

An iceberg floating in the ocean, with only the tip visible above the water surface. The background is a clear blue sky with scattered white clouds. The text is overlaid on the image, with the top part above the water and the bottom part below it.

# Laboratorio di Web Marketing e strategie digitali

# Introduzione



Il laboratorio di Web Marketing prevede un totale di 14 ore di lezioni interattive, nel corso delle quali verrà fornita una panoramica delle tecniche e delle strategie per raggiungere il target attraverso gli strumenti messi a disposizione dal web, fare pubblicità online e analizzare i dati messi a disposizione dalla web analysis.

1. Il web marketing nei processi di pianificazione strategica e operativa.
2. Lo sviluppo del concept di un sito come strumento di marketing;
3. i principali strumenti SEO (*Search Engine Optimization*) per ottimizzare e promuovere siti web;
4. le campagne pubblicitarie sul web e l'analisi dei risultati di marketing mediante gli strumenti messi a disposizione da Google.

# II Web Marketing



# Il Web Marketing: definizione

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 (SMM e Advertising)
- Analytics.

Vantaggi del Web Marketing:

- Costi contenuti
- Target mirato
- Misurabilità dei risultati

$$ROI = \frac{Utile}{Investimento} * 100$$

Per redigere un piano di web marketing è necessario sviluppare un piano di marketing che analizzi lo scenario di mercato e individui obiettivi e strategie.

- Analisi del contesto
- Definizione delle strategie
- Controllo dell'andamento

# Analisi del contesto

- Identity
  - Vision: il sistema di valori su cui si basa l'azienda
  - Mission: il ruolo e la funzione in un'ottica di posizionamento sul mercato
  - Competenze distintive: caratteristiche che individuano e differenziano l'offerta, i prodotti e i servizi di un'impresa rispetto ai propri competitor
- Prodotti
  - Offerta di prodotti (o servizi) che si intende proporre sul mercato
- Mercati potenziali
  - I Mercati Potenziali riferiscono alla domanda, o più specificamente, ai Segmenti di Domanda che possiamo potenzialmente soddisfare con la nostra offerta di prodotti
- Canali potenziali
  - I mezzi e le attività impiegate dall'azienda per far pervenire prodotti o servizi al consumatore o all'utente finale (target)

## Mercati potenziali

Mercato	Descrizione
PUBBLICO	Riferisce alle dinamiche di mercato caratteristiche dei soggetti pubblici; in altre parole, alle particolari procedure riscontrabili nelle Pubbliche Amministrazioni. In questo mercato, infatti, intervengono variabili che non hanno riscontro in altri mercati propriamente intesi.
NAZIONALE	Questo mercato è identificato da una variabile territoriale (gravitazionale) e s'intende caratterizzato dalle modalità distributive correnti: diretta, distributori, installatori, retailer specializzati.
VIRTUALE	È il mercato che si avvale di Internet per soddisfare i bisogni di utenti e consumatori. Caratterizzato dall'assenza di processo negoziale per l'acquisto dei prodotti, in questo mercato domanda e offerta diventano interlocutori diretti. Questo canale può essere interessante per la componentistica hardware, i pacchetti software a elevata interfacciabilità e, in generale, per quei prodotti e sistemi che non presentano particolari competenze di progettazione e installazione. Inoltre, considerato che la ricerca di produttori da parte di utenti e installatori si sta spostando progressivamente su internet, la presenza in questo canale può favorire la capacità di essere intercettati dai motori di ricerca, raccogliere e fidelizzare contatti, promuovere informazioni tecniche e commerciali.

## Canali potenziali

Canale	Descrizione
E-commerce	Questo canale può essere interessante per la componentistica hardware, i pacchetti software a elevata interfacciabilità e, in generale, per quei prodotti e sistemi che non presentano particolari competenze di progettazione e installazione. L'opportunità di vendita diretta mediante questo canale deve essere valutata in relazione alle ricadute sulla politica commerciale.
Distrib. elettronica e security	I grossisti di elettronica, per quanto più specializzati rispetto ai colleghi del materiale elettrico, rappresentano un canale di distribuzione con un potenziale inferiore in quanto, soprattutto per i sistemi di basso e medio profilo, è l'installatore che raccoglie il maggior numero di domanda di prodotto e servizio.
Distrib. materiale elettrico	Come per molti altri sistemi tecnologici che richiedono l'intervento dell'installatore (ad esempio: sistemi di sicurezza, domotica, etc.), i grossisti di materiale elettrico possono rappresentare una buona soluzione distributiva.
Installazione specializzata	In questo canale rientrano tanto i sistemi di medio profilo quanto quelli più complessi. Il rapporto tra produttori e installatori può essere diretto o mediato da un distributore.
Diretto	La progettazione e installazione di sistemi ad elevato valore aggiunto (tecnologico) riguarda il rapporto diretto tra l'azienda e il cliente.

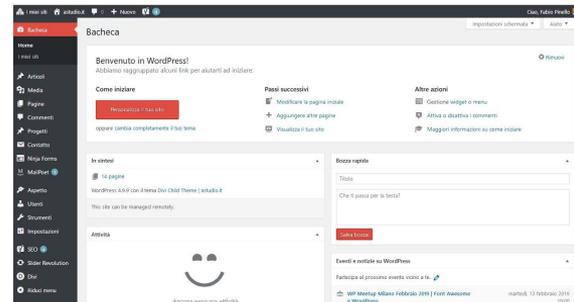
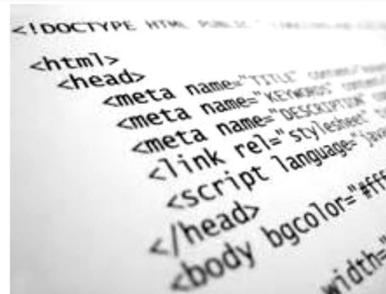
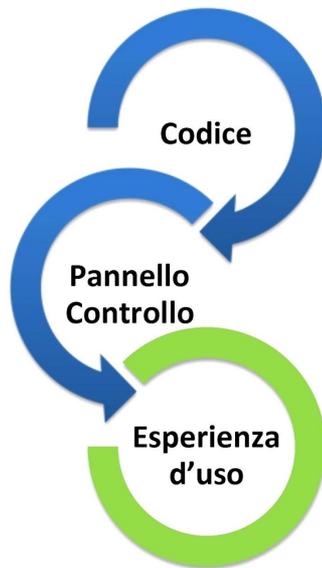
# Definizione delle strategie

- Selezione competitor
  - insieme delle imprese che operano nello stesso mercato, offrendo prodotti simili
- Contesti competitivi
  - i principali ambiti del mercato in relazione ai quali effettuare il confronto tra l'azienda e i concorrenti potenzialmente più forti
- Mercati obiettivo
  - segmenti di mercato dove maggiori appaiono le probabilità di successo
- Target
  - segmento di clienti potenziali che rispondono a caratteristiche demografiche definite

# I siti web

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.



An iceberg floating in a blue ocean under a blue sky with scattered white clouds. The tip of the iceberg is above the water line, while the much larger, submerged part is below. The text is overlaid on the image, with the percentage '30%' being the largest and most prominent element.

# 30%

Su 10 milioni di siti web utilizza WordPress

# Web Marketing Report

Non sempre i siti web delle imprese sono realizzati in maniera tale da essere efficienti ed efficaci. Nasce pertanto l'esigenza di valutare i siti web aziendali tenendo conto delle variabili che contribuiscono a determinarne la qualità globale, intesa come **potenziale di visibilità**.

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. Il feedback visivo, immediato e facilmente interpretabile, è dato dal numero di stelle conseguite dal sito valutato, da zero a cinque.



# WMR

## Le variabili

Sono 5 le aree d'analisi valutate e indicate in una tabella sinottica a cui viene attribuito un punteggio espresso in decimali 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, lo score, le motivazioni.

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

[Griglia WMR](#)

# Struttura di un sito web

La progettazione di un sito web deve seguire le evidenze emerse dal Piano di Marketing. Di seguito gli esempi di sitemap per diversi target.

## Hotel 4 stelle

- Home
- Camere
- Prenota
- Servizi
  - Cerimonie
  - SPA e massaggi

[Esempio](#)

## B&B

- Home
- Camere
- Prenota
- La città
  - Cosa vedere
  - Cosa fare

[Esempio](#)

## Agriturismo

- Home
- Agriturismo
- Prenota
- Percorso benessere

[Esempio](#)

# Facciamo un WMR

An iceberg floating in the ocean. The tip of the iceberg is visible above the water surface, while the much larger, jagged, and textured part of the iceberg is submerged below the surface. The background is a clear blue sky with some light clouds above the water, and a deep blue ocean below.

