere sotto controllo il budget allocato per eventuali azioni pubblicitarie.

Non necessariamente il SMM ha lo scopo di portare traffico qualificato al sito, ulteriori obiettivi possono essere:

- trasformare i clienti occasionali in **clienti fidelizzati**
- molte imprese li stanno testando come **servizio di assistenza** per clienti
- e come strumento di **autopromozione**
- mantenimento/incremento dello stock di presenza e **reputazione sul web**.

Social Advertising

I **Social Network** sono considerati dagli esperti i nuovi luoghi dove poter praticare con più efficacia il pay-per-click (PPC) per due ordini di ragioni:

1. **Psicologico:** sui motori di ricerca gli annunci possono perdere la propria efficacia perché gli utenti sono concentrati verso il compito/ricerca da svolgere. La predisposizione mentale di un utente che frequenta un social network è invece più rilassata e la pubblicità non è vista come una distrazione.
2. **Economico:** precisione di intercettazione e raggiungimento del target perché gli annunci appaiono non solo per pertinenza di termini ma anche per molte altre categorie di segmentazione.

Customer Journey

L'efficacia di qualsiasi Campagna SEM dipende:

1. dalla **fase in cui si trova l'utente nel processo d'acquisto**
2. dal **tipo di azione** che si vuol fare compiere (*call to action*)
3. dal **tipo di prodotto-servizio-argomento** pubblicizzato.

Quindi occorre conoscere **il Customer Journey**:

«Tutta l'esperienza che una persona può fare a contatto con il nostro brand». Giorgio Taverniti

Customer Journey



CUSTOMER JOURNEY: TURISMO

Dal Processo di Conversione al Customer Journey:

