

La promozione su web: posizionamento sui motori di ricerca e pubblicità

4 Ottobre 2011

Marco Bani

Pianificare l'attività in rete

- Cosa voglio fare e perché?
- A chi mi rivolgo?
- In che modo intendo operare?
- Con quali risorse?
- Con quali tempi?
- Qual è il mio target?
- Chi presumibilmente visiterà il mio sito e che caratteristiche potrebbe avere?
- E' lo stesso della concorrenza?
- Cosa posso offrire al mio visitatore?

Lo scopo della promozione web

Scopo della promozione di sito web è ottenere il maggior numero di visite da parte di persone appartenenti ai pubblici con i quali si intende entrare in relazione. Online è più adeguato pensare in termini di relazione piuttosto che in termini di comunicazione unidirezionale (di target).

- Costi
- Visibilità
- Comunicazione istantanea
- Misurabilità
- Creare brand awareness
- Creare relazioni
- Customer retention
- Cliente come partner
- Comunicazione molti a molti
- Target mirato

Web Marketing: strumenti

Prima visita	<ul style="list-style-type: none">● Banner● Motori di Ricerca● Social Media
Visite seguenti	<ul style="list-style-type: none">● RSS-Newsletter● Social Media● Sms, sconti, coupon

Lessico

- Click through rate

Il Click-through rate (CTR) ("Percentuale di clic" in italiano) è un tasso che misura l'efficacia di una campagna pubblicitaria on line. Se un banner o messaggio pubblicitario esposto sul World wide web è visualizzato 100 volte (impression delivered, ogni volta che un banner è caricato su una pagina web ed essa è visualizzata nel monitor di un utente) e una persona vi clicca sopra, il CTR risulterà del 1%; è quindi considerato un indicatore significativo dell'interesse dell'utenza nei confronti del messaggio proposto.

- Impression

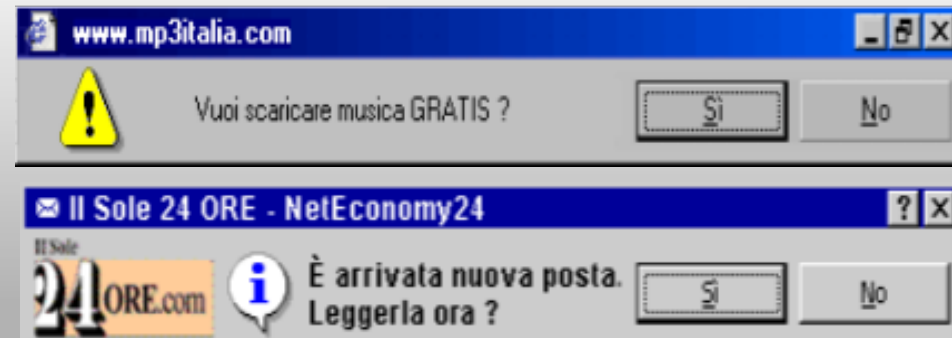
Rappresenta il numero di volte che una pagina web o un banner viene visualizzato dagli utenti internet.

Banner

Immagine grafica, spesso animata, che comunica l'identità del sito, promuove il brand o veicola particolari promozioni. Il banner del proprio sito viene veicolato in un circuito di siti selezionati per genere, solitamente dietro un **pagamento in termini di impression**.

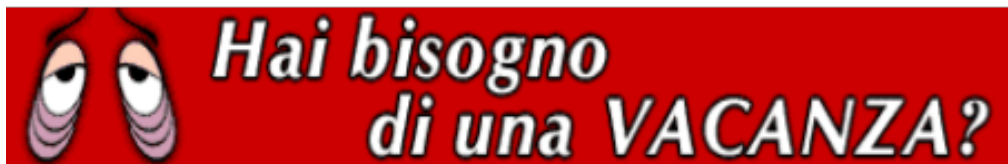
Esistono anche **soluzioni gratuite** che permettono di visualizzare il proprio banner sugli altri siti in cambio di un'area banner all'interno del proprio sito. L'ordine delle visualizzazioni è determinato da un rapporto di impression variabile da circuito a circuito (es. per 3 visualizzazioni di banner del circuito sul proprio sito sarà programmata una visualizzazione del proprio banner all'interno dei siti del circuito).

Tipo: ingannevole



Banner (2)

Tipo: grafico ad effetto



Tipo: generare curiosità



Tipo: informativo/branding



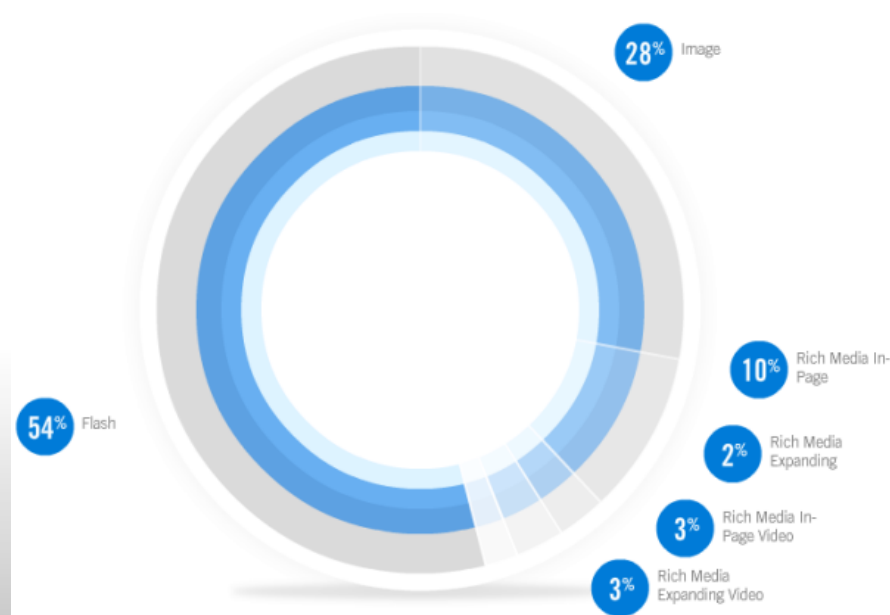
Banner: contro

L'efficacia sta scemando

Un [report di Google](#) ci racconta che nel 2010 il CTR (click through rate) è sceso allo 0,09% (rispetto allo 0,10% del 2009), il che significa che meno di una persona su 1.000 clicca oggi giorno su un annuncio pubblicitario. Necessità di mettere il banner su siti molto visti. Sempre più invisibili agli occhi dell'utente

DISTRIBUTION OF IMPRESSIONS BY CREATIVE TYPE

AS SERVED THROUGH DOUBLECLICK FOR ADVERTISERS IN 2010



Bigger is better?