Scegliamo uno di questi siti web e utilizziamo la griglia delle variabili per esprimere la valutazione:

<http://www.hotelcorvettomilano.it/index.asp>

<https://www.bblorlandofurioso.com/>

<http://www.renaia.it/>

<http://fareturismo.it/>

<https://uetitalia.it/>

<http://www.irvos.it/>

# Strumenti di Web Marketing



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

Per ottenere visibilità su internet 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 sul sito internet.

**Ma prima parliamo di motori di ricerca...**

# I motori di ricerca

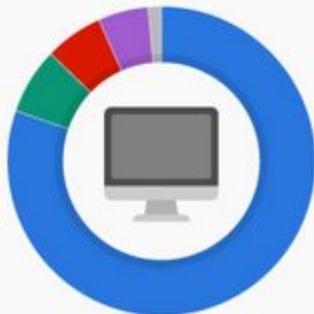


Tutti ormai utilizziamo i motori di ricerca da quando, a partire dagli anni '90, Internet cominciò a riempirsi di milioni di documenti e si avvertì l'esigenza di catalogarli, riordinarli, indicizzarli.

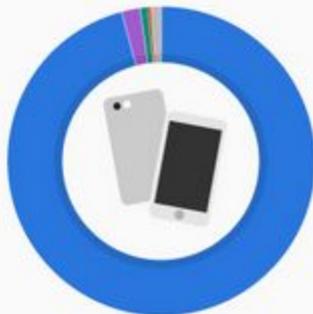
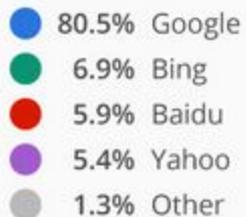
**Oggi i motori di ricerca sono diventati anche il motore e la fonte della nostra documentazione, informazione e conoscenza.**

- **Google**
- **Yahoo**
- **AltaVista**
- **Bing**
- **Virgilio**

# I motori di ricerca



Desktop



Mobile/Tablet

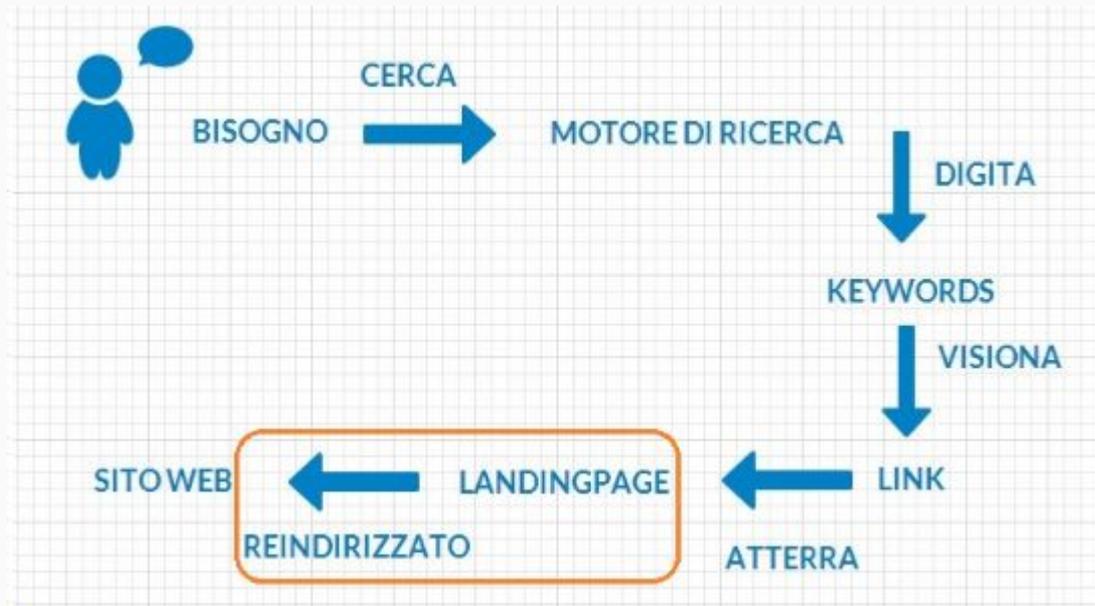


Console



@StatistaCharts Source: Net Market Share

# Le query sui motori di ricerca



# RISULTATI

MOSTRA

ORDINA

ESTRAPOLA

*motore*

QUERY

## Le query sui motori di ricerca

Siamo abituati a pensare che:

1. l'utente fa la query
2. il motore di ricerca estrapola i risultati
3. li ordina
4. li mostra



## Le query sui motori di ricerca

In realtà...i risultati di ricerca SERP sono molto più complessi. Verosimilmente, infatti, il percorso è il seguente:

1. ricerca dell'utente
2. deduzione argomento della query
3. deduzione intenzione utente
4. Il motore rimanda ad algoritmi specializzati (foto, video, mappe, notizie)
5. personalizza la risposta
6. risultati

# La search di Google

Google è composto da diversi motori di ricerca tematici:

- Web
- Immagini
- Video
- Mappe
- Libri
- Shopping
- News
- ...

## Google Universal Search Explained

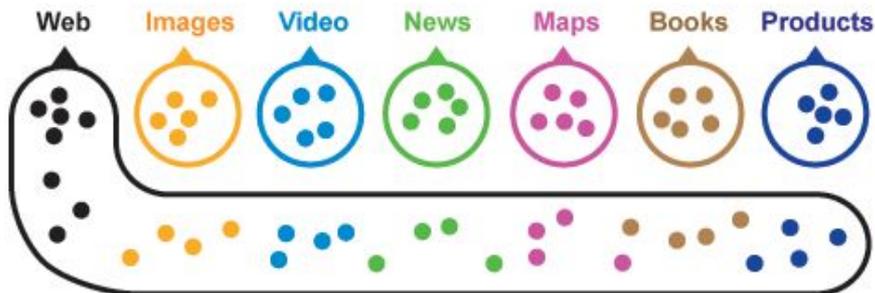
### Old Google Model

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.



## Cose da fare a Casablanca



Moschea di Hassan II  
Moschea sontuosa con minareto



Cattedrale del Sacro Cuore  
Cattedrale, chiesa e architettura



Mohammed V Square, Casablanca



Central Market Ostrica

[Guida turistica per: Casablanca](#)

## Casablanca - Wikipedia

<https://it.wikipedia.org/wiki/Casablanca>

Casablanca (in arabo: الدار البيضاء, al-Dār-al-Baydā', che significa la casa bianca; in berbero: ⴰⵏⴼⴰ, Anfa) è una città del Marocco occidentale, situata sulla ...

Stato: Marocco      Densità: 3 848,59 ab./km²  
Regione: Casablanca-Settat      Cod. postale: 20000 - 20200

[Casablanca \(film\)](#) · [Grande Casablanca](#) · [Casablanca-Settat](#)

## Casablanca (film) - Wikipedia

[https://it.wikipedia.org/wiki/Casablanca\\_\(film\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Casablanca_(film))

Casablanca è un film del 1942 diretto da Michael Curtiz. Si tratta di una delle pellicole hollywoodiane più celebri di tutti i tempi ed è tratta dall'opera teatrale ...

Casa di produzione: **Warner Bros.**      Distribuzione (Italia): Warner Bros  
Paese di produzione: Stati Uniti d'America      Anno: 1942

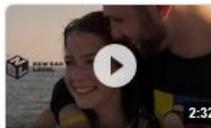
Trama · [Distribuzione](#) · [Omaggi al film](#) · [Note](#)

## Cosa vedere e mangiare a Casablanca in Marocco | SiViaggia

<https://siviaggia.it> · [Idee di Viaggio](#)

8 feb 2019 - Casablanca è considerata una delle città più affascinanti del mondo: ecco che cosa vedere e che cosa mangiare in questa metropoli del ...

## Video



## Casablanca

Città nel Marocco

Casablanca è una città portuale e un polo commerciale del Marocco occidentale che si affaccia sull'Oceano Atlantico. L'eredità coloniale francese è visibile nell'architettura del centro città, che mescola stile moresco e Art déco europea. Costruita in parte sull'acqua, l'immensa moschea di Hassan II, completata nel 1993, ha un minareto di 210 m sulla cui cima è montato un laser che punta verso la Mecca.