1

PENSA AL VIAGGIO

2

SCEGLIE LA META

3

VEDE GLI HOTEL

4

CONOSCE LE OFFERTE

5

PRENOTA

6

SI INFORMA SULLE ATTIVITÀ

7

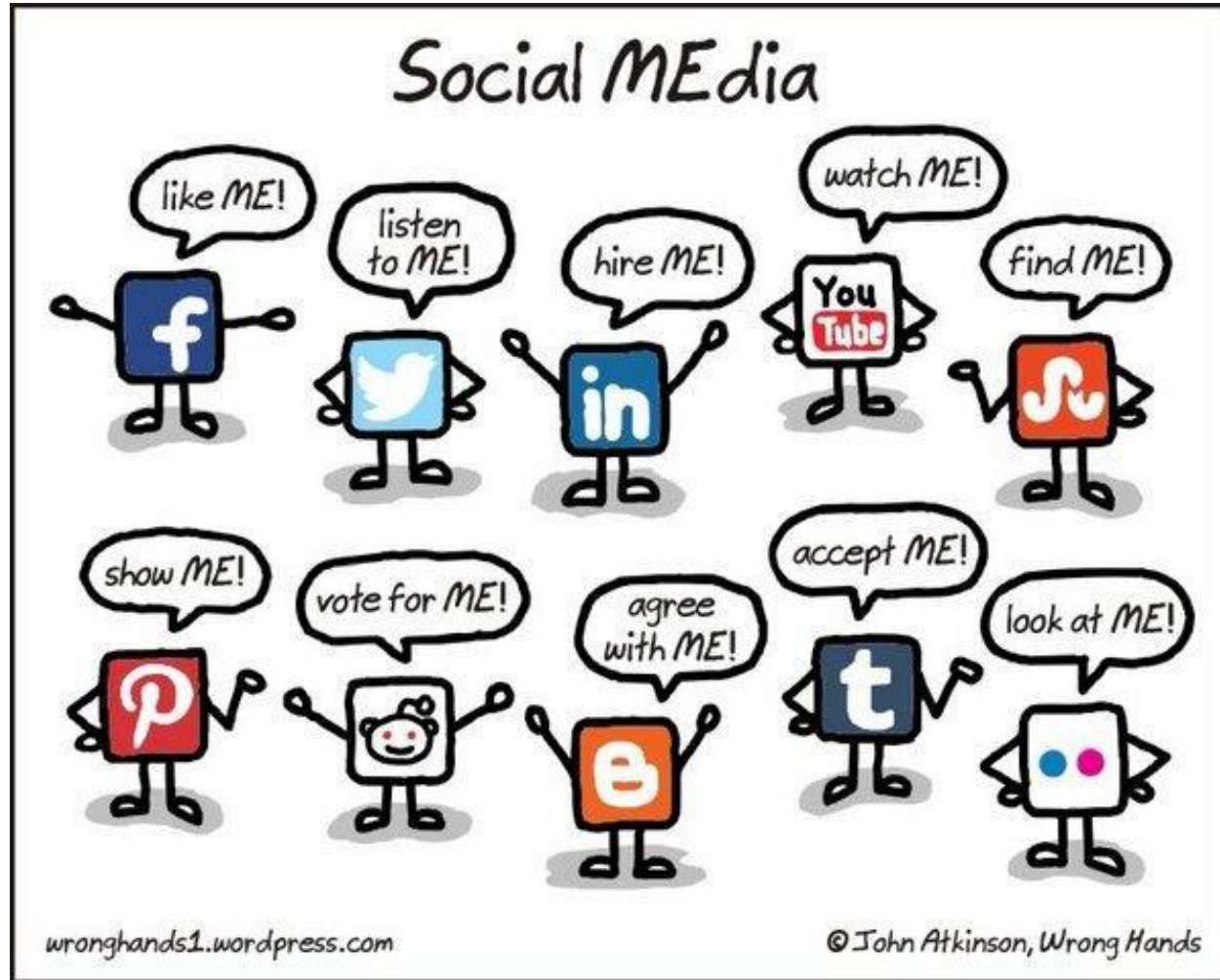
VIVE IL VIAGGIO

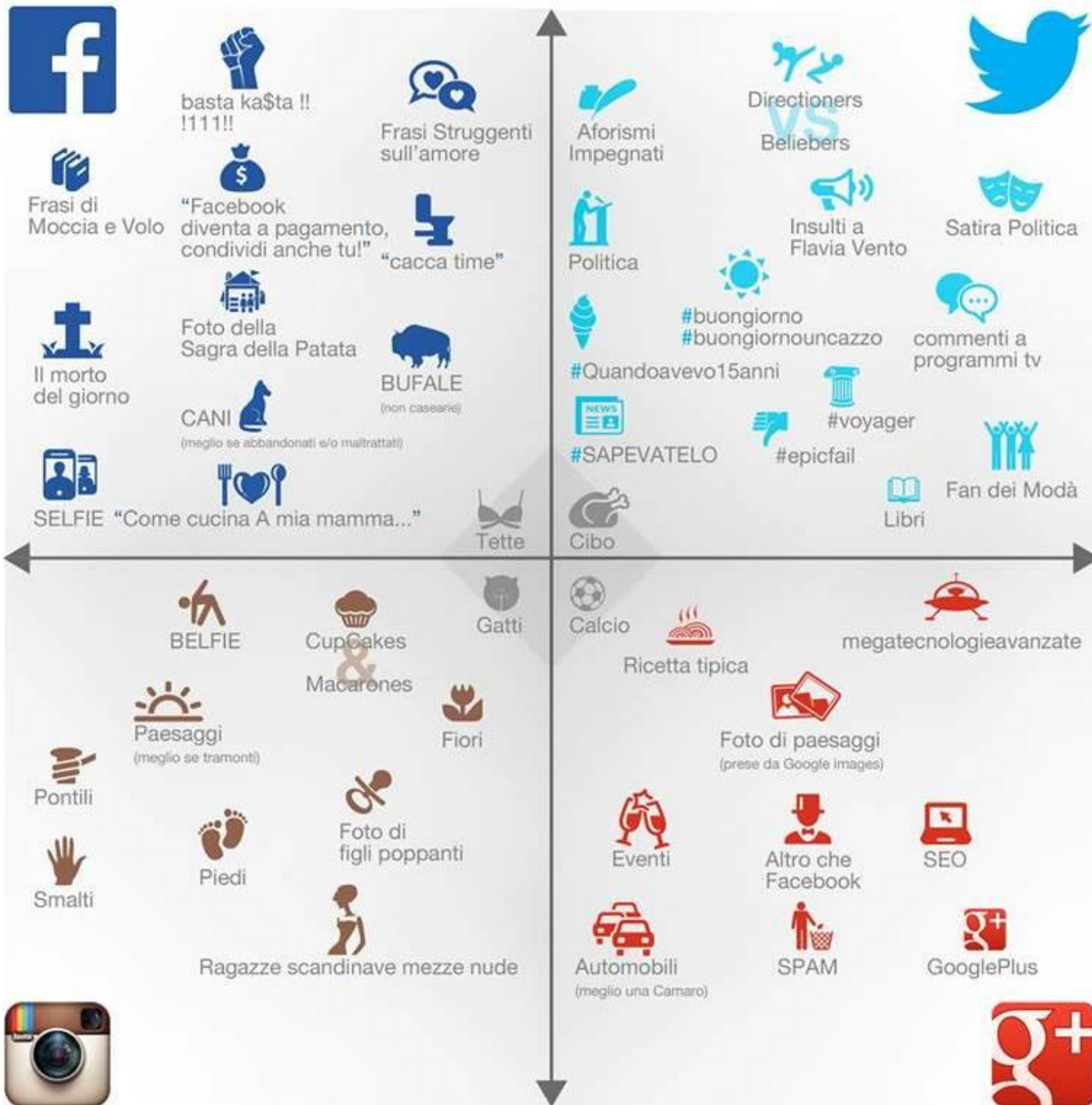
8

SI FIDELIZZA

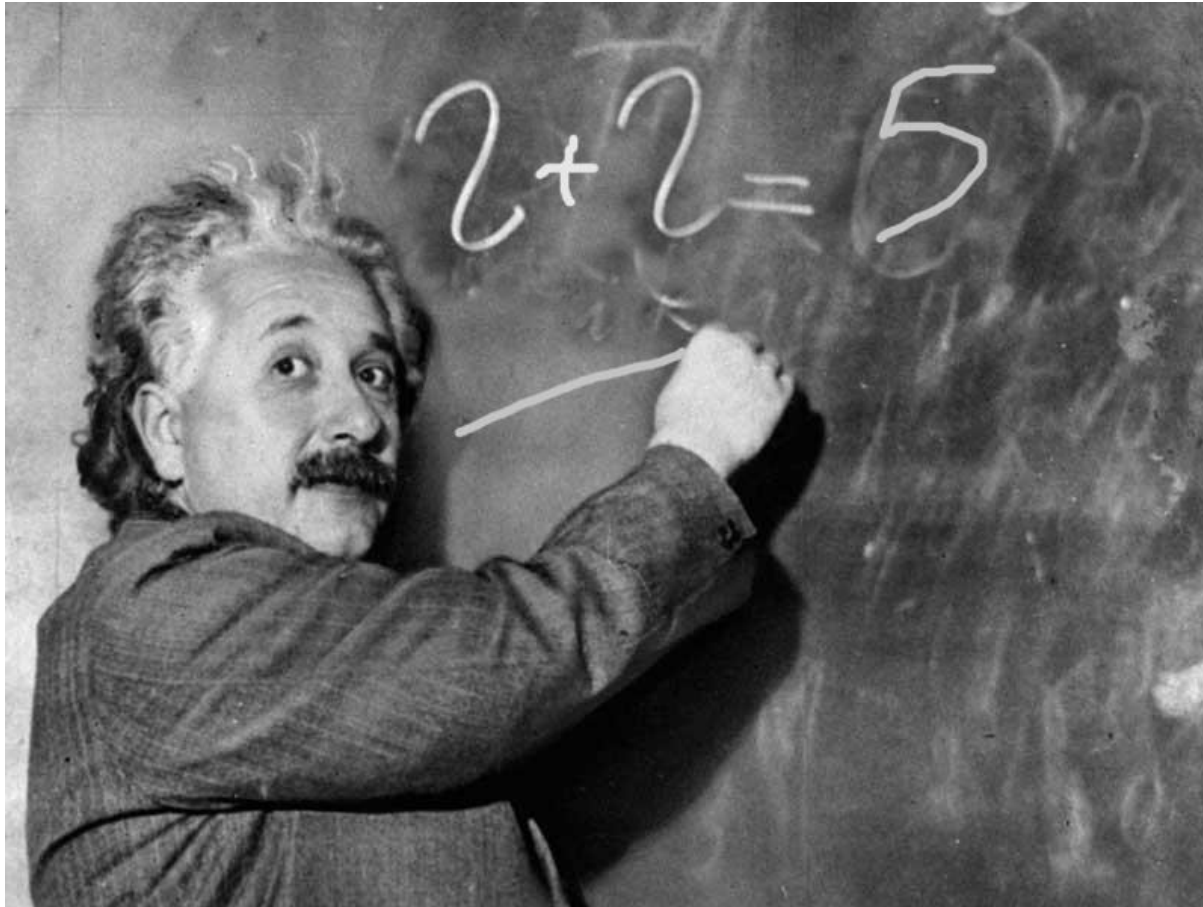


Essere ovunque?





SEO, SEM, SMM funzionano?

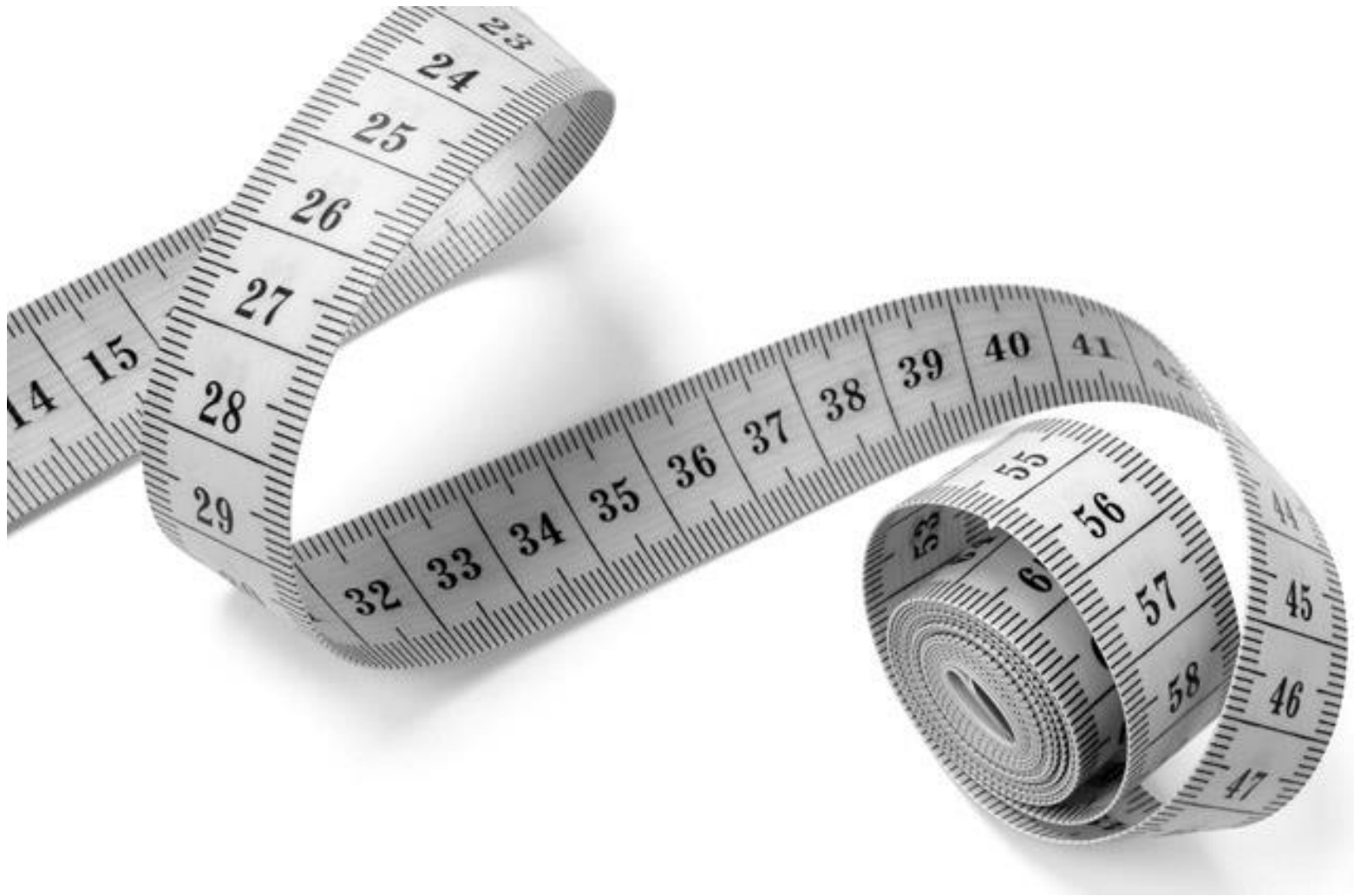


Funziona?

Se non si procede in modo **“etico”** e professionale (spam, acquisto massiccio di link non pertinenti *link building, acquisto like e followers*) è facile ritrovarsi con penalizzazioni da parte di Google e degli utenti.

Il mondo del Web Marketing (motori di ricerca, social network, blogging..) è in costante evoluzione, non esistono dunque regole auree che possano essere usate all'infinito!