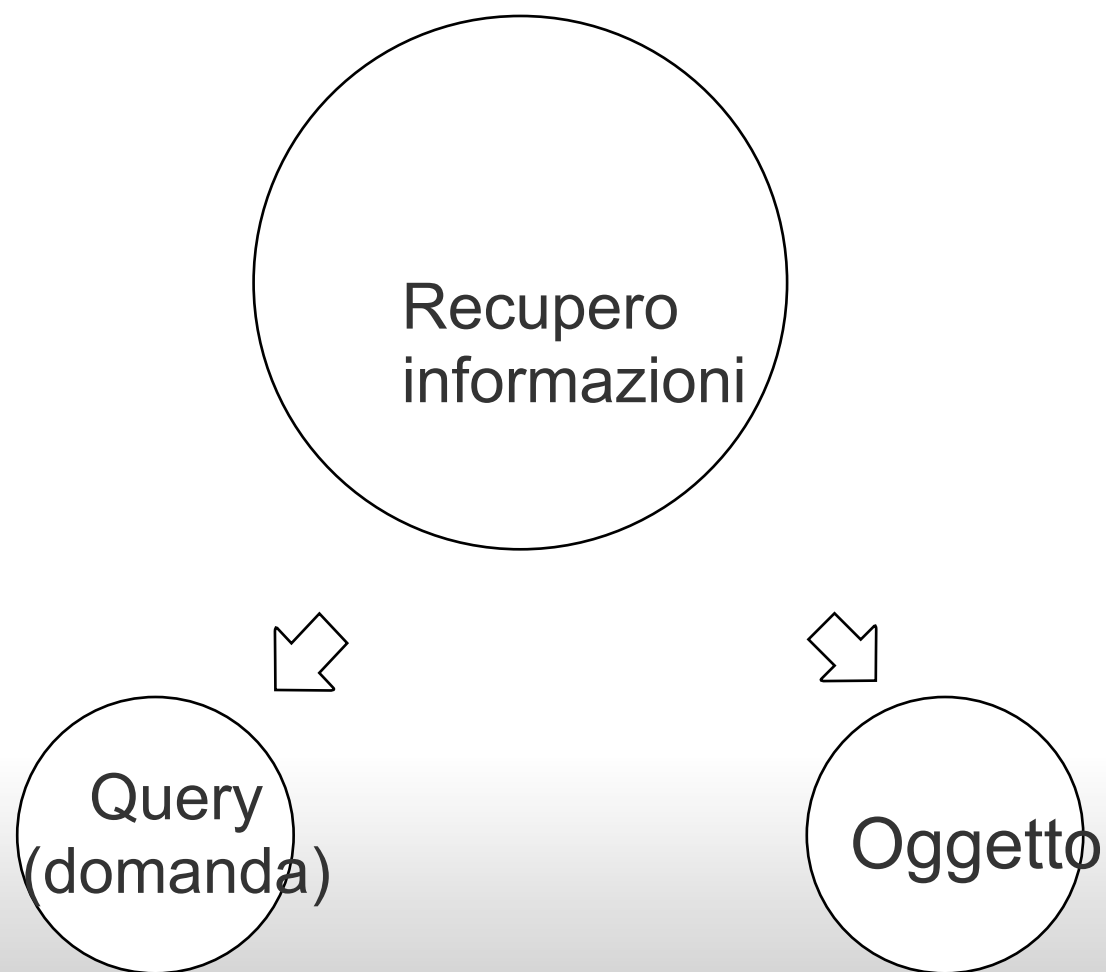
Il formato che ottiene le migliori performance è il quadrato di medie dimensioni, da 250×250 pixel: 0,15% nel caso di immagine statica e addirittura lo 0,26% se in flash. Altra curiosità, i banner statici rendono meglio dei banner flash: in 8 casi su 12 il CTR dell'immagine è superiore al flash (segno che, probabilmente, gli "effetti speciali" hanno un po' stancato).

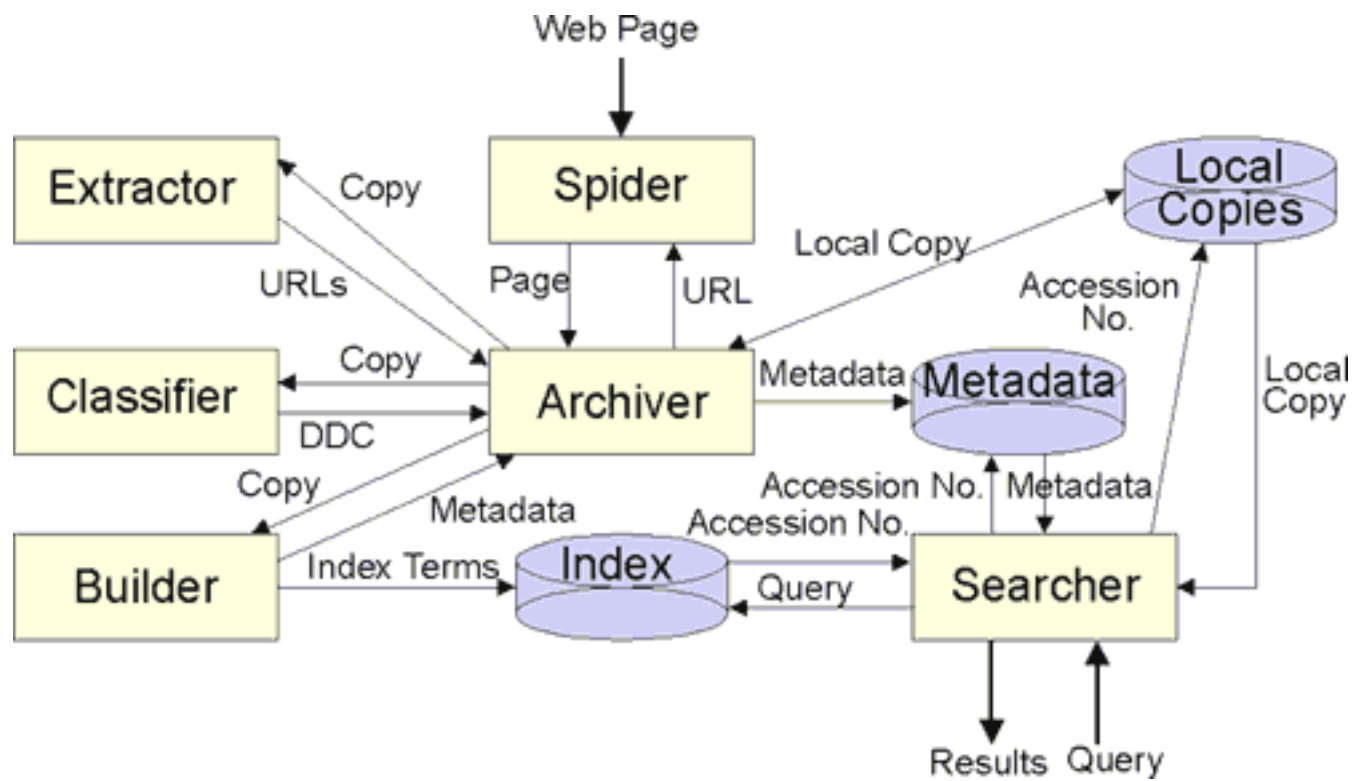
Più della metà dei banner erogati è in flash

Nonostante il CTR lo "penalizzi", il 54% delle impression avviene su banner in flash. Il 28% sono immagini, mentre la somma dei più noti formati Rich Media si ferma solo al 18%. Necessario l'apporto di un grafico per realizzare banner attrattivi.