**Area:** 220 km²

**Popolazione:** 3,36 milioni (2014)

**Sindaco:** Abdelaziz El Omari (PJD) dal 04/09/2015

**Ora locale:** sabato 18:25

**Altitudine:** 58 m s.l.m.

## Pianifica un viaggio

[Guida turistica per: Casablanca](#)

[Prezzo medio hotel:](#) 3 stelle 50 €, 5 stelle 140 €

[5 h 10 min di volo, a partire da 277 €](#)

## Ricerche correlate

[Visualizza altri 10 elementi](#)



Marocco



Marrakech



Fès



Tangeri



Rabat

[Altre informazioni su Casablanca](#)

[Feedback](#)

# Search Engine Optimization

Science  
for



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

*100 e + altre definizioni sono disponibili sul blog di Giorgio Tave:*  
[seoblog.giorgiotave.it/seo](http://seoblog.giorgiotave.it/seo)

# Indicizzazione e posizionamento



## **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**

Il posizionamento è la disposizione delle pagine indicizzate nelle SERP dei motori di ricerca.

# 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.

## Cosa fa chi si occupa di SEO

Le attività SEO consentono di approfondire le caratteristiche del mercato, del target, dei potenziali clienti, dei competitor ecc...

- Conoscere i bisogni delle persone
- Conoscere come soddisfarli
- Comprendere i risultati di ricerca
- Conoscere le intenzioni di ricerca
- Conoscere parole e linguaggi
- Trovare i siti influenti
- Entrare in contatto con il mercato
- Conoscere i concorrenti

An iceberg floating in the ocean. The tip of the iceberg is visible above the water line, while the vast majority of the iceberg is submerged below the surface. The sky is blue with scattered white clouds. The water is a deep blue, and the submerged part of the iceberg is a lighter, translucent blue, showing its jagged and complex structure.

*Giorgio Tave*

**«Una volta la SEO somigliava ad una corsa in Formula 1, oggi invece è come attraversare una Jungla.»**

**«la SEO di oggi è un po' come un viaggio, un viaggio intorno alla sessione di ricerca.»**

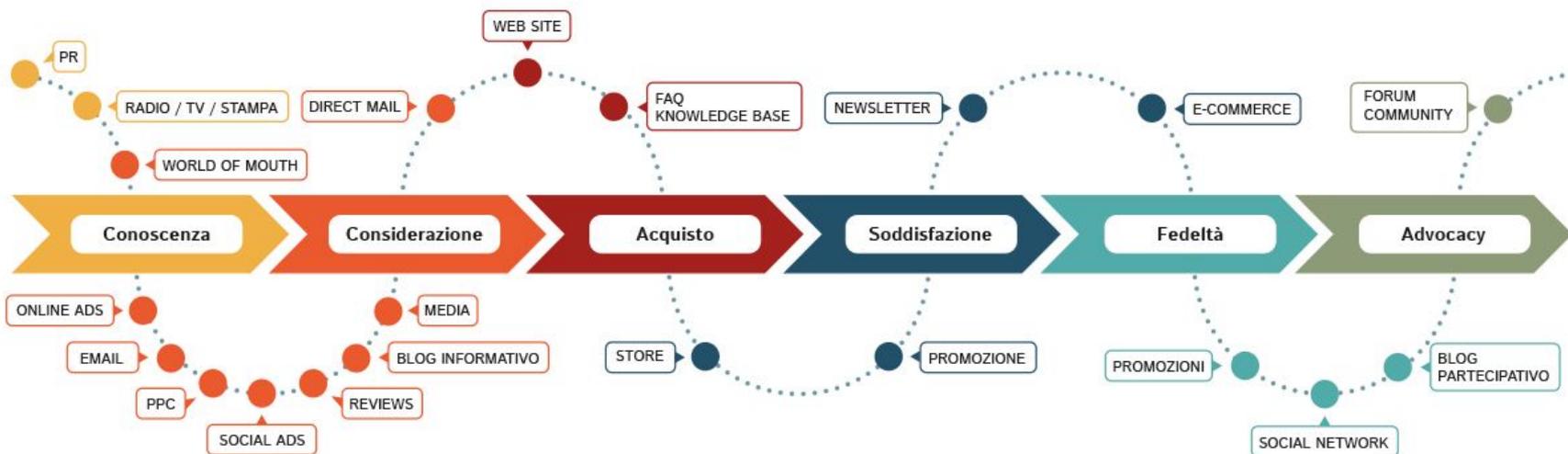
# Il processo d'acquisto

Nelle teorie di marketing il processo d'acquisto è definito come un procedimento lineare.



# Customer Journey

Oggi il consumatore non è più un soggetto passivo ed è molto più consapevole, per questo si parla di “Viaggio dell’utente”.



# Google Search Console



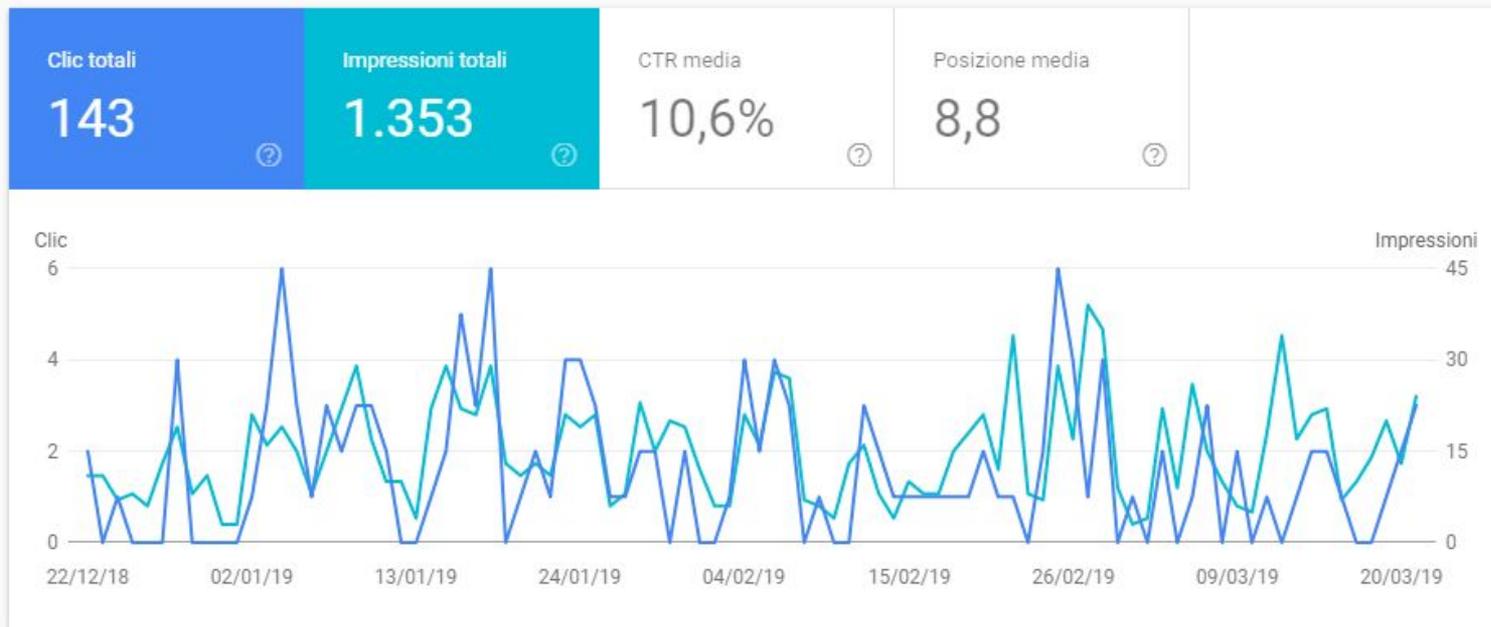
«Google Search Console è un servizio gratuito offerto da Google che ti consente di monitorare e gestire la presenza del tuo sito nei risultati della Ricerca Google»

1. Invio della sitemap
2. Posizionamento dei contenuti e CTR
3. Segnalazione degli errori (404, meta informazioni, ecc...)
4. Analisi dei link interni e dei link esterni

# Google Search Console

Google Search Console fornisce informazioni sul rendimento delle pagine, le visualizzazioni nelle SERP, il posizionamento medio, l'accesso dai vari dispositivi, il CTR: un rapporto che indica la frequenza con cui le persone vedono il link al sito (o annuncio) e fanno clic su di esso

$$CTR = \frac{Clic}{Impressioni}$$



# Gli algoritmi Google

Google determina il posizionamento all'interno delle **SERP** attraverso degli algoritmi, che assegnano una valutazione a ogni pagina web:

1. Panda, Penguin: per combattere lo spam con le penalizzazioni
2. Pigeon: progettato per migliorare i risultati di ricerca Local
3. Mobile Friendly: nato per valutare i siti mobile
4. Medical Update: lotta alle fake news e ai siti di scarsa autorevolezza e affidabilità

Poi ci sono i **Quality Raters**: collaboratori esterni di Google che valutano i risultati delle Serp in riferimento alle linee guida rilasciate da Google. [Qui](#) è possibile leggere la guida aggiornata dei Quality Raters.