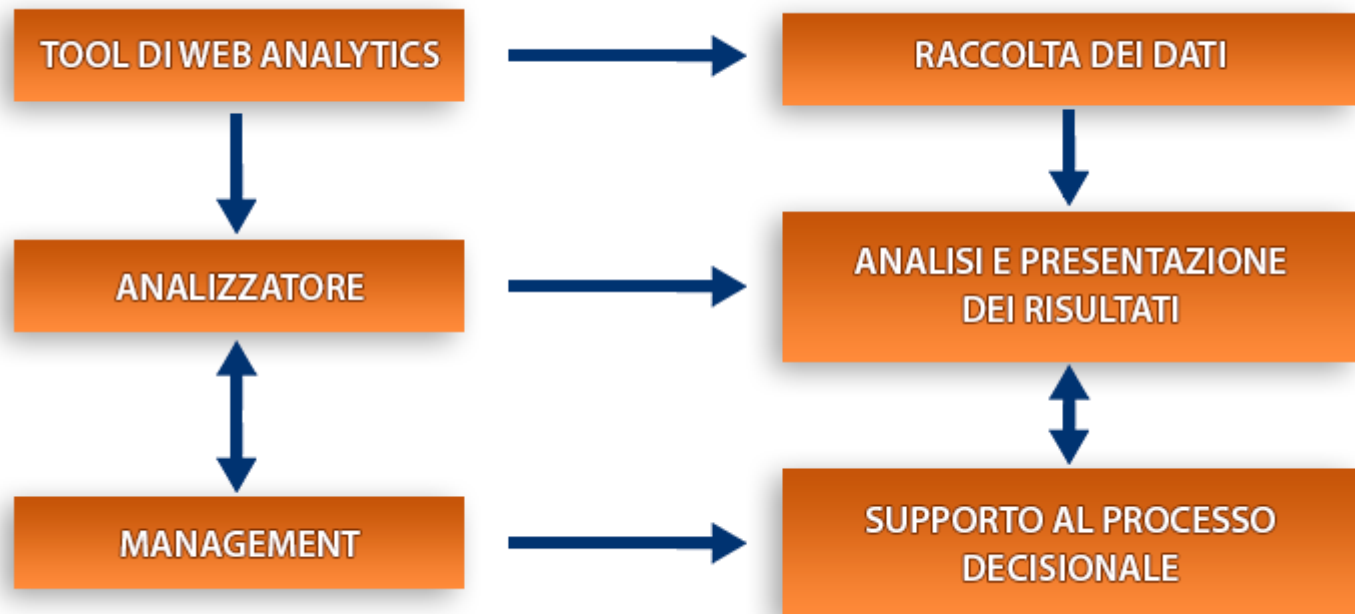
Misurare i risultati



Web Analysis

La **Web Analysis** è il processo in base al quale si raccolgono e analizzano i dati sull'utilizzo del sito web.

Essa riveste per il *web marketing* la stessa utilità del *sistema informativo di marketing*.



Flusso e struttura della Web Analysis

Web Analysis

La *Web Analysis* consente di:

- valutare il raggiungimento degli **obiettivi di marketing** del sito web
- valutare l'efficacia delle **tecniche di ottimizzazione SEO** utilizzate
- verificare il **grado di soddisfazione** nei confronti del sito web.

I dati misurabili possono essere suddivisi per macro aree.

Per fare questo i software dedicati utilizzano varie tipologie di *metriche*.

Macro area	Metriche
Numero di visitatori	Accessi, visitatori unici, nuove visite, di ritorno.
Provenienza dei visitatori	Città, sorgenti di provenienza, tipologia di traffico, dispositivo di accesso.
Comportamento sul sito	Pagina di ingresso e di uscita, pagine visitate, tempo di permanenza, conversioni.

Web Analysis

Le **interazioni** possibili dipendono dalle esigenze dell'analizzatore. Generalmente l'analisi dei dati deve tenere conto degli obiettivi. Alcuni esempi:





Google Analytics

Google Analytics è lo strumento fornito da Google per **monitorare il traffico di visite dei siti web su cui è installato.**

Il programma elabora e mette a disposizione dei responsabili dei siti web una serie di statistiche.

Non è il solo, ma è certamente il più diffuso perché:

- È gratuito
- Fornisce innumerevoli dati e personalizzazioni
- Si integra con gli *Strumenti Web Master*
- Si integra con la piattaforma *AdWords*.



Google Analytics

I dati sono raccolti facendo riferimento a:

- **Dimensioni**
attributi descrittivi o caratteristica di un oggetto a cui possono essere attribuiti valori diversi
- **Metriche**
singoli elementi di una dimensione valorizzabili in termini assoluti o percentuali.

Dimensioni	Metriche
Città	Sessioni
Palermo	120

Dimensioni e metriche sono suddivise in diverse sezioni:

- **Home**
con widget personalizzabili;
- **Rapporti standard**
Tabelle standard di presentazione dei dati ;
- **Rapporti personalizzati**
Creazione di tabelle personalizzabili.



Google Analytics

Dimensione principale: Città Altro ▾

Dimensione secondaria ▾



Consigliata

► Utenti

Più dimensioni

▾ Acquisizione

Mezzo ?

Percorso referral ?

Raggruppamento dei canali predefinito

← Dimensioni secondarie

Metriche



Acquisizione

Comportamento

Sessioni ? ↓

% nuove sessioni ?

Nuovi utenti ?

Frequenza di rimbalzo ?

Pagine/sessione ?

Durata sessione media ?

840

% del totale:
90,81% (925)

80,71%

Media sito:
82,49%
(-2,15%)

678

% del totale:
88,86% (763)

82,86%

Media sito:
83,68%
(-0,98%)

1,43

Media sito: 1,41
(1,92%)

00:01:04

Media sito:
00:00:59 (9,45%)

1. Milan

143 (17,02%)

83,92%

120 (17,70%)

81,12%

1,48

00:01:21

2. Palermo

111 (13,21%)

30,63%

34 (5,01%)

84,68%

1,54

00:01:16

3. Rome

101 (12,02%)

85,15%

86 (12,68%)

86,14%

1,34

00:01:07

← Dimensioni principali

Dimensioni: principali e secondarie



In aggiunta alle classiche metriche, Google Analytics presenta **alcune metriche caratteristiche**:

- Metriche AdWords
- Analisi dati In-Page
- Flusso di visitatori
- Conversioni



Esempio: Analisi In-Page



Google Analytics



Flusso dei visitatori



Google Analytics

La metrica **Conversioni** è interamente personalizzabile e consente di registrare specifiche azioni sul sito web.