I motori di ricerca: cosa sono

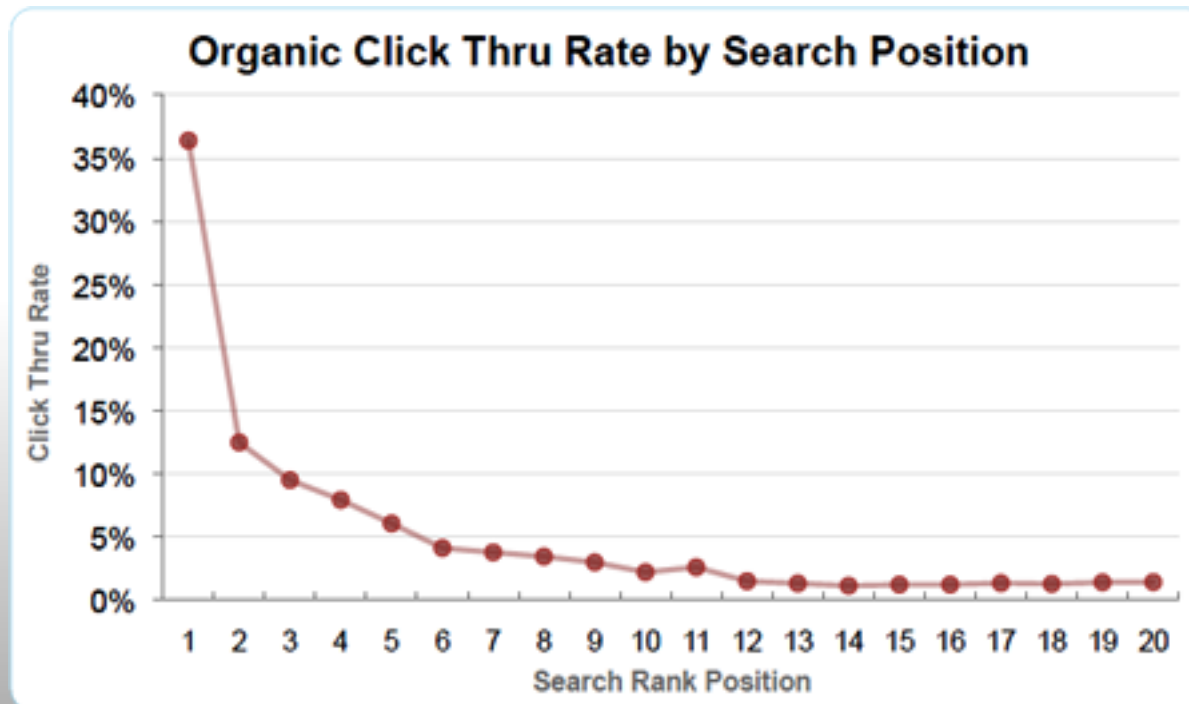
- Indicizzazione
- Analisi
- Ricerca



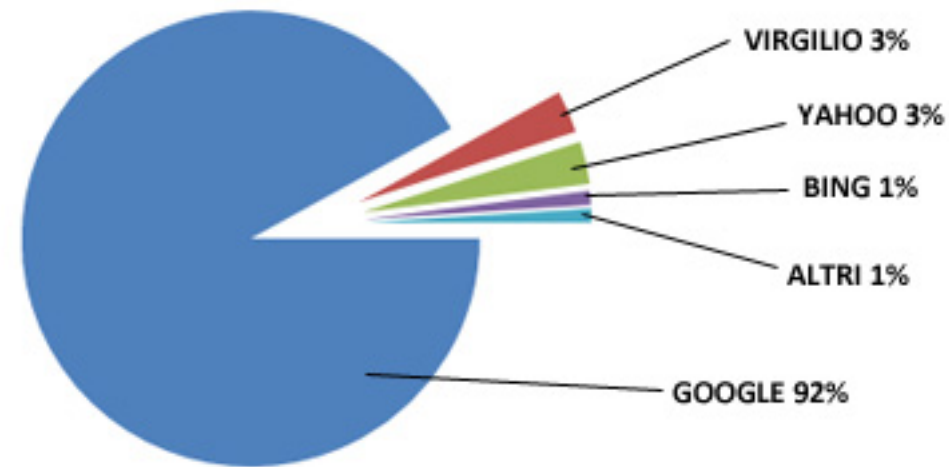


I motori di ricerca: l'utente

- Sempre più accessi ai motori di ricerca tramite browser (barra di ricerca o ricerca integrata);
- Calo dei domini facilmente ricordabili a favore dei domini indicizzati;
- Ricerche sempre più mirate e specifiche da parte degli utenti;

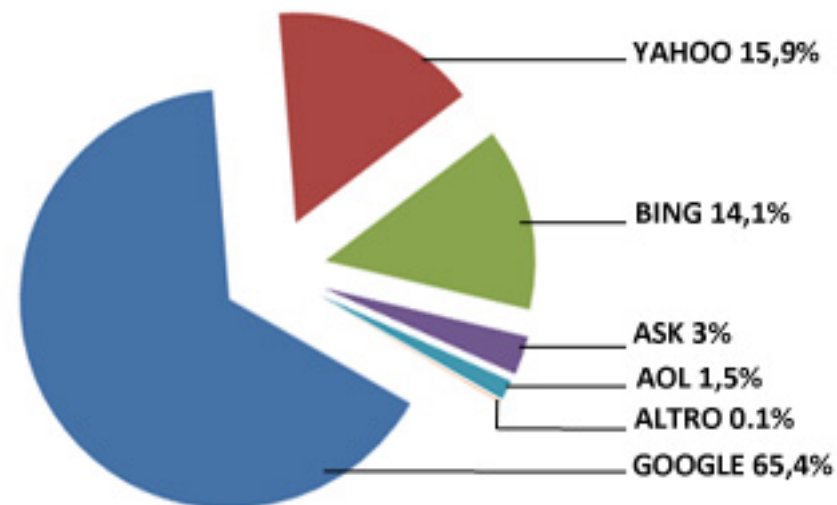


UTILIZZO MOTORI DI RICERCA IN ITALIA



Fonte dati: Sems / Fullresearch (2010) - Grafico: RiccardoPerini.com

UTILIZZO MOTORI DI RICERCA STATI UNITI



Fonte dati: comScore (aprile 2011) - Grafico: RiccardoPerini.com

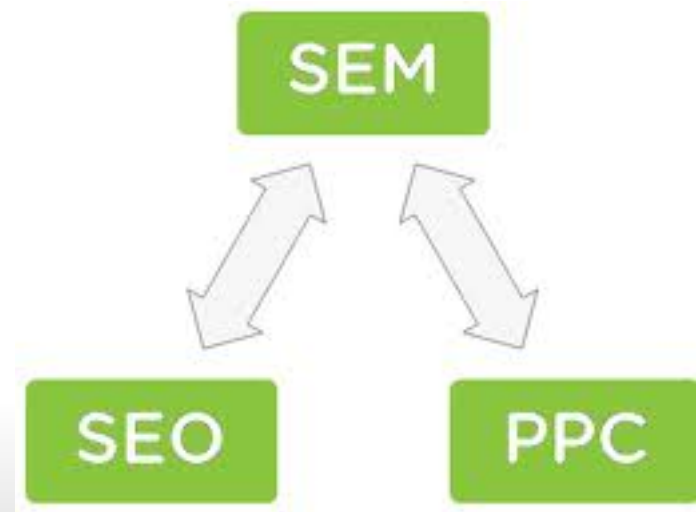
Primo passo: iscrizione motore di ricerca

Google aggiunge automaticamente nuovi siti ogni 3-4 mesi. In alternativa, è possibile inviare direttamente l'URL, l'indirizzo del sito. Di solito entro una settimana lo si vedrà nei risultati.

http://www.google.it/add_url.html

SEM: la lotta per arrivare primo

Il Search Engine Marketing (SEM) - Marketing dei motori di ricerca - è la disciplina di web marketing dedicata a generare traffico sui siti tramite l'utilizzo dei motori di ricerca



SERP

Search Engine Result Page

The image shows a screenshot of a Google search engine result page for the query "romagna hotel". The page is displayed in Italian. At the top, the Google logo is visible, along with the search bar containing "romagna hotel". Below the search bar, there are navigation links for "Web", "Maps", "Images", "Videos", "Maps", and "More". The search results are displayed in a list format, with each result including a title, a brief description, and a URL. The results are categorized into "Hotel Offerte invernali" and "Collegamenti sponsorizzati".

Web Offerte invernali
www.elfemini.it - last minute per coppie e single offerte weekend

Hotel ROMAGNA Alberghi romagna
HOTEL ROMAGNA. TUTTI GLI HOTEL DELLA RIVIERA ROMAGNOLA, hotel dell'Emilia
www.hotelromagna.it - 436 - Cuneo Lario - Pagine gialle - Setai Travel

Emilia Romagna Hotel Emilia Romagna Alberghi Emilia Romagna Hotels
Hotel Emilia Romagna Alberghi Emilia Romagna Hotel Last Minute Webcam Proximity
Mareo ItaliaADIC - Elenco degli Hotel e Alberghi della regione Emilia ...
Hotel Salsodice Emilia Romagna Hotel - 326 - Cuneo Lario - Pagine gialle - Setai Travel

Alberghi in Romagna Hotel Romagna e Residence in Riviera di ...
Romagna Hotel offre una fantastica selezione delle migliori strutture turistiche romagnole alle
quali i nostri clienti possono accedere in comodità.
www.romagnahotel.it - 326 - Cuneo Lario - Pagine gialle - Setai Travel

Emilia Romagna hotel alberghi Emilia Romagna Bed and Breakfast
Emilia Romagna hotel residence con stanze e prezzi. Mappa Emilia Romagna
www.saccolivella.com/emiliaromagna.htm - 326 - Cuneo Lario - Pagine gialle - Setai Travel