# Fattori di posizionamenti



An iceberg floating in a blue ocean under a blue sky with scattered white clouds. The tip of the iceberg is above the water line, while the much larger, jagged base is submerged. The text '200+' is overlaid on the water surface, and 'Fattori di posizionamento esistenti' is overlaid on the submerged part of the iceberg.

200+

Fattori di posizionamento esistenti



# Fattori interni



1. Dominio: credibilità, univocità, ricordo.
2. Pagina web: keyword, tag e meta tag, contenuti testuali.
3. Sito web: contenuti unici, usabilità, organizzazione dei contenuti, ssl, ottimizzazione per dispositivi mobili.

# Fattori Esterni



## FATTORI DI RANKING ESTERNO

LINK E BACKLINK

INTERAZIONI  
DEGLI UTENTI

ALTRI FATTORI  
SPECIALI

1. Backlink: qualità, pertinenza, autorevolezza.
2. Interazioni degli utenti: CTR organico, traffico diretto, traffico di ritorno, commenti.
3. Freschezza e diversità

# Segnali dalla rete



## "SEGNALI" DALLA RETE

SOCIAL NETWORK  
E SEO

IL VALORE DEL BRAND

PENALIZZAZIONI  
E SPAM

1. Social network: i social network vengono trattati come qualsiasi altro sito web che linka il nostro sito.
2. Notorietà e reputazione del brand.
3. Spam: tecniche "aggressive" di ottimizzazione

# Evoluzione della SEO



1. Intelligenza artificiale e Rank brain
2. Interazione con i risultati di ricerca
3. Interazione con i contenuti della pagina

Come agisce una  
penalizzazione



# Caso studio HBA Project

Dopo il lancio del sito HBA Project si è verificata una progressiva diminuzione del traffico organico.

Causa: banner sul sito astudio.it che puntavano ad HBA Project.

Riteniamo che Google abbia considerato questi banner come vere e proprie pubblicità o, comunque, come parte di uno schema di link. L'inserimento dell'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.



An iceberg floating in a blue ocean under a blue sky with scattered white clouds. The tip of the iceberg is visible above the water line, while the much larger, jagged, and complex structure of the iceberg is submerged below the surface. The text 'Impostare un progetto SEO' is overlaid in white on the blue background of the water.

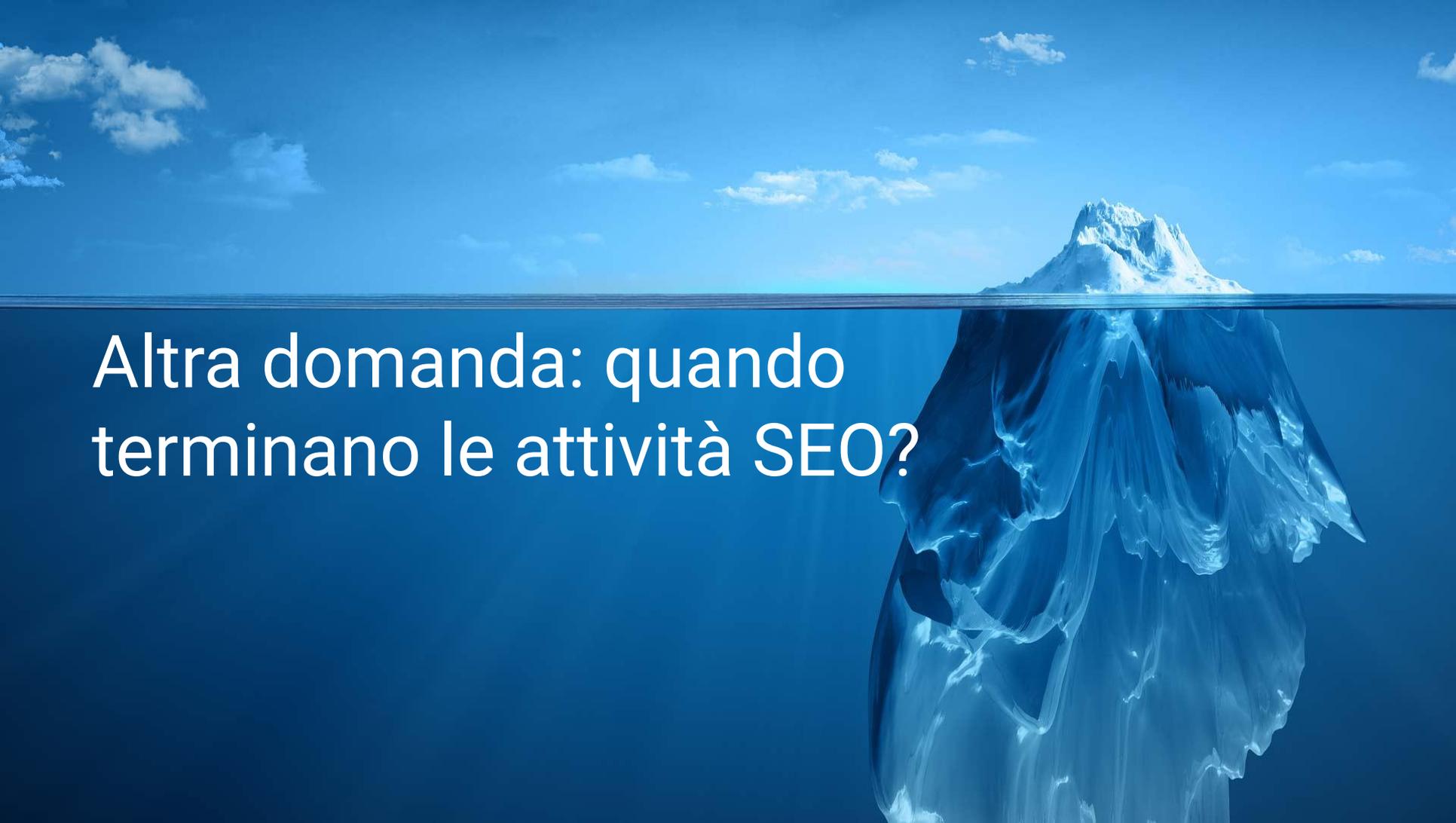
# Impostare un progetto SEO

An iceberg floating in a blue ocean under a blue sky with scattered white clouds. The tip of the iceberg is visible above the water line, while the much larger, jagged, and textured part of the iceberg is submerged below the surface. The water is a deep, clear blue, and the sky is a lighter, vibrant blue.

Domanda: quando si inizia a fare SEO?

# Le attività SEO partono sin dalla progettazione di un sito web



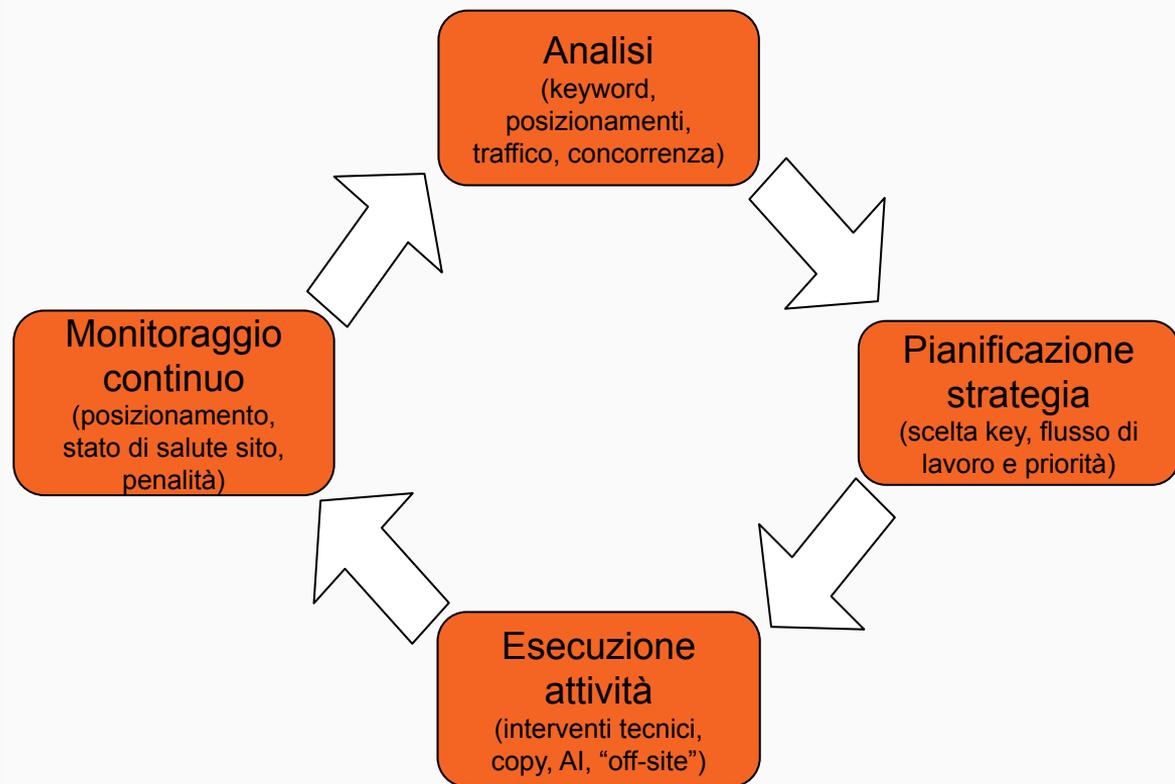
A large iceberg is shown floating in a blue ocean under a blue sky with scattered white clouds. The top of the iceberg is visible above the water line, while the much larger, jagged, and textured part of the iceberg is submerged below the surface. The water is a deep blue, and the sky is a lighter blue with soft, white clouds.