Alcuni esempi di conversioni:

- Compilazione di un *form*
- Visualizzazione di una specifica pagina
- *Download* di un contenuto
- Completamento di un *acquisto (e-commerce)*.

Opportunità di lavoro



**Se pensi sia costoso
assumere
un professionista**



aspetta di vedere
quanto ti costa
assumere un dilettante.



1 ENGINEERING
\$99,400

Lavora su progetti di back end che richiedono notevoli competenze tecniche e di programmazione e che costituiscono la spina dorsale di piattaforme e software

4 WEB ANALYTICS
\$74,375

Misura, analizza e riporta i dati relativi alle modalità di utilizzo di un sito da parte degli utenti con lo scopo di capirne e migliorarne l'interazione e le performance.

2 USER EXPERIENCE
\$83,958

Studia come rendere il più semplice, intuitivo e piacevole possibile l'interazione con un sito o con un'applicazione da parte dell'utente finale per migliorarne l'usabilità

5 MARKETING
\$73,034

Promuove l'attività dell'azienda su internet utilizzando una pluralità di metodi sia di tipo outbound (direct mail, banner, ecc.) che inbound (SEO, social media, ecc.)

3 E-COMMERCE
\$74,727

Dirige il funzionamento di un negozio online in tutti i suoi aspetti principali come la promozione, la gestione della piattaforma, i pagamenti, la logistica e l'assistenza ai clienti

6 PAY PER CLICK
\$69,010

Pubblicizza i prodotti o i servizi dell'azienda su motori di ricerca, social network o altri siti tramite inserzioni il cui costo è direttamente proporzionale al numero di click ricevuti.

LE PROFESSIONI PIÙ RICHIESTE DEL WEB MARKETING

7 INBOUND MARKETING
\$67,893

Elabora strategie di marketing volte a far scoprire i prodotti o i servizi dell'azienda da potenziali clienti attraverso l'utilizzo di contenuti rilevanti per il pubblico considerato.

8 SEARCH ENGINE MARKETING
\$64,460

Pianifica azioni per aumentare il traffico proveniente dai motori di ricerca utilizzando sia metodi di ottimizzazione organica che inserzioni pubblicitarie a pagamento

9 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION
\$60,215

Ottimizza un sito per i motori di ricerca in modo da posizionarlo più in alto possibile nei risultati allo scopo di ottenere un elevato volume di traffico.

10 CONTENT MARKETING
\$55,833

Produce e promuove contenuti rilevanti per il pubblico target allo scopo di attrarre, acquisire e fidelizzare nuovi clienti interessati ai prodotti o servizi dell'azienda

11 WEB DEVELOPMENT
\$53,972

Costruisce la struttura di base di un sito attraverso l'utilizzo di linguaggi di programmazione con l'obiettivo di renderlo correttamente funzionante e utilizzabile dagli utenti.

13 SOCIAL MEDIA
\$49,167

Gestisce la presenza dell'azienda sui social network allo scopo di prendere parte alle conversazioni, aumentare la notorietà del brand e coinvolgere i propri fan

14 WEB DESIGN
\$47,962

Cura il layout e l'aspetto estetico di un sito occupandosi di tutto ciò che riguarda la parte grafica con l'obiettivo di creare un look coerente con l'immagine dell'azienda

12 PUBLIC RELATIONS
\$51,500

Presida il processo di comunicazione con il pubblico sviluppando e mantenendo relazioni con i media e gli influencers per promuovere ad ampio raggio l'attività dell'azienda.

dati a livello mondiale 2014
fonte: moz.com





SE NON TROVI LA
STRADA GIUSTA

CREALA!

Il Futuro

- **Mobile first**
- **SoLoMo**
- **Video inspiration**
- **(Domotica)**

Ottimizzare siti e comunicazione online per...



Dispositivi mobili

1. DESIGN WEB RESPONSIVE

- fornisce agli utenti sempre la migliore esperienza d'uso per ogni dispositivo
- raggiunge un pubblico più ampio e garantisce visite più profonde e rapide
- risparmia codice nello sviluppo del prodotto
- è efficace nella condivisione delle pagine tra utenti mobile e desktop.

Controllate la velocità di caricamento, testi e foto minimi – **google page speed online**

Create ed inviate ai motori di ricerca una sitemap mobile - **sitemaps.org**

 **Quanto ce l'hai Responsive? (articolo blog astudio.it)**

2. CAMPAGNE SEM

- È possibile realizzare annunci a pagamento soltanto per gli utenti mobile
- Ottimizzate le landing page per questo tipo di utenti
- Testate tutte le funzionalità di queste pagine con molta cura, per essere certi del risultato.

SoLoMo

La nuova parola chiave è “SoLoMo” che indica a convergenza delle piattaforme

Social + Local + Mobile

Piattaforme utili: Google My Business, TripAdvisor, Foursquare permettono di recensire i luoghi e business locali.

GEOMARKETING

Consiste nell'**analizzare i comportamenti dei soggetti economici** (consumatori e imprese) e le informazioni riferite al territorio (dati georeferenziati) **tenendo conto delle nozioni di spazio.**

Il "territorio" diventa, quindi, un elemento fondamentale a supporto delle scelte strategiche e della gestione operativa, utilizzato a fianco delle variabili tradizionali.



Hyper-Local Social Media

Another example of geo-marketing is how small shop owners (local coffee shops, for example) leverage social media. Typically, these businesses have gathered social media followers who are in close proximity to the physical location of the business. This allows the business to send highly-targeted special offerings, sales, and events, etc.

SOCIAL MEDIA FOLLOWERS



Users who have "checked in" at the Dunkin Donuts in Brooklyn, NY, using Foursquare.

SOCIAL MEDIA UPDATES



\$1 off coupon for those who have "checked in" at the Dunkin Donuts in Brooklyn, NY, using Foursquare.

LOCAL BUSINESS



Dunkin Donuts in Brooklyn, NY

Egemonia del visuale

La comunicazione ha decretato il suo codice espressivo principale: *tra parole e immagini hanno prevalso le seconde.*

Quello del “Visual” (dinamico o statico) è un ***metalinguaggio universale e trasversale*** che implica modi diversi di relazionarsi e di proporre prodotti e servizi.