INFO ALBERGHI Hotel Rimini Hotel Riccione Alberghi Rimini vacanze
Anche per quest'anno la Costa Adriatica dell'Emilia Romagna si candida per ... l'ospitare il
il punto di forza degli Hotel, gli alberghi, le pensioni ...
www.info-alberghi.com - 326 - Cuneo Lario - Pagine gialle - Setai Travel

alberghi riccione albergo Romagna albergo hotel riccione 3 stelle
albergo riccione hotel riccione albergo riccione alberghi riccione hotel tra 3 stelle
www.hotelromagna.com/area.html - 436 - Cuneo Lario - Pagine gialle - Setai Travel

Hotel Romagna - Alberghi Riviera Romagnola
Scegli l'Hotel ideale per la tua vacanza tra i 20 selezionati per te e scopri le inimitabili
offerte che gli hotel ti riservano per fare trascorrere una ...
www.emily.it - 374 - Cuneo Lario - Pagine gialle - Setai Travel

HOTEL ALABAMA FIERA SIGEP
PARKING MARINACENTROEMILIA 30TELLE
TEL. 0541393140, € 29,00-PERSONA
www.hotelalabamaemilia.com

Hotels, Booking.Com
Offerta ed Hotel di ogni categoria
Prendi il risparmio fino al 75%!
www.booking.com/Hotel

OFFERTA FIERA SIGEP
Hotel Villa Edsa Riccione
a partire da 29,00 euro
www.mareohotels.com

Milano Martina Hotels
Offerta estate Hotel 3-4-5 stelle
Principale prima, risparmio subito!
www.primaemiliana.it

Hotel Amarcord 800.031636
Ad incisione a Pinarella di Cervia
Chi prenota prima risparmia!
www.hotelamarcord.com

Speciale Hotel Rimini
Sul Mare di Rimini
Hotel sulla Pinella Quattro stelle
www.hotelgialloemilia.it
Milano

Hotel Rimini
Elegante (4*) immerso nel verde
a 5 min dalla Fiera da € 37,50
www.hotelgialloemilia.com/area.html



Web Images Video News Maps more »

algebra

Search

Advanced Search
Preferences

Web

Results 1 - 10 of about 36,400,000 for algebra [definition]. (0.07 seconds)

Algebra for Dummies

www.mathmadeeasy.com

Guaranteed Higher Algebra Grades. A Proven Algebra Tutoring Method.

Sponsored Links

PPC

Free Algebra Help

www.TheBeehive.org

Visit the Beehive for algebra help, resources, and more. Free!

Sponsored Links

PPC

Algebra Homework Help

K-12 & College Math Tutoring.

Algebra Geometry Calc. Free Trial!

www.TutorVista.com

Algebra Homework Help, Algebra Solvers, Free Math Tutors

Algebra, math homework solvers, lessons and free tutors online. Pre-algebra, Algebra I, Algebra II, Geometry, Physics. Our FREE tutors create solvers with ...

www.algebra.com/ - 27 Apr 2008 - Cached - Similar pages - Note this

Algebra help - Calculators, Lessons and Worksheets

For students and parents include lessons, step by step tutorials, worksheets, and other algebra resources.

www.algebrahelp.com

Algebra - Wikipedia

Algebra is a branch of mathematics dealing with the study of structure, relation and quantity. The name is derived from the title given by the Persian ...

en.wikipedia.org/wiki/Algebra - Cached - Similar pages - Note this

Practical Algebra Lessons

Everything from Pre-Algebra to Algebra - Illustrated tutorials, categorized links, homework guidelines, and a study skills survey.

www.purplemath.com/modules/ - 32k - Cached - Similar pages - Note this

Learn why Power Basics is

a great alternative to textbooks in core curriculum areas for HS/MS.

www.walch.com/powerbasics

Algebra Worksheets

Algebra Worksheets, Word Problems, and Review Materials for Teachers. edHelper.com

Amusements in Mathematics

is a collection of mathematical puzzles and braintease - Free www.eBook.com

**ORGANIC
SEO**

SEO: cosa è?

- Il Search Engine Optimization (SEO) - Ottimizzazione dei motori di ricerca è l'insieme di pratiche volte ad aumentare la visibilità e il posizionamento di un sito web sui motori di ricerca
 - Parole chiave (Keywords)
 - Ottimizzazione on-page e off-page
 - Link popularity

SEO: perché è utile?

- Il 90% delle persone trovano i contenuti sul web tramite i motori di ricerca*
- L'84% delle persone non vanno oltre la seconda pagina dei risultati di Google**
- Il 65% delle persone non clicca sui link sponsorizzati*

* David Viney, *Get to the top on Google*

** OneUp.com

*** uSwitch.com



click through rates

Search

Web [+ Show options...](#)

Results 1 - 10

Result Position	Average Percentage of Clicks	Fraction of Top Ranking Result
#1	42.1%	N/A
#2	11.9%	3.5X Less
#3	8.5%	4.9X Less
#4	6.1%	6.9X Less
#5	4.9%	8.5X Less
#6	4.1%	10.4X Less
#7	3.4%	12.3X Less
#8	3.0%	14.0X Less
#9	2.8%	14.8X Less
#10	3.0%	14.1X Less
#11-20	10.1%	N/A
#21-1,000	1.2%	N/A

Parole chiave: l'ingrediente base

- L'analisi accurata delle parole chiave è un aspetto essenziale di qualsiasi attività SEO
- Ci sono vari strumenti e risorse per identificare le parole chiave adatte al nostro scopo:
 - Google Analytics e altri strumenti statistici
 - Concorrenza
 - Strumenti software per la ricerca di parole chiave
 - Brainstorming

Parole chiave: i tre principi

- **Prominenza**

Una PC che si trova più vicina all'inizio di una data sezione di testo è quella a cui viene data maggiore importanza e rilevanza

- **Prossimità**

Più vicine tra loro sono due parole chiave che costituiscono una frase chiave e maggiore è il peso che viene dato a tale frase chiave

- **Densità**

La densità viene calcolata moltiplicando il numero di parole in una frase chiave per la frequenza della frase chiave, diviso il numero totale di parole

Ottimizzazione on-page

- L'ottimizzazione **on-page** indica le tecniche che possiamo utilizzare per migliorare il posizionamento agendo direttamente sul nostro sito
- L'ottimizzazione **off-page** riguarda invece fondamentalmente il ranking del sito sulla base del numero e della qualità dei link in ingresso

Ottimizzazione on-page

- Gli elementi sui quali possiamo agire sul sito sono:
 - Title
 - Metatag
 - Titoli (Heading: H)
 - Body
 - Link ipertestuali
 - Attributi ALT (IMG)
-

Ottimizzazione del tag Title

- Un elemento fondamentale per motivi di **trovabilità** e di **usabilità**
 - Nell'algoritmo di Google ha il peso maggiore tra gli elementi on-page (SEO)
 - Aiuta gli utenti a decidere se raggiungere la pagina indicizzata dalla pagina dei risultati del motore (SEM)
 - Aiuta gli utenti a navigare all'interno del browser (es. come titolo delle schede)
 - Viene utilizzato a volte per descrivere la pagina all'interno delle directory
- Si tratta di quattro usi diversi che richiedono scelte diverse, che vanno bilanciate quando si scrive il contenuto del tag

Esempio di risultato su Google

LINK=Title della pagina

[Tradurre, il webcast](#): European School of Translation  

Registrazioni delle puntate di **Tradurre** disponibili gratuitamente per tutti sul sito della European School of Translation.

www.e-schooloftranslation.org/archivi/tradurre-il-webcast/ - 30k -

[Copia cache](#) - [Pagine simili](#) - 

[Altri risultati in www.e-schooloftranslation.org »](#)