Altra domanda: quando  
terminano le attività SEO?

# La SEO è un'attività continua

Una strategia SEO attraversa diverse fasi, dall'analisi, alla pianificazione fino all'esecuzione delle attività.

La costante verifica di ciò che si è effettuato e dei risultati conseguiti permettono di verificare l'allineamento di questi ultimi agli obiettivi prefissati, e di determinare l'emergere di nuove opportunità in termini di keyword/argomenti e intenzioni di ricerca.

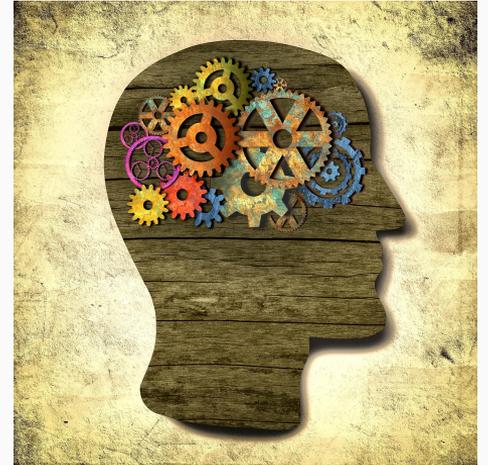


Partiamo con la fase di  
ricerca



# Di cosa abbiamo bisogno?

- Di un software per individuare le parole chiave
- Di un foglio Excel
- Del nostro cervello



# Conosciamo le tipologie di query degli utenti

- **Query informative** (“I Want to Know, I Want to Go, I Want to Do”): le persone cercano informazioni, soluzioni ai loro problemi o qualcosa di utile alle loro attività quotidiane;
- **Query transazionali** (“I Want to Buy”): le persone cercano informazioni relative a prodotti e servizi con l’intenzione di acquistare nel futuro prossimo;
- **Query navigazionali** (“Brand”): le persone cercano aziende o prodotti/servizi delle stesse, enti, associazioni, personaggi famosi

# Software utilizzati per l'analisi delle keyword

- Google Search Console (se il sito esiste da tempo)
- Google Keyword Planner (se abbiamo un account Google Ads attivo)
- Ubersuggest e simili (Merlinox, Keywordtool.io)
- Answer the Public
- Suite a pagamento (SemRush, SEOZoom, Moz)

An iceberg floating in a blue ocean under a blue sky with scattered white clouds. The tip of the iceberg is visible above the water line, while the much larger, jagged, and textured part of the iceberg is submerged below the surface. The text is overlaid on the water surface.

Esercitazione: ricerchiamo le  
keyword per il nostro sito

An iceberg floating in a blue ocean under a blue sky with scattered white clouds. The tip of the iceberg is visible above the water line, while the much larger, more complex structure of the iceberg is submerged below the surface. The text is overlaid on the image, with the main title in white and the URL in a lighter blue color.

# Esercitazione: progettiamo la mappa di un sito e strutturiamo l'home page

<https://wireframe.cc/>

# Piano editoriale



Il piano editoriale aiuta a definire la content strategy. Va sempre integrato con le strategie definite nel piano di marketing:

- Definire gli obiettivi
- Caratteristiche del prodotto
- Individuare il target e i competitor

Un esempio di piano editoriale è disponibile all'interno della cartella Drive condivisa del Laboratorio

Come si prepara un piano editoriale:

- Definire gli argomenti e i contenuti
- Scegliere i canali da utilizzare
- Definire gli orari di pubblicazione

Cosa fare dopo la pubblicazione:

- Monitorare l'attività
- Verificare il coinvolgimento
- Monitorare gli orari con maggiori interazioni
- Modificare eventualmente le tipologie di contenuti

# Il web content



I motori di ricerca premiano i contenuti di qualità. Per tale motivo, dopo aver individuato il target e i potenziali bisogni dei nostri utenti, dobbiamo fornire loro contenuti che soddisfino le loro necessità:

- Fornire argomenti utili agli utenti
- Fornire soluzioni agli utenti
- Intrattenere

# Web content e SEO



Spesso si ritiene che scrivere in ottica SEO significhi scrivere seguendo le regole di ottimizzazione per i motori di ricerca. In realtà bisogna sempre scrivere ponendo al centro i fruitori dei contenuti.

- Titolo: suscitare curiosità e spingere il lettore a leggere l'articolo, contenere l'argomento dell'articolo ed eventualmente un punto di domanda se il contenuto risponde a un concetto
- URL: essere semplice, descrittivo e basato sul titolo
- Titoli e paragrafi: organizzano il contenuto e favoriscono la lettura (tag H1, H2, H3 ecc...)
- L'immagine: è quella che appare nelle condivisioni social, deve catturare l'attenzione e richiamare il titolo
- Paragrafi: essere concisi e informali, il primo paragrafo deve contenere l'argomento principale, gli altri devono essere utilizzati come approfondimento.

I social network



# Cosa sono



I social non sono strumenti di vendita, servono a entrare in contatto con il target e costruire la propria reputazione. «La reputazione è la condivisa percezione di un brand, di un prodotto o servizio da parte degli utenti»

- Osservare come si comportano gli utenti
- Individuare gli influencer per il nostro settore
- Verificare se ci sono già discussioni su di noi
- Controllare il comportamento dei competitor

# Quali social utilizzare



I social vanno scelti in riferimento al nostro target:

- Facebook: raccontare la vita aziendale, pubblicare news e post che facciano capire la vostra attività
- Instagram: è perfetto per moda, turismo, design, argomenti di bellezza
- LinkedIn: contenuti di tipo professionale e le attività dell'azienda
- Twitter: condividere fatti di cronaca e attualità
- Youtube: campagne pubblicitarie, tutorial ecc....

# Il calendario editoriale



Dopo aver redatto il piano editoriale e scelto i social network da utilizzare, il calendario editoriale definisce la frequenza di pubblicazione dei contenuti.

# Esempio di calendario editoriale

<u>Lunedì</u>	Martedì	Mercoledì	Giovedì	Venerdì	Sabato	Domenica
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14 [inizio attività Socia]	15 Condivisione articolo "Online nuovo Sito Web"	16 Condivisione Immobile 1 con foto	17 Condivisione Account degli Altri Social Network (con link)	18	19	20
21 Condivisione nuovo articolo dal Blog (come da piano editoriale)	22 Condivisione Immobile 2 con foto	23 Buon (con foto a tema)	24	25	26	27
28 Promo prenotazione per Gennaio e Febbraio 2016 (con foto)	29 Condivisione Immobile 3 con foto	30 Buon anno da La Casa Ligure (con foto a tema)	31			

# SEM: Search Engine Marketing



in sinergia con la *search engine optimization* (**SEO**) - comprende tutte le attività atte a generare traffico qualificato verso un determinato sito web.

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

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.

# Google Ads



Google Ads è la piattaforma pubblicitaria di Google che consente la pubblicazione di annunci (testuali, immagini, video) sulle pagine dei risultati di ricerca (Rete ricerca), e sui siti del circuito pubblicitario Google (Rete Display), sui dispositivi mobili (siti web e app su tablet e smartphone), annunci su prodotti (Google shopping).