 <http://marketingblog.giorgiotave.it/10-tendenze-plasmeranno-2014/2244>

Video



- ✓ Autorevolezza nella categoria
- ✓ Autorevolezza del dominio
- ✓ Ottimizzazione
- ✓ Velocità
- ✓ Originalità
- ✓ Social sharing
- ✓ Citazioni

Search...a cosa si sta lavorando?



*Non cercare le informazioni,
ma avere le informazioni che vengono da noi.*

Caso pratico

NextOne SOLUTIONS

NextSolutions è una rete d'impresе che consolida esperienze e competenze tecniche nei sistemi eliminacode e di gestione code e nello sviluppo di sistemi informativi e informatici.

Prodotti:

- soluzioni eliminacode
- sistemi di gestione code
- software



www.nextsolutions.it

L'obiettivo del progetto era quello di:

1. **aumentare visibilità, popolarità e reputazione del sito web**
2. migliorandone al contempo il **posizionamento** all'interno delle SERP.

In seguito al restyling grafico, organizzativo e contenutistico del sito, culminato con la pubblicazione della nuova versione in data 5 febbraio 2014.

NextOne SOLUTIONS **Attività e Risultati**

Le **attività di Web Marketing, on site e off site**, previste dalla Campagna sono state realizzate allo scopo di migliorare la visibilità dell'azienda, dei prodotti e dei servizi, con il conseguente aumento di contatti qualificati.

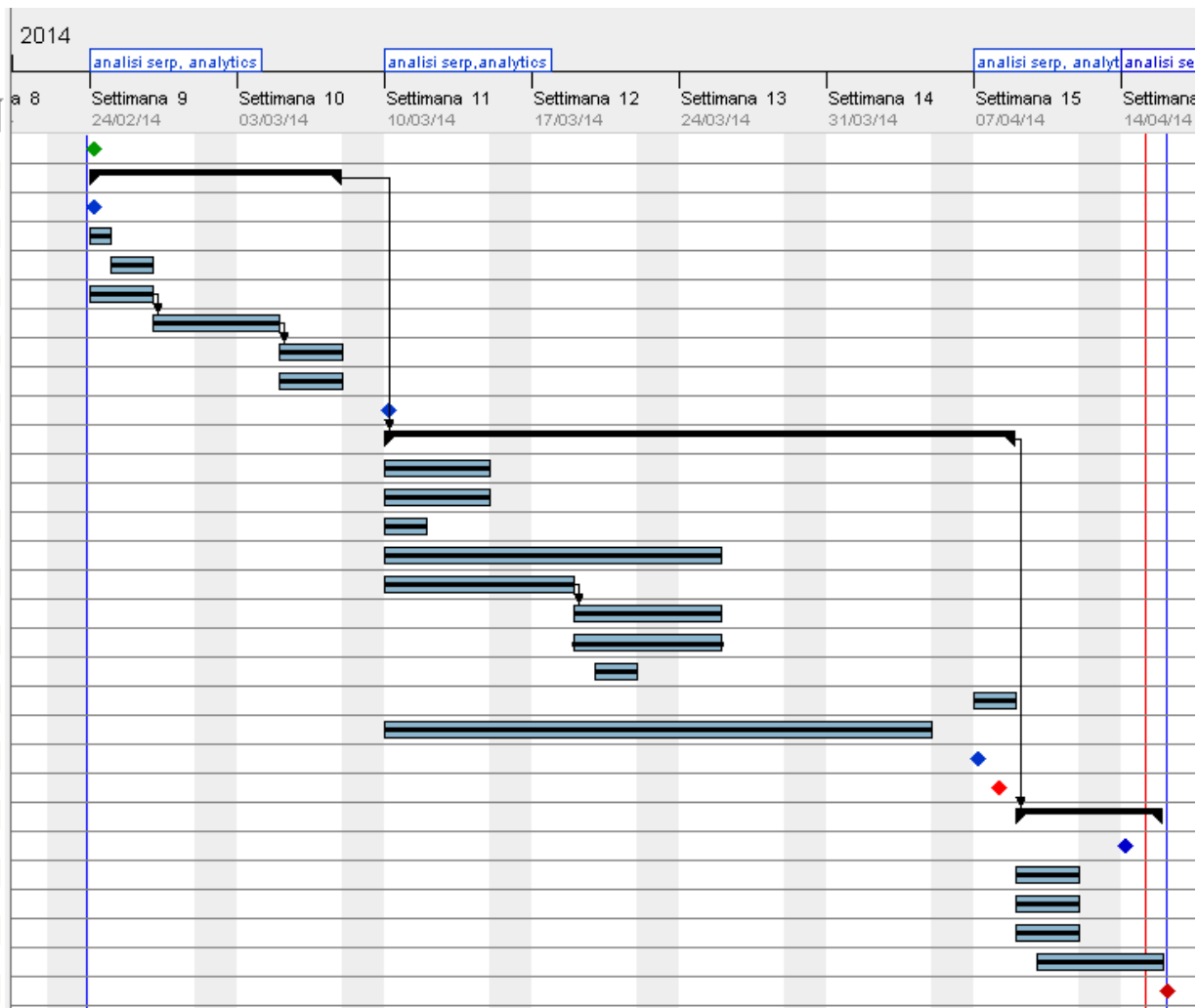
I **risultati della Campagna**, oltre alle **posizioni conquistate nelle SERP** e a un **aumento generale della visibilità e delle visite al sito**, è da riconoscere soprattutto nel patrimonio di informazioni derivanti dai risultati registrati, grazie ai quali abbiamo ottenuto **maggiori e più precise notizie circa il Target reale** degli utenti che ricercano prodotti e servizi del settore eliminacode e circa gli utenti specifici del sito.

Queste informazioni sono un feedback utile per impostare in maniera molto più efficace successive Campagne sul Web e orientare le azioni di marketing e di comunicazione dell'azienda!