SNIPPET=
Metatag Description

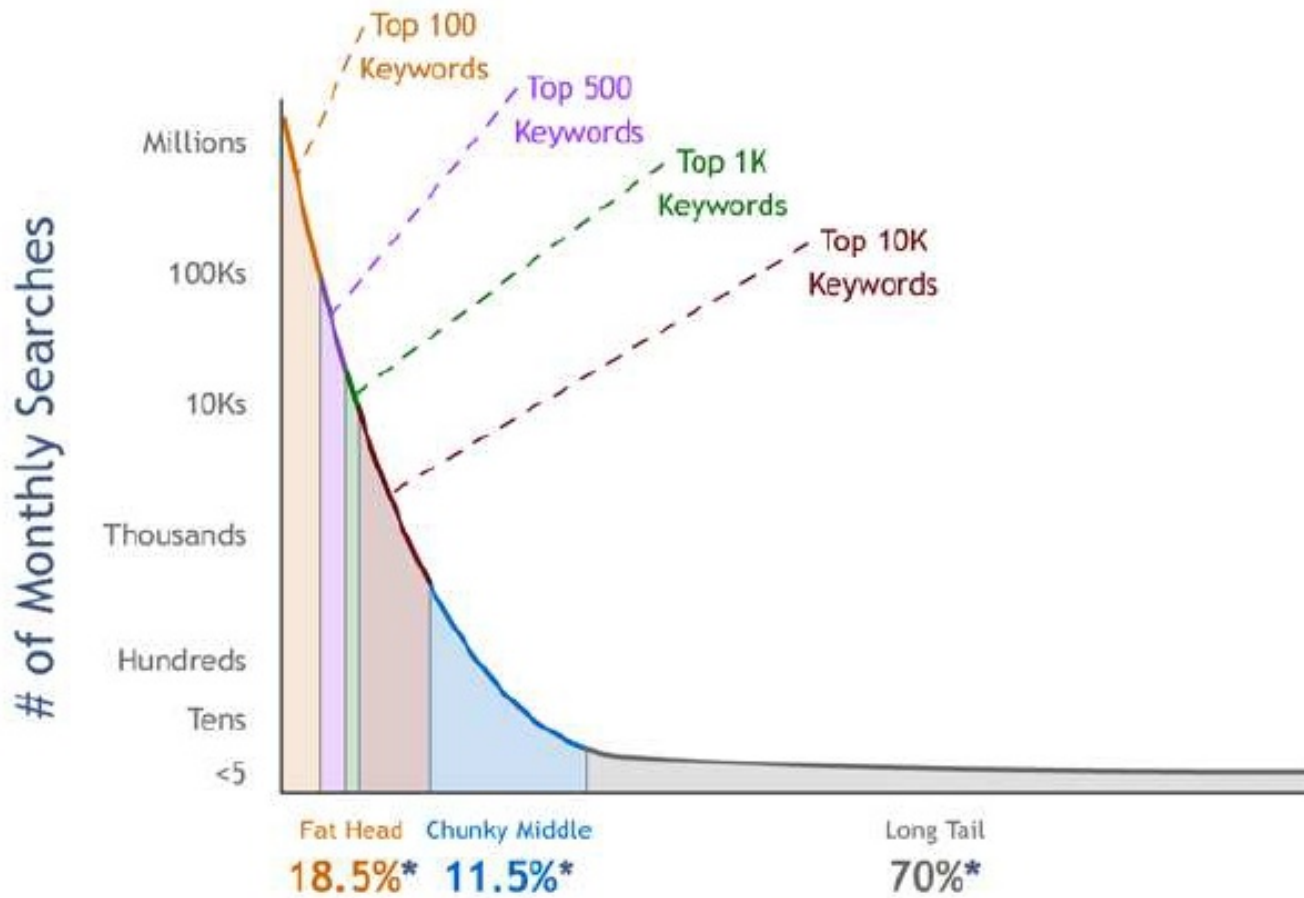
Ottimizzazione metatag Keywords

- `<meta name="keywords" content="PC1, PC2,PC3,..." />`
- Google la ignora ma alcuni motori la considerano ancora per cui alcuni autori ritengono che convenga scriverla comunque
- Può essere in ogni caso un utile esercizio di valutazione delle PC sulle quali si basa la pagina

Sintesi ottimizzazione on-page

- Nella <HEAD> concentrare l'attenzione su **TITLE** e metatag **DESCRIPTION** e **KEYWORDS**, con particolare attenzione ai primi due elementi
- **Nome di dominio e URL** sono altre aree da considerare per le PC
- Non perdetevi di vista altre utili aree come **l'attributo ALT** delle immagini (tag IMG)
- Non dimenticate di usare i sottotitoli ricchi di parole chiave (**tag Heading: H**)
- Scrivete il testo principale (**BODY**) in modo conciso, ricco di parole chiave e di sinonimi

The Search Demand Curve



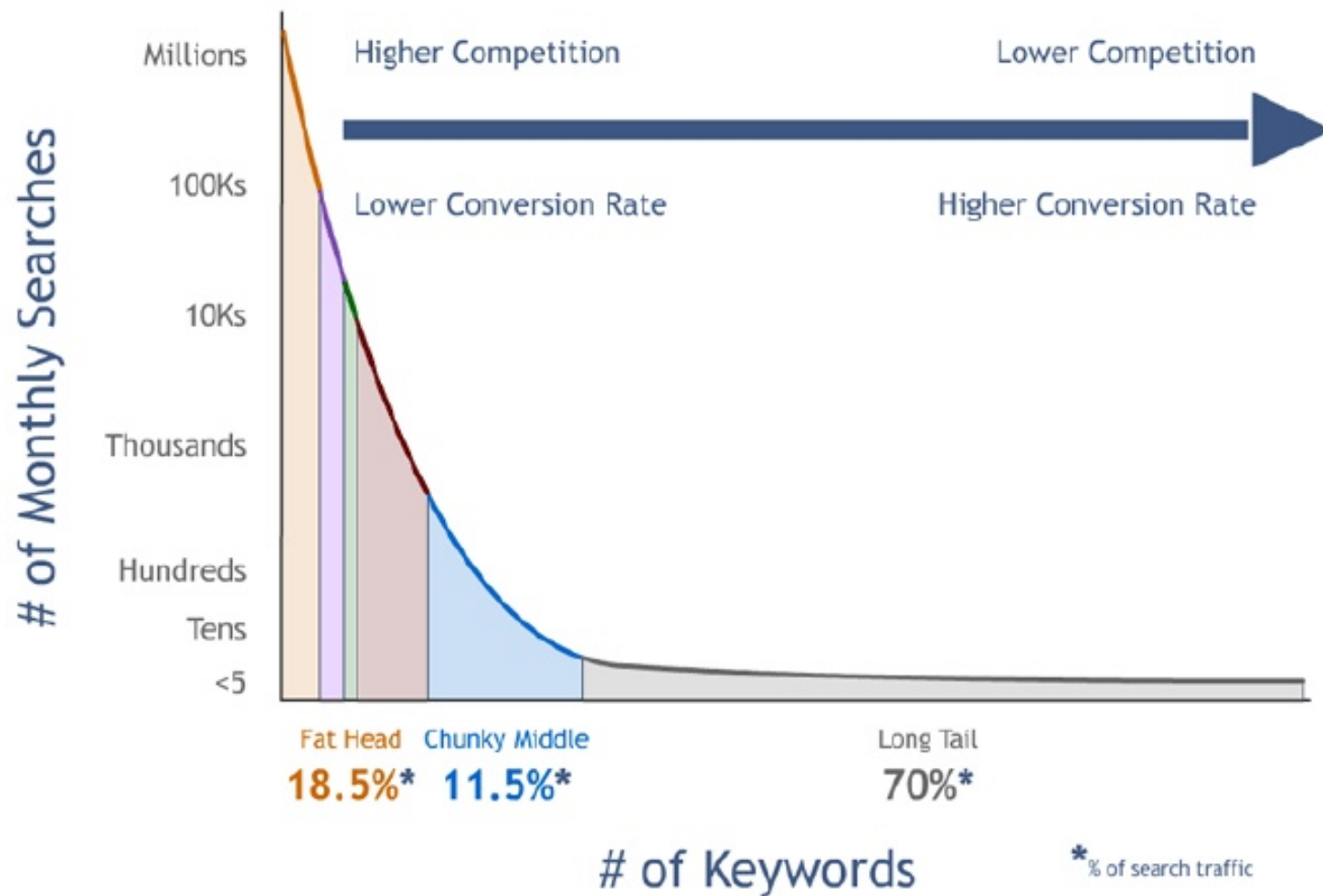
Data Source:
Experian
Hitwise



of Keywords

* % of search traffic

The Search Demand Curve



Link popularity

- La popolarità da link (link popularity in inglese) è una misura dell'affidabilità dei contenuti di un sito web, che influisce notevolmente sulla visibilità online.
- Essenzialmente più siti hanno un link al tuo più i motori ti considerano importante e più possibilità hai di competere ai posti in testa ai risultati



Pagerank

Google ha creato un sistema rapido e di semplice utilizzo per determinare l'importanza, o se si desidera la "popolarità", di ogni singola pagina web presente nel suo database.