Vantaggi:

1. intercettare il target quando cerca un prodotto
2. misurabilità delle conversioni
3. controllo dei costi
4. massimizzare il **ROI**



# Caratteristiche

1. scelta delle strategie di offerta (in base agli obiettivi)
2. funzionamento simile a un'asta
3. ranking dell'annuncio e punteggio di qualità

Tramite l'asta Google determina gli annunci da mostrare e la posizione degli annunci (Ranking). L'asta è determinata da:

- importo dell'offerta
- qualità dell'annuncio
- pertinenza dell'annuncio
- pagina di destinazione
- clic previsti
- contesto di ricerca

Le strategie di offerta vengono definite in base agli obiettivi:

1. Costo per clic (**CPC**) - generare traffico verso il sito, si paga solo per i clic gli annunci
2. Costo per mille **impressioni** visualizzate (**vCPM** solo per Rete Display)  
- aumentare la notorietà del brand
3. Costo per acquisizione (**CPA Target**) - sistema automatico per dare priorità alle conversioni, basato sui dati storici della campagna

# Tipi di campagna



Google Ads propone diversi tipi di campagna, da scegliere in base agli obiettivi e al target che si desidera raggiungere:

- Rete di ricerca: gli annunci vengono pubblicati nella pagina dei risultati di ricerca nelle serp
- Rete Display: annunci pubblicati sui siti partner (che utilizzano Google Adsense)
- Shopping: per la vendita di prodotti all'interno di Google Shopping
- App

La corrispondenza della parole chiave serve per controllare per quali query di ricerca vengono mostrati gli annunci:

1. Corrispondenza generica (predefinito e consigliato per i meno esperti)
2. Corrispondenza generica modificata (specifica le parole chiave a corrispondenza generica)
3. Corrispondenza a frase
4. Corrispondenza esatta

# Schema delle corrispondenze

Tipo	Esempio	Specifiche	Esempio query
Corrispondenza generica	cappelli da donna	Errori di ortografia, sinonimi, ricerche correlate e altre varianti pertinenti.	<ul style="list-style-type: none"><li>● acquistare cappelli per signora</li><li>● abbigliamento donna</li></ul>
Corrispondenza generica modificata  Simbolo: +	+cappelli +da donna	Tutti i termini indicati con un segno + (o varianti simili di tali termini) in qualsiasi ordine. Altre parole possono essere visualizzate prima, dopo o tra tali termini.	<ul style="list-style-type: none"><li>● sciarpe e cappelli da donna</li><li>● cappelli invernali da donna</li></ul>
Corrispondenza a frase  Simbolo: "parola chiave"	"cappelli da donna"	Corrispondenze della frase (o varianti simili della frase) con altre parole prima o dopo.	<ul style="list-style-type: none"><li>● cappelli da donna blu</li><li>● acquistare cappelli da donna</li><li>● svendita cappelli da donna</li></ul>
Corrispondenza esatta  Simbolo: [parola chiave]	[cappelli da donna]	Corrispondenze esatte del termine o varianti simili del termine esatto con lo stesso significato.	<ul style="list-style-type: none"><li>● cappelli da donna</li><li>● cappelli per signora</li><li>● cappelli per donne</li><li>● cappelli donna</li></ul>

# Metodi di targeting



Per la Rete Display esistono 5 opzioni di targeting, suddivisi in “Persone” e “Contenuti”:

## Persone

- Segmenti di pubblico (affinità, in-market e remarketing)
- Dati demografici

## Persone

- Parole chiave (pubblico e contenuti)
- Argomenti (siti che trattano l’argomento scelto)
- Posizionamenti (elenco di siti web scelti da noi)

# Costo effettivo



Il costo effettivo dell'annuncio non sempre è uguale a quanto si è disposti a pagare. Per questo motivo si fa distinzione fra:

- CPC Max: l'importo massimo che sei disposto a pagare per un clic sul tuo annuncio
- CPC Effettivo: l'importo finale che ti viene addebitato per un clic

Nella [guida di Google](#) è disponibile un esempio sul calcolo del CPC Effettivo

# Tipi di annuncio



Esistono diversi tipi di annuncio in Google Ads:

- Testo: annunci standard composti da un titolo, un testo descrittivo e un url
- Annunci illustrati
- Annunci video
- Annunci shopping
- Annunci di sola chiamata

# Estensioni annuncio



Ci sono poi le estensioni annuncio che servono a invogliare maggiormente l'utente a fare clic su un annuncio. Fra questi ci sono:

Estensioni località, per incoraggiare gli utenti a visitare la sede fisica dell'attività

Estensioni di chiamata o messaggio per invogliare gli utenti a chiamare

Estensioni sitelink per mostrare link a diverse pagine specifiche del sito

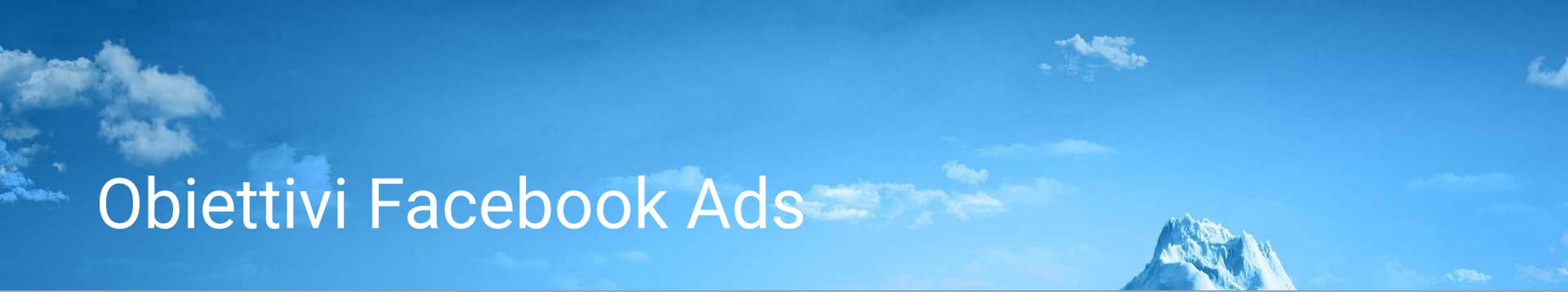
Tutte le estensioni sono disponibili alla [guida Google](#)



# Facebook Ads

Facebook Ads è la piattaforma per la pubblicazione di annunci sponsorizzati sul social network. Su Facebook è possibile raggiungere il target basato in base agli interessi, anche se gli utenti non conoscono il nostro prodotto/servizio

# Obiettivi Facebook Ads



Gli obiettivi delle campagne Facebook possono essere suddivisi in tre macro categorie:

Notorietà: ricordo del brand

Considerazione: traffico al sito, interazioni con i post, generazione leads

Conversioni: conversioni sul sito

# Tipo di pubblico



Su Facebook Ads la targetizzazione avviene per:

- Interessi
- variabili sociodemografiche

è possibile scegliere fra tre diversi tipi di pubblico:

- Pubblico personalizzato: chi ha già visitato il sito, i follower della pagina o creato caricando una lista di email
- Pubblico simile: utenti simili ai vostri clienti, iscritti o fan basandosi su interessi e comportamenti