NextOne SOLUTIONS **Are**e di intervento

- **AREA 1- Ottimizzazione SEO avanzata** (attività on-site)
- **AREA 2- Digital PR** (attività off-site di Pubbliche Relazioni condotte sul web, con focus sui Social Network)
- **AREA 3 - Report generale degli accessi:** riepilogo delle visite che hanno caratterizzato il sito web nel periodo di riferimento, secondo i dati resi disponibile dal servizio Analytics di Google, confrontati con l'omologo report del periodo antecedente la Campagna.
- **AREA 4 – Suggerimenti e raccomandazioni** per il mantenimento dei risultati raggiunti e per future attività di Web Marketing.

Num...	Nome	Data d'inizio	Data di fine
1	● START campagna	24/02/14	24/02/14
2	● SEO AVANZATA (2weeks)	24/02/14	07/03/14
2.1	● analisi serp, analytics	24/02/14	24/02/14
2.2	● individ. piattaf- esterne	24/02/14	24/02/14
2.3	● colleg. piattaforme esterne	25/02/14	26/02/14
2.4	● analisi key-concorrenza	24/02/14	26/02/14
2.5	● nuove key (elenco e selezione)	27/02/14	04/03/14
2.6	● ottimiz. codice html sito	05/03/14	07/03/14
2.7	● ottimiz. semantica sito	05/03/14	07/03/14
2.8	● analisi serp,analytics	10/03/14	10/03/14
3	● DIGITAL PR (4weeks)	10/03/14	08/04/14
3.1	● attivazione nuovi social (G+)	10/03/14	14/03/14
3.2	● verifica-aggiornamento LIN	10/03/14	14/03/14
3.3	● piano editoriale	10/03/14	11/03/14
3.4	● analisi conversazioni di settore	10/03/14	25/03/14
3.5	● individ. protali, directory	10/03/14	18/03/14
3.6	● selezione, iscrizione portali, direct...	19/03/14	25/03/14
3.7	● creazione gruppi e community	19/03/14	25/03/14
3.8	● articolo blog 1	20/03/14	21/03/14
3.9	● articolo blog 2	07/04/14	08/04/14
3.10	● monitoraggio social	10/03/14	04/04/14
3.11	● analisi serp, analytics	07/04/14	07/04/14
3.12	● END_campagna	08/04/14	08/04/14
4	● REPORT (1week)	09/04/14	15/04/14
4.1	● analisi serp, analytics	14/04/14	14/04/14
4.2	● statistiche	09/04/14	11/04/14
4.3	● analisi feedback	09/04/14	11/04/14
4.4	● raccomandations	09/04/14	11/04/14
4.5	● report di campagna	10/04/14	15/04/14
5	● INVIO_report campagna	16/04/14	16/04/14



Gantt delle attività della Campagna (24 febbraio 2014 – 8/16 aprile 2014)

NextOne SOLUTIONS 1. Ottimizzazione SEO

Quest'area di attività ha caratterizzato le prime due settimane di Campagna con lo svolgimento delle operazioni di seguito indicate.

- **SEO AUDIT**
 - **Analisi delle *keyword***
 - **Intervento sul codice HTML del Sito Web**
 - **Ottimizzazione semantica delle meta-informazioni e delle URL**
- Qualsiasi attività di ottimizzazione SEO ha come baricentro **l'individuazione, l'analisi e la selezione/modifica/potenziamento di quelle che sono considerate le "parole chiave" del settore di mercato, del target e della concorrenza**. In riferimento alla concorrenza, l'audit studia anche il livello, la composizione e le attività SEO dei maggiori competitor.
 - A seguito dello studio sulle SERP sono state individuate **7 parole chiave** a partire dalle quali si è effettuata **l'ottimizzazione di tutti i contenuti del sito web** (pagine, articoli, immagini) intervenendo sul codice HTML dello stesso (titoli e meta-informazioni). Si è anche provveduto a ottimizzare semanticamente i testi delle pagine, gli indirizzi web (URL), la nomenclatura delle immagini (estensioni del file).

Le keyword ritenute di maggiore valore strategico:
"eliminacode" e "gestione code".

NextOne SOLUTIONS 1. Ottimizzazione SEO

Keyword	Ricerche mensili (query)	Numero di risultati nelle SERP	Inc. % query	Inc. % SERP
eliminacode	880	205.000	75,2%	6,4%
eliminacode prezzi	70	51.300	6,0%	1,6%
digital signage italia	70	391.000	6,0%	12,2%
sistemi eliminacode	50	40.200	4,3%	1,3%
gestione code	40	2.430.000	3,4%	76,0%
display eliminacode	40	30.300	3,4%	0,9%
eliminacode offerte	20	49.800	1,7%	1,6%

Elenco delle 7 keyword individuate per il sito nextsolutions.it

NextOne SOLUTIONS 1. Ottimizzazione SEO

Complessivamente, nel corso della Campagna, **sono stati ottimizzati i seguenti contenuti *on-site***:

- **57 pagine**
- **4 articoli**
- **118 immagini.**

➤ **Collegamento a servizi terzi e piattaforme esterne**

Sono stati utilizzati due software (plugin) per creare altrettante ***Sitemap***: una contenente gli URL del sito e l'altra con i media (nel caso specifico immagini).

Tali *Sitemap* e sono state inviate ai principali motori di ricerca (Google, Yahoo, Bing).

La *Sitemap* è una pagina in formato XML che contiene tutti gli indirizzi web di un sito.

➤ **Monitoraggio periodico sulle *keyword* e sull'ottimizzazione effettuata**

NextOne SOLUTIONS 1. Ottimizzazione SEO

Al termine della Campagna:

- il sito è entrato nelle **query branded "nextonesolutions" e "nextsolutions"**;
- ma soprattutto è entrato nella query **"eliminacode" (pagina 5)**
- si trova in una posizione di primo piano per **"gestione code" (4° posizione - precedente 10° posizione)**, query fondamentale in termini di marketing, visibilità e di strategia aziendale in genere, poiché definisce il core business aziendale
- inoltre, il sito ha scalato le posizioni in **"nextsolutions" (2° posizione – precedente 5°) e "nextsolution" (7° pos.- precedente 38°)**.