Questo sistema è stato definito **PageRank**.

PageRank

Il PageRank, che va da 0 a 10 e che si può vedere dalla barra degli strumenti di Google, non tiene conto solo della Link Popularity. Oltre al numero di link che puntano in direzione della pagina in questione, Google prende in considerazione anche il grado di PageRank attribuito alle pagine web da cui partono i link in direzione della pagina che si sta valutando. Oltre alla quantità, dunque, Google guarda alla qualità: una pagina web, per ottenere un PR alto, deve puntare sia alla popolarità che all'autorevolezza!



Quali sono le caratteristiche principali che determinano il page rank:

- Età del sito web.
- Back link (link ipertestuale che puntano ad una determinata pagina web).
- Il contenuto del sito.

Backlink

I backlink sono collegamenti presenti su altri siti che puntano al nostro sito: più backlink ha un sito, maggiori sono le possibilità di essere raggiunto; i backlink sono inoltre considerati dai motori di ricerca per determinare la posizione in cui porre un sito tra i risultati.

Ottenere più backlink di qualità possibili e pianificare una campagna per ottenerli è utile perché:

- accorcia la distanza tra gli utenti che navigano su altri siti e il nostro, grazie a un collegamento diretto
- influenza la classifica organica restituita da un motore di ricerca per far apparire il nostro sito tra i primi risultati

Backlink: cosa e come

- Richiesta gratuita
- Scambio
- A pagamento:
 - pay-per-impression
 - pay-per-click
 - pay-per-lead
 - pay-per-transaction

Cosa fare:

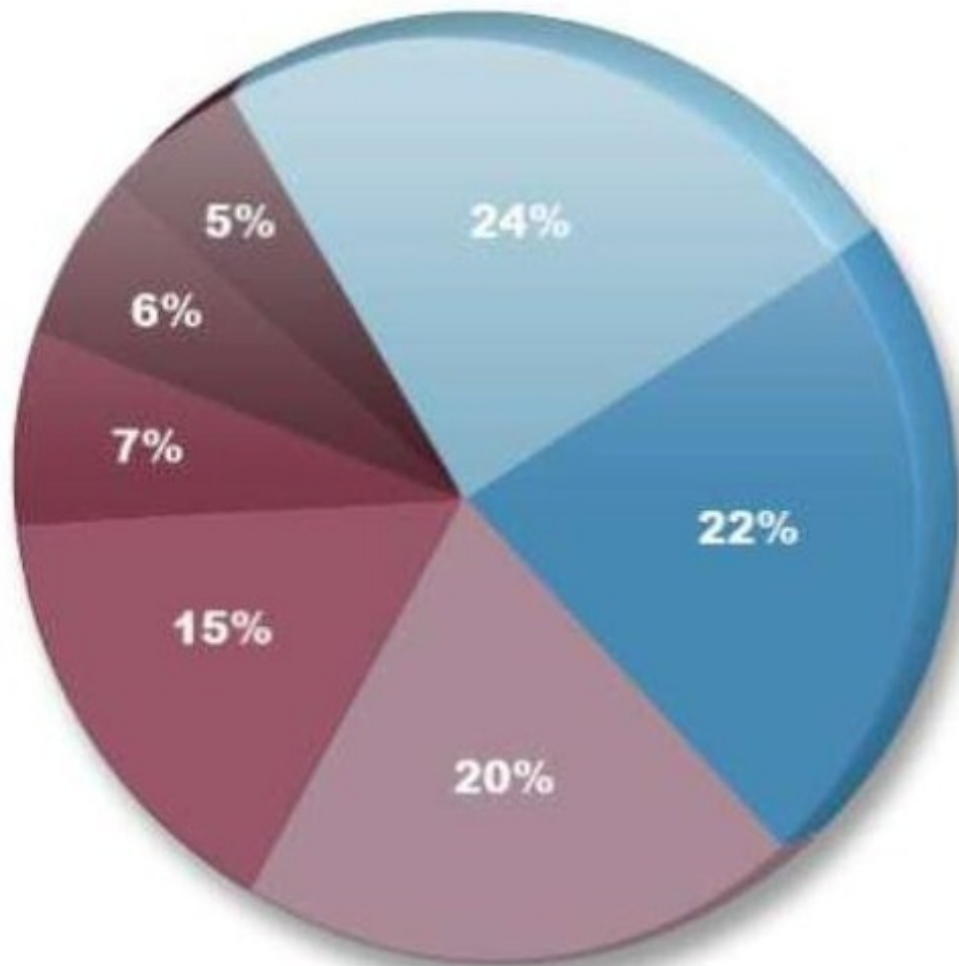
- Cercare (motori di ricerca/affinità)
- Richiedere
- Monitorare

Anchor text

L' anchor text è il testo cliccabile dei link, ed è posizionato all'interno del tag ``. Questo testo dice qualcosa di utile sulla pagina linkata sia per gli utenti che per i motori di ricerca. I link sulle tue pagine possono essere interni - che puntano quindi a pagine del tuo sito - o esterni - che puntano a pagine di altri siti -. In ognuno di questi casi quanto più l'anchor text è appropriato, tanto più semplice sarà la navigazione per gli utenti. Un buon anchor text aiuterà inoltre Google a comprendere di cosa tratta la pagina che stai linkando.



What Matters in the Rankings



- 24% Trust/Authority of the Host Domain
- 22% [Link Popularity](#) of the [Specific Page](#)
- 20% Anchor Text of External Links
- 15% [On-Page Keyword Usage](#)
- 7% Traffic and Click-Through Data
- 6% Social Graph Metrics
- 5% Registration and Hosting Data

Corrompere il motore di ricerca: Google AdWords

Google AdWords è il mezzo per acquistare risultati sponsorizzati.

Google AdWords permette di pianificare campagne di promozione a pagamento sul più frequentato motore di ricerca. Google AdWords non è l'unico strumento che permette l'attivazione di campagne sui motori di ricerca; Yahoo Publisher (<http://publisher.yahoo.com>) offre per esempio un sistema simile.

Per attivare una campagna, l'inserzionista sceglie delle parole chiave di interesse; se la parola viene cercata l'annuncio apparirà sul lato destro dello schermo o subito prima dei risultati organici.

Sponsored Links

The image shows a Google search results page for the query "bangkok hotel reservation". The search bar at the top contains the text "bangkok hotel reservation" and a "Search" button. Below the search bar, the results are divided into two columns. The left column contains organic search results, including links to "Bangkok Hotels", "Bangkok Hotels Online", and "Official Bangkok hotels - THAILAND". The right column contains sponsored links, which are highlighted with a red box. These sponsored links include "Bangkok Hotel Reservation", "Hotel Reservation", "Thailand Discount Hotels", "Hotel Reservation", and "40 Hotels in Bangkok". A red line points from the "Sponsored Links" header to the top of the sponsored link column.

Google Web Images Groups News More

Search: the web pages from Thailand

Results 1 - 10 of about 800 for **bangkok hotel reservation** (0.17 seconds)

Bangkok Hotels
AsiaRooms.com Save \$ on your **hotel reservation** in Thailand. Reserve now!
Bangkok Hotels Online
www.af-cns-bangkok-hotel.info book your cheap hotels online easy confirmation, book now.