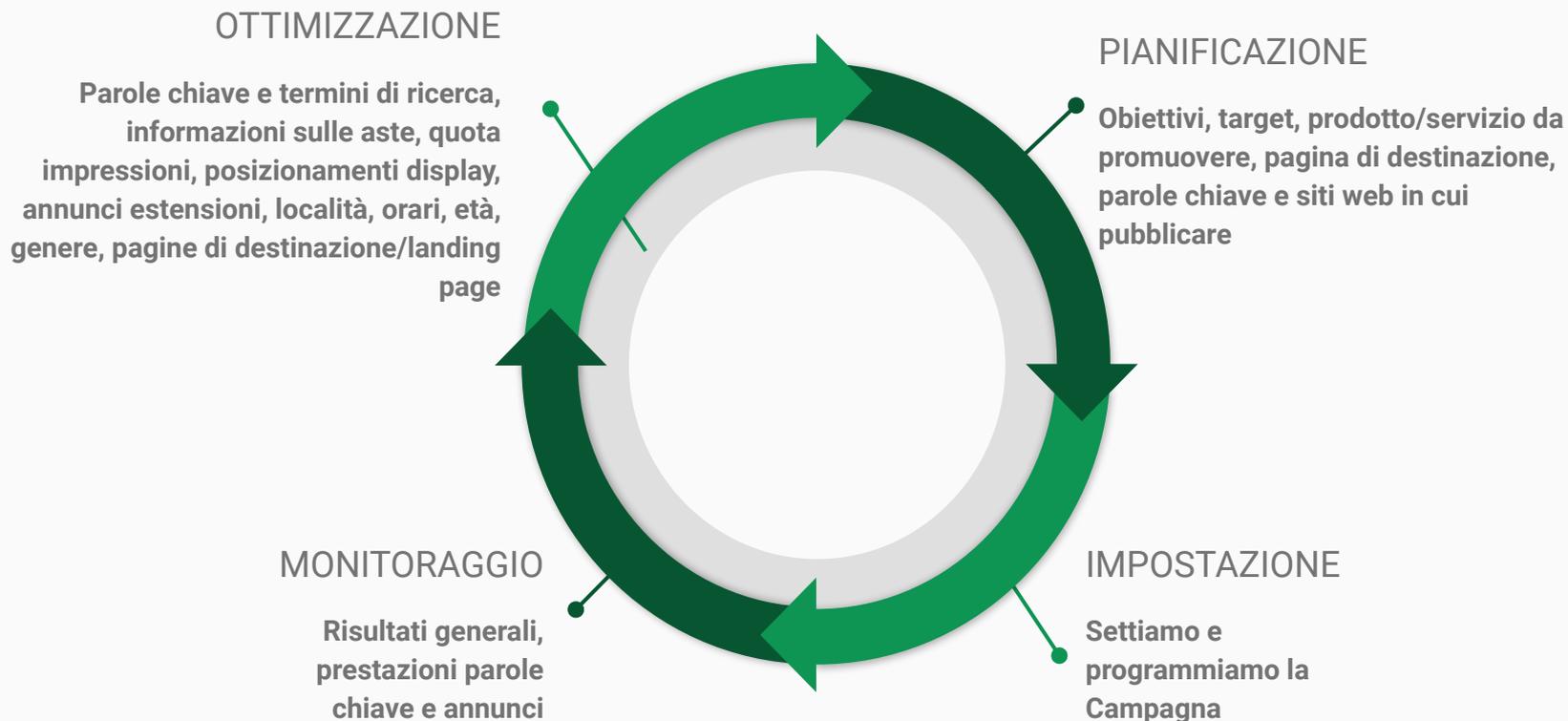
An iceberg floating in a blue ocean under a blue sky with scattered white clouds. The tip of the iceberg is visible above the water line, while the much larger, jagged base is submerged below. The text is overlaid on the water surface.

Esercitazione: impostiamo una  
campagna con Google e Facebook

# Cosa ci serve sapere prima di impostare una Campagna con Google Ads

- Google Ads soddisfa la domanda consapevole
- Google Ads è in continua evoluzione
- Un Account pubblicitario è strutturato in Campagne, Gruppi di Annunci e Annunci
- C'è differenza tra le parole chiave che acquistiamo e i termini di ricerca degli utenti
- Per ogni gruppo di annunci, una singola Value Proposition e un singolo prodotto/servizio da offrire
- Per ogni tipologia di Rete pubblicitaria da coprire, una campagna a parte
- Per ogni paese di destinazione, una campagna a parte
- Ci interessa raggiungere un pubblico geograficamente non definito? Utilizziamo "Utenti che cercano la località target"
- Testiamo gli annunci

# Fasi di gestione di una Campagna Google Ads





## Esercitazione: Google Ads

Abbiamo un budget mensile di **€ 608** da spendere in pubblicità SEM. Vogliamo raggiungere sia chi cerca su Google, sia chi naviga sui siti web e portali online.

Strutturiamo una campagna pubblicitaria tenendo conto dei servizi che offriamo, degli obiettivi che ci poniamo e del tipo di target che vogliamo raggiungere.

# Cosa ci serve sapere prima di impostare una Campagna con Facebook Ads



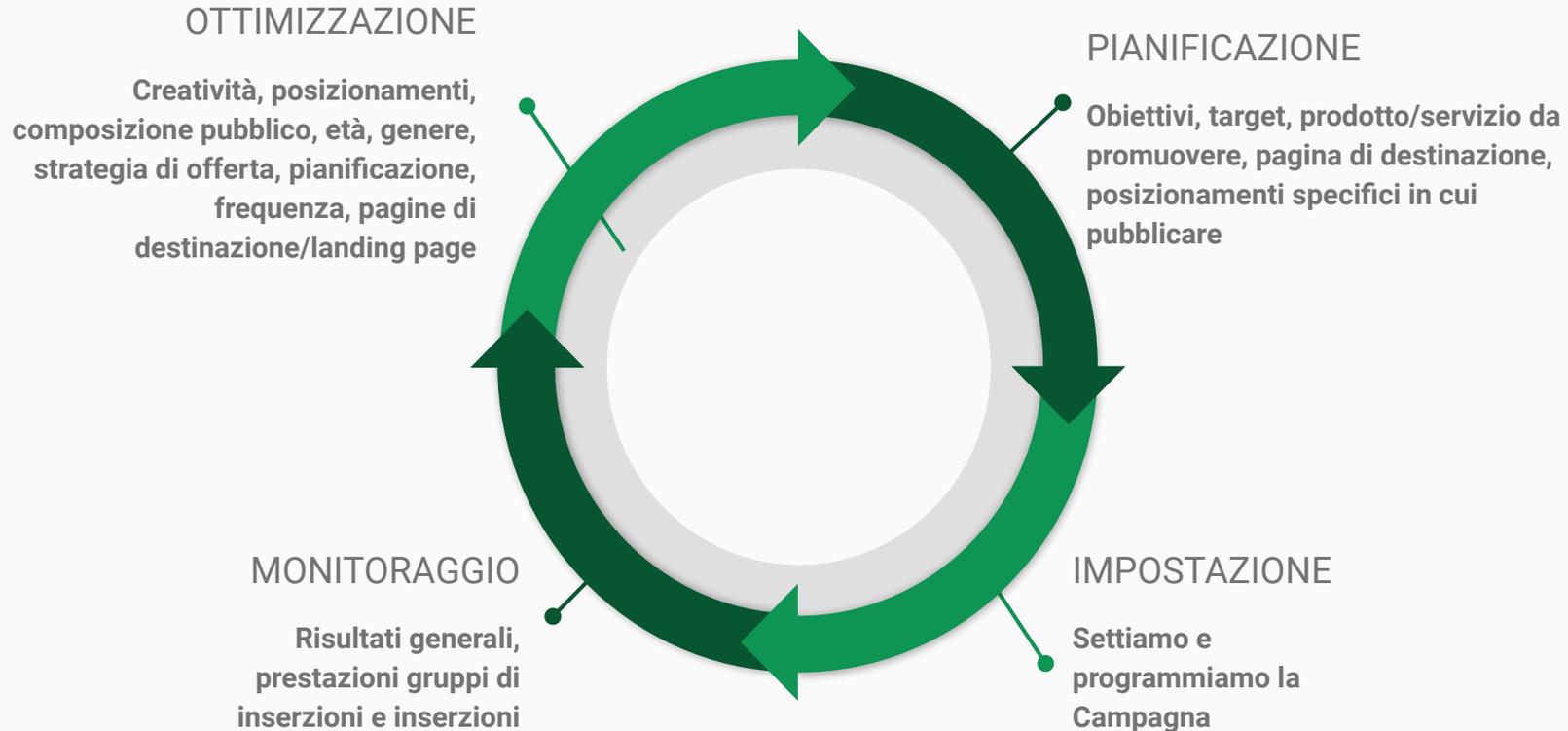
- Facebook Ads soddisfa la domanda latente
- Anche Facebook Ads è in continua evoluzione
- Anche qui le inserzioni competono in un'asta per aggiudicarsi lo spazio, ma interviene Edge Rank
- Gestione Inserzioni è strutturato in Campagne, Gruppi di Inserzioni e Inserzioni
- Ottimizzazione del budget, strategia di offerta e metodo di addebito spesso non coincidono
- Paghiamo la piattaforma quasi sempre in base alle Impression

# Cosa ci serve sapere prima di impostare una Campagna con Facebook Ads



- Per ogni gruppo di inserzioni, una singola Value Proposition e un singolo prodotto/servizio da offrire
- Per ogni paese di destinazione, una campagna a parte (attenzione a impostare la lingua del target!)
- Ci interessa raggiungere i viaggiatori? Impostiamo “Raggiungi i viaggiatori potenziali” e selezioniamo “Le persone che viaggiano in questo luogo”
- Testiamo gli annunci

# Fasi di gestione di una Campagna Facebook Ads





## Esercitazione: Facebook Ads

Abbiamo un budget mensile di **€ 600** da spendere in pubblicità su Facebook.