NextOne SOLUTIONS 1. Ottimizzazione SEO

Report Ranking Parola Chiave

Progetto: NextOneSolutions
Apr 11, 2014 Compara con Mar 6, 2014.

www.nextsolutions.it

Google Italia

Parole-Chiave	Posizione	Prec	Modifiche	Pagina	Migliore	Priorità
eliminacode (251,000)	48	-		5	48	-
eliminacode prezzi (44,400)	-	-		-	-	-
digital signage italia (458,000)	-	-		-	-	-
sistemi eliminacode (43,200)	-	-		-	-	-
gestione code (2.500,000)	4	10	6	1	4	-
display eliminacode (47,600)	-	-		-	-	-
eliminacode offerte (39,700)	-	-		-	-	-
nextsolutions (58,700)	2	5	3	1	2	-
nextonesolutions (1,220)	8	-		1	8	-
nextsolution (245,000)	7	38	31	1	7	-
nextonesolution (482)	17	-		2	17	-
nextone (8,760,000)	-	-		-	-	-

Oggetti	Presenti	Non presenti	Aggiunta	Rimosse	Salite	Scese	Stessa posizione
12	6	-	3	-	3	-	-

	Non presenti		Aggiunta		Rimosse
	Salite		Scese		Stessa posizione

Figura 1: Report Ranking delle parole chiave. Comparazione tra le posizioni del sito in data 6 marzo e 11 aprile 2014.



- Sono stati inseriti, dal 17 marzo all'8 aprile, **16 aggiornamenti di status** che hanno prodotto risultati e feedback presentati in statistiche.
- Iscrizione a tre gruppi tematici

LinkedIn, per la sua natura professionale, è impiegato per raggiungere e interagire con colleghi, opinion leader, associazioni del proprio mercato di riferimento.



- Creazione dell'account e inserimento dei contenuti istituzionali
- Richiesta dell'url personalizzato, in luogo di quello alfanumerico assegnato di default
- Pubblicazione e condivisione di **19 aggiornamenti** che hanno prodotto **1.853 visualizzazioni**.
- Uso degli hashtag **#eliminacode** e **#gestionecode**, ovvero le keyword principali identificate anche dall'analisi SEO.

Lo scopo principale della gestione di questo account è la SEO e la conseguente visibilità del Brand allargando la base contatti.

PIANO E CALENDARIO EDITORIALE DEI SOCIAL NETWORK

- Il **palinsesto dei post**, da divulgare tramite le piattaforme sociali, è utile per pianificare una presenza coerente ed efficace dell'azienda sul web.
- Il calendario editoriale studiato per il periodo di Campagna di nextsolutions.it è un palinsesto che potremmo definire “**intensivo**”: con pubblicazioni quotidiane, che fuori da un'attività di Campagna è difficile replicare.

È sempre buona norma progettare un calendario editoriale, per creare una sorta di **appuntamento** fisso con chi segue il profilo aziendale social e al contempo utile a **organizzare l'investimento di tempo e risorse umane** dedicate a tali attività di comunicazione.

NextOne SOLUTIONS **Calendario editoriale**

1un	mar	mer	gio	ven	sab	dom
17 marzo Articolo presentazione Nuovo sito on-line!.."	18 marzo Articolo 1: "Marketing dei servizi"	19 marzo Sezione sito Prodotti	20 marzo Sezione sito Servizi	21 marzo Collabora con noi (aggiornamento recuperato il 7 aprile)	22 marzo	23 marzo
24 marzo Articolo 1: "Migliorare logistica e marketing..."	25 marzo Focus prodotti: Sistemi	26 marzo Vision Mission	27 marzo Focus prodotti: Software	28 marzo Pagina LINKEDIN	29 marzo	31 marzo
31 marzo Post light 	1 aprile Editoriale "In memoria di Fabrizio Fiumi"	2 aprile Sezione sito Assistenza	3 aprile Focus prodotti: Soluzioni pronte low cost	4 aprile Promozione sito	5 aprile	6 aprile
7 aprile Collabora con noi (come da 21 marzo)	8 aprile Sezione sito News					

Per evidenziare i dati di accesso registrati nel corso della Campagna, l'arco temporale preso a riferimento va dal **17 Febbraio** (una settimana prima l'inizio delle attività della Campagna) al **13 Aprile** (4 giorni dopo l'ultima attività della Campagna), **per un periodo complessivo di otto settimane.**

Metrica	Periodo attuale	Periodo precedente	Variazione %
Somma di Visite	171	69	+ 148%
Somma di Nuove visite	119	48	+ 148%
Somma di Rimbalzi	89	28	+ 218%
Incidenza rimbalzi	52	41	+ 27%

Tabella 4: Confronto degli accessi rispetto al periodo precedente la Campagna di visibilità.

Sorgente	Metrica	Periodo attuale	Periodo precedente	Variazione %
Google	Somma di Visite	50	39	+ 28%
	Somma di Nuove visite	27	28	- 4%
	Somma di Rimbalzi	19	13	+ 46%
	Incidenza rimbalzi	38%	33%	+ 15%
Direct	Somma di Visite	86	22	+ 291%
	Somma di Nuove visite	66	16	+ 313%
	Somma di Rimbalzi	52	13	+ 300%
	Incidenza rimbalzi	38%	59%	-36%




Tabella 5: Confronto degli accessi delle sorgenti di visita "Google" e "Diretti" rispetto al periodo antecedente la Campagna di visibilità.

Risorse utili



PER INFORMARSI E APPROFONDIRE

-  Marketing Highlights
-  Web Marketing Report
-  Sito e Blog
www.astudio.it
-  Blog di Dario Valentino
www.comunicazionepalermo.com

SE AVETE DOMANDE O RICHIESTE E PER INTERAGIRE CON NOI

-  Social network
-  adelia.piazza@astudio.it
-  Gruppo FB Marketing - L18 -
Unipa- Prof. G. Dominici

We are social 😊

Follow Us 
& Like Us 



A chi ci ha ascoltati...

GRAZIE