Did you mean: **bangkok hotel reservation**

Hotels.com > Book Its Hotels Hotels in Bangkok
You'll find that making **hotel reservations** and booking a Its Hotels Hotels in Bangkok ... the asia **hotel bangkok** is located 30 kilometers from the bangkok ...
deals **hotels.com/brand.asp?brand=its.%20hotels&city=bangkok&country=thailand - 61k - Cached - Similar pages**

Official Bangkok hotels - THAILAND
Bangkok hotels, discounts, **hotel reservation**, luxury, cheap, budget, **hotel** ... The Asia **Hotel Bangkok** is located 30 kilometers from the Bangkok ...
www.naplesnet.com/city/bangkok/ - 65k - Cached - Similar pages

Asia bangkok hotel thailand -raithevi bangkok hotel - map asia bangkok
bangkok **hotel** - asia **hotel bangkok**, located for easy access to World Trade, Siam Road, Siam City Centre, Mahon krong center bangkok thailand **hotel bangkok** ...
www.asiahotel.co.th/bangkok/mip_asiahotel_bangkok.htm - 14k - Cached - Similar pages

Travel review of Diamond City Hotel, Bangkok (28 hotel reviews)
Reviews of recent stays, Comment on the **hotel**, The **reservation** service ... **hotel** as it is within walking distance to the various shopping malls in **Bangkok** ...
www.sawadee.com/hotel/bangkok/diamondcity/review.html - 21k - Cached - Similar pages

Bangkok Hotel Reservation
Mandarin Oriental Internet Specials
Delightful Rooms At Our Best Rates
www.MandarinOriental.com

Hotel Reservation
Instant secure **hotel** booking. Room and facilities in centre of Bangkok
www.WindsorSutesHotel.com

Thailand Discount Hotels
Instant confirmation at over 375 hotels in Bangkok, Pattaya & more.
www.HotelThailand.com

Hotel Reservation
Featured Deals with Low Rates, Attractions, Reviews & **Hotel** Photos
travel.yahoo.com

40 Hotels in Bangkok
Book your Bangkok **hotel** online
All hotels on a city map.
www.booking.com

Google AdWords: come funziona

- Sei tu che crei gli annunci e scegli le parole chiave, ovvero parole o frasi correlate al tuo esercizio commerciale.
- Quando un utente esegue una ricerca su Google con una delle parole chiave che hai specificato, il tuo annuncio può essere pubblicato in corrispondenza dei risultati di ricerca. Finalmente puoi indirizzare la tua pubblicità a un pubblico già interessato al prodotto o servizio che proponi.
- Il modello su cui si basa AdWords è il pay-per-click (PPC): l'esposizione è gratuita, e l'inserzionista paga solo quando l'annuncio viene cliccato effettivamente, dando luogo a una visita al suo sito.
- La posizione che occuperà un annuncio sponsorizzato dipende fondamentalmente da quanto si è disposti a pagare e da quanti altri hanno acquistato le stesse parole chiave.
- Dopo il click, l'utente viene indirizzato alla pagina di atterraggio scelta dall'inserzionista, che può essere la pagina principale o una pagina specifica di un prodotto

Google AdWords: Pro

- Copertura mirata
- Maggiore controllo
- Valore misurabile
- Imposta il budget
- Evita le congetture
- Targeting per regione e per località
- Annunci locali

Google AdWords: contro

- Non si potrà mai sapere come lavora la concorrenza
- Limite di 70 caratteri per ottenere l'attenzione
- Difficile curva d'apprendimento
- Disattenzione dell'utente per i link sponsorizzati

PPC vs. SEO in Clicks & Spend

Google [Advanced Search](#)

Web [Show options...](#) Results 1 - 10 of about 32,500,000 for **disney tickets**. (0.33 second)

Disney World® Tickets Sponsored Links
[disneyworld.disney.go.com](#) Buy your Theme Park Tickets and Passes here! Great rates all year.

Disney World Discount
[BookIt.com/Orlando](#) \$59 Inside Disney And Kids Eat Free Free Shuttles, Book Disney Today!

Universal Orlando Tickets
[UniversalOrlando.com/USelectTickets](#) Limited Time Offer - Buy Tickets Now for Up to \$150 in Savings!

Tickets | Passes | Walt Disney World Resort ☆
For thrills you'll never forget to moments you'll cherish forever-there's a Disney Pass that gives you your kind of magic, as often as you like.
[disneyworld.disney.go.com/tickets-passes/](#) - [Cached](#) - [Similar](#)

Disneyland® Theme Park Tickets | Disneyland® Resort ☆
Buy Disneyland Resort Theme Park tickets online and save.
[disneyland.disney.go.com/disneyland/.../ticketListing?...TicketListingPage](#) - [Cached](#) - [Similar](#)

Disney Tickets Sponsored Links
Book a Walt Disney World Vacation with Our Best Price Guarantee.
[www.Expedia.com](#)

Disney Tickets
Bid on Disney Tickets now! Find Tickets.
[www.eBay.com](#)
[Show products from eBay](#)

All Disney Tickets Deals
Save up to 70% on special deals to Disney Tickets at Yahoo Travel.
[travel.yahoo.com](#)

\$379 Disney World Package

~88% of clicks

(US Spend 2009 - \$1.5 Billion)

~12% of clicks

(US Spend 2009 ~\$18 Billion)

Un esempio di campagna AdWords

MARGINALITA':

Supponete di essere una società che vuole iniziare a fare annunci su Google AdWords e di avere una marginalità sul prodotto che vendete pari al 25%. Significa che se vendete a 1000€, in base al vostro costo orario, il guadagno effettivo è di 250€.

TASSO DI CONVERSIONE:

Stabilito questo volete quindi iniziare la campagna che sperate possa aiutarvi a incentivare la richiesta di preventivi dal vostro sito, attraverso una landing page con un tasso di conversione del 3%, cioè una landing page molto buona (in base alle statistiche); significa che su 100 persone che leggono la vostra offerta (ovvero cliccano sull'annuncio), 3 eseguono la Call To Action che avete definito (in questo caso vi richiedono il preventivo compilando un form apposito).

COSTO PER CLICK:

In base alle keywords scelte e al vostro annuncio supponiamo che il costo per click (CPC) sia circa, ed in media, di 0.75€ (perché siete molto settoriali e soprattutto puntate ad un business geografico nella vostra regione/provincia).

POTENZIALITA':

Supponete di avere un potere del 20% per ogni preventivo inviato il che significa che su 10 preventivi, 2 vengono accettati e trasformati in progetti renumerativi. A dire la verità 20% è un valore molto alto e dipende dalla notorietà, dal business e dal prodotto ma usiamolo a titolo di esempio.

Un esempio di campagna AdWords(2)

BUDGET MASSIMO MENSILE:

Supponete di avere un budget mensile per la campagna pubblicitaria di circa 150€

CAMPAGNA:

Click annuncio : $150€ / 0.75€ = 200$

Richieste preventivo : 3% di 200 = 6

Preventivi concretizzati : 20% di 6 = 1

ROI : $[(250*1)-150]/[250*1] * 100 = 40\%$

CONCLUSIONI:

Come si può benissimo notare dal ROI al 40% (è stato calcolato con la sua formula base, non attraverso una sua derivata) la campagna annunci è stata positiva, infatti a fronte di una spesa di 150€ è stato realizzato grazie ad essa un nuovo sito web che porta un guadagno effettivo di 100€ (calcolato come 250 € di guadagno sul sito sottratto 150€ di budget mensile)

Prossimo passo: Social media marketing

- 800 milioni di utenti
- Esperienza sociale
 - Nuove forme di advertising



Web Marketing: strumenti

Prima visita	<ul style="list-style-type: none">● Banner● Motori di Ricerca● Social Media
Visite seguenti	<ul style="list-style-type: none">● RSS-Newsletter● Social Media● Sms, sconti, coupon