Vogliamo raggiungere il nostro pubblico in base ai loro interessi e azioni sul Social Network.

Strutturiamo una campagna pubblicitaria tenendo conto dei servizi che offriamo, degli obiettivi che ci poniamo e del tipo di target che vogliamo raggiungere.



# Web Analysis

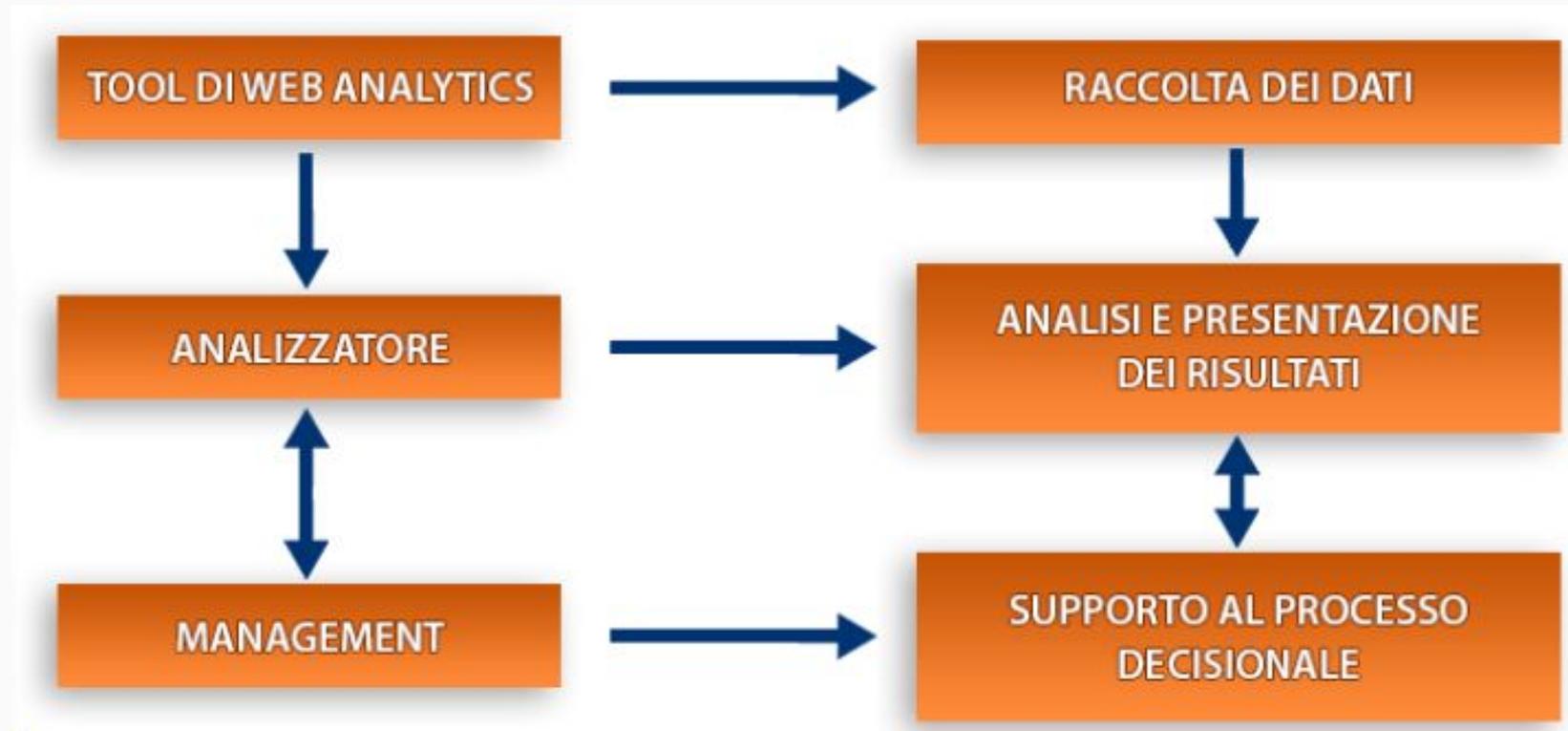
La Web Analysis è il processo in base al quale si raccolgono e analizzano i dati sull'utilizzo del sito web.

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

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.

# Flusso e struttura della Web Analysis



I dati misurabili possono essere suddivisi per macro aree.  
Per fare questo i software dedicati utilizzano varie tipologie di metriche.

Macro area	Esempio metriche
Pubblico	Accessi, visitatori unici, nuove visite, visite di ritorno
Acquisizione	Sorgenti, tipologia di traffico
Comportamento sul sito	Pagina di ingresso, pagina di uscita, pagine visitate, tempo di permanenza, conversioni
Conversioni	Completamenti obiettivo

# Analizzare le interazioni

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



# 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.

È certamente il più diffuso perché:

- È gratuito
- Fornisce innumerevoli dati e personalizzazioni
- Si integra con Google Search Console
- Si integra con la Google Ads.

Il tracciamento dei dati avviene mediante un codice di monitoraggio da inserire nel codice HTML del sito web.

```
<!-- Global Site Tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async
src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=GA_TRACKING_ID"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'GA_TRACKING_ID');
</script>
```

# Dimensioni e metriche

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.

# Esempio di metriche Google Analytics

	Tipo di utente ?	Città ?	Acquisizione			Comportamento		
			Utenti ? ↓	Nuovi utenti ?	Sessioni ?	Frequenza di rimbalzo ?	Pagine/sessione ?	Durata sessione media ?
			<b>290</b> % del totale: 100,00% (290)	<b>241</b> % del totale: 100,42% (240)	<b>377</b> % del totale: 100,00% (377)	<b>47,75%</b> Media per vista: 47,75% (0,00%)	<b>2,32</b> Media per vista: 2,32 (0,00%)	<b>00:02:17</b> Media per vista: 00:02:17 (0,00%)
<input type="checkbox"/>	1. New Visitor	Palermo	<b>115</b> (34,74%)	<b>115</b> (47,72%)	<b>115</b> (30,50%)	<b>33,04%</b>	<b>2,70</b>	<b>00:03:03</b>
<input type="checkbox"/>	2. Returning Visitor	Palermo	<b>39</b> (11,78%)	<b>0</b> (0,00%)	<b>70</b> (18,57%)	<b>52,86%</b>	<b>2,17</b>	<b>00:02:27</b>
<input type="checkbox"/>	3. New Visitor	Rome	<b>27</b> (8,16%)	<b>28</b> (11,62%)	<b>28</b> (7,43%)	<b>50,00%</b>	<b>2,14</b>	<b>00:00:58</b>
<input type="checkbox"/>	4. New Visitor	Catania	<b>16</b> (4,83%)	<b>16</b> (6,64%)	<b>16</b> (4,24%)	<b>43,75%</b>	<b>2,75</b>	<b>00:02:45</b>
<input type="checkbox"/>	5. New Visitor	Milan	<b>14</b> (4,23%)	<b>14</b> (5,81%)	<b>14</b> (3,71%)	<b>57,14%</b>	<b>1,86</b>	<b>00:01:23</b>
<input type="checkbox"/>	6. Returning Visitor	Rome	<b>13</b> (3,93%)	<b>0</b> (0,00%)	<b>17</b> (4,51%)	<b>64,71%</b>	<b>1,59</b>	<b>00:00:24</b>
<input type="checkbox"/>	7. New Visitor	(not set)	<b>12</b> (3,63%)	<b>12</b> (4,98%)	<b>12</b> (3,18%)	<b>41,67%</b>	<b>2,17</b>	<b>00:01:42</b>
<input type="checkbox"/>	8. Returning Visitor	Milan	<b>9</b> (2,72%)	<b>0</b> (0,00%)	<b>12</b> (3,18%)	<b>66,67%</b>	<b>2,08</b>	<b>00:01:09</b>
<input type="checkbox"/>	9. New Visitor	Syracuse	<b>7</b> (2,11%)	<b>7</b> (2,90%)	<b>7</b> (1,86%)	<b>71,43%</b>	<b>2,29</b>	<b>00:01:07</b>
<input type="checkbox"/>	10. Returning Visitor	(not set)	<b>6</b> (1,81%)	<b>0</b> (0,00%)	<b>9</b> (2,39%)	<b>77,78%</b>	<b>1,67</b>	<b>00:02:01</b>



astudio.it

Contatti:

Grazie per aver partecipato al  
Laboratorio e per il vostro interesse.  
**Grazie!**

Per qualunque esigenza siamo  
sempre disponibili.

Fabio Pinello:  
f.pinello@astudio.it

Dario Valentino:  
dariovalentino1@gmail.com