Fidelizzare il cliente

3 C:

- **C**ontenuto
- **C**omunità
- **C**ommercio

Newsletter

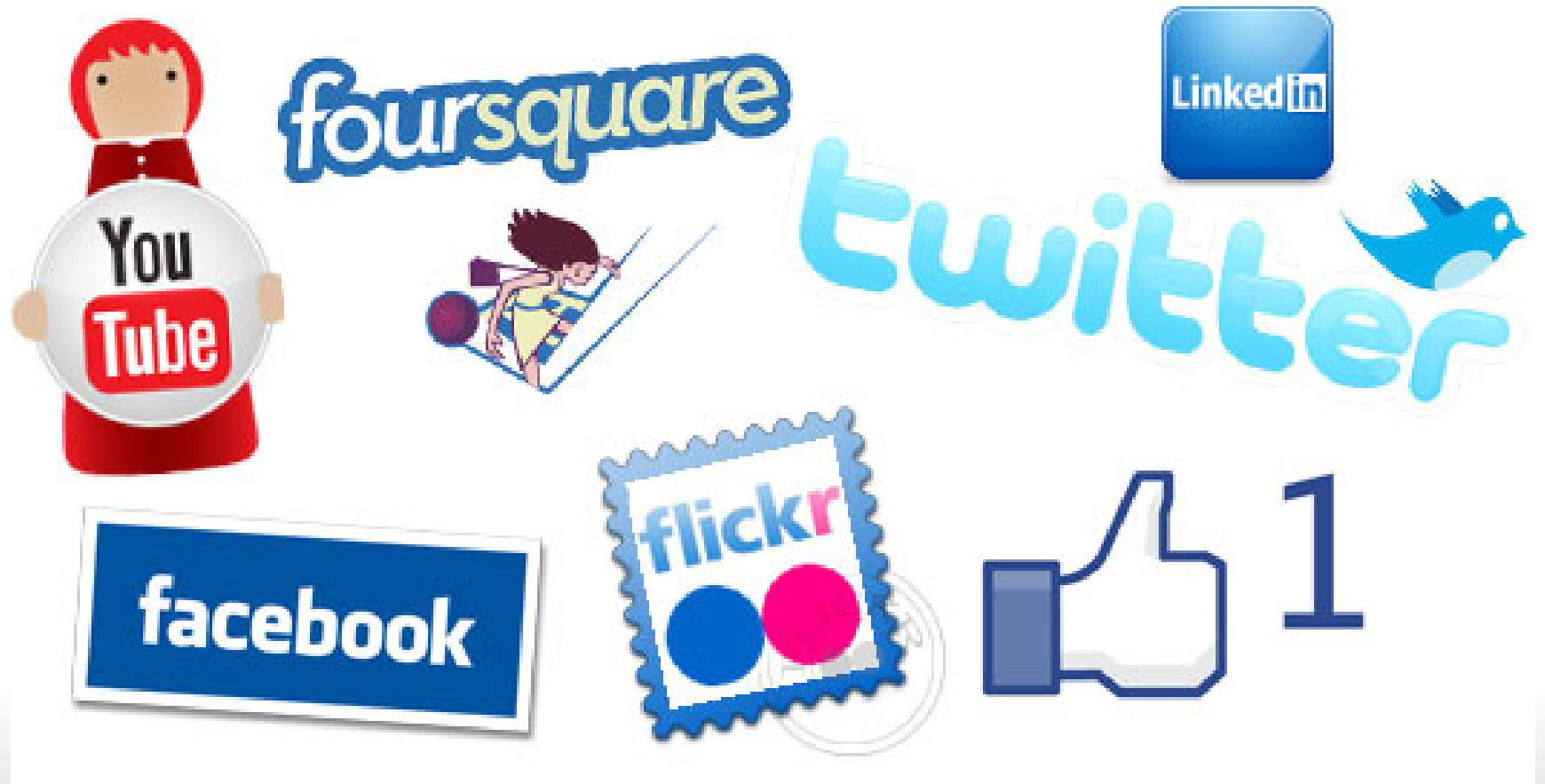
- facilità di invio
- target selezionato
- personalizzazione dei messaggi
- se il contenuto è interessante elevati livelli di ritorno

Contenuto: informare, divertire, coinvolgere!

Su Internet il valore si crea producendo e condividendo contenuti validi. Ci sono molti modi per crearne:

- scrivere post per un blog o un e-book,
- realizzare interviste audio o podcast,
- offrire brevi video o webinar,
- aggiornare spesso il sito (RSS)
- mailing list

Comunità



Commercio

- Web reputation

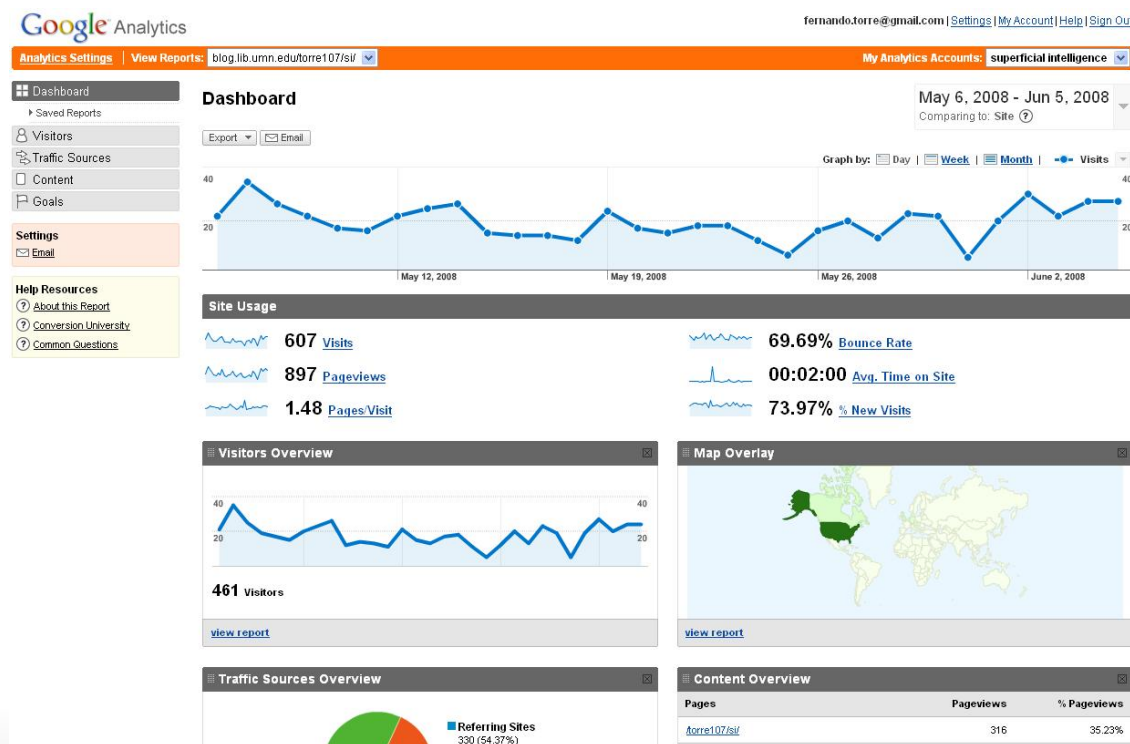
Presidiare ogni canale Internet con la consapevolezza che oggi più che mai la reputazione è indice di autorevolezza nonché un fattore sempre più decisivo nel processo decisionale dell'utente finale. Se voglio fare un acquisto, infatti, oppure rivolgermi a un consulente per un servizio specifico, controllerò anzitutto cosa si dice in Rete, sui forum, sui blog e nei social network più diffusi.

- Gestione feedback
- Niente inganni
- Coupon, sconti, promozioni

Misurare sempre!

Analizzare continuamente il riscontro della campagna pubblicitaria:

- Google analytics
- Google AdWords
- Facebook Insight
- Comportamento d'acquisto (es:Merce venduta)



Confusi?

- SEO
- SERP
- PPC
- KW
- CTR
- SEM
- Link Popularity
- Page Rank
- Impressioni

Consigli generali

- Stimolare la curiosità
- Fate domande
- Usate una simbologia adeguata
- Non soffocate il messaggio
- Non annoiate il destinatario
- Non allontanatevi troppo
- Non trascurare la campagna offline
- Mix



Grazie per l'attenzione

Marco Bani

www.marcobani.it

Facebook:

<http://www.facebook.com/marcobani>

Twitter: <http://twitter.com/marcobani>

Linkedin: <http://it.linkedin.com/in/marcobani>

Email: m.bani@sss.it

