

# Workshop: "Promozione su web"

17 Ottobre  
Marco Bani

# Cosa non faremo

- Corso Html
- Sostituirsi a programmatori, sviluppatori, esperti
- Social media marketing

# Pianificare l'attività in rete

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

Rispondere alle domande utilizzando Google Docs e condividere con [seopisa@gmail.com](mailto:seopisa@gmail.com)

# Motore di ricerca

[http://www.google.it/add\\_url.html](http://www.google.it/add_url.html)

# SEO

- Parole chiave (Keywords)
- Ottimizzazione on-page e off-page
  - Link popularity

# Keywords

- Trovare 20 Parole chiave (Keywords)
  - Sinonimi & contrari
  - Altri siti (HTML)

# Ottimizzazione on-page

- Gli elementi sui quali possiamo agire sul sito sono:

- Title
- Metatag
- Titoli (Heading: H)
- Body
- Link ipertestuali
- Attributi ALT (IMG)

1) Analizza 5 siti e il loro relativo codice sottolineando le scelte SEO

2) Suggestire modifiche al vostro sito

# 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



# Adwords

- Guida alla campagna da parte di Google
  - <https://adwords.google.com/support/aw>

# Link popularity

- Ricerca 5 siti "amici"
- Ricerca 5 siti concorrenti

# 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 remunerativi. 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)

# Fidelizzare il cliente

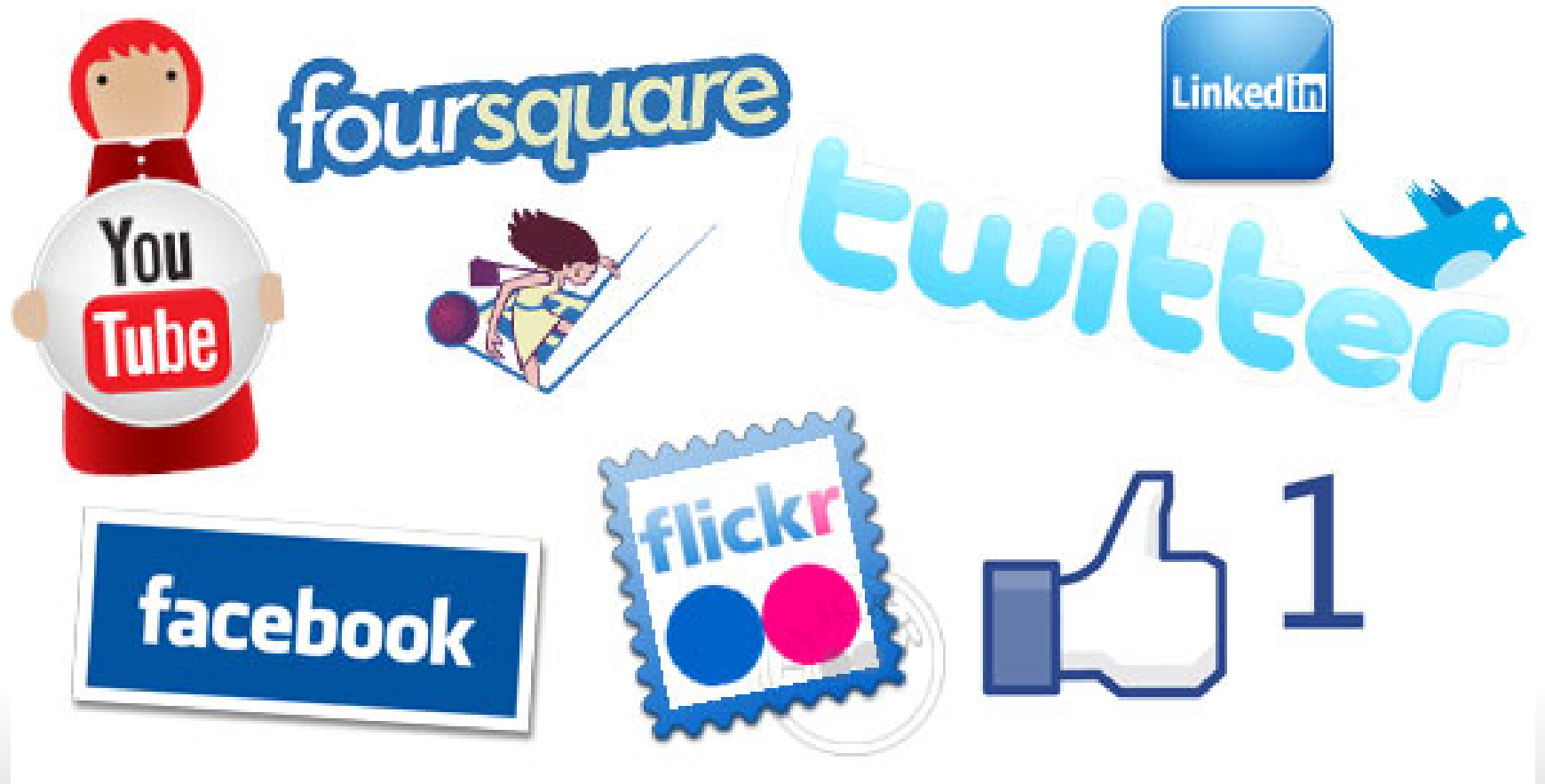
3 C:

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

# Contenuto

- Newsletter
  - <http://domeus.it>
- RSS
- SMS
  - <http://www.aimon.it/>
- Blog
  - <http://wordpress.org>

# Comunità



# Commercio

- Web reputation

85 millennial chiedono aiuto a internet via cellulare prima di comprare un prodotto.

- Coupon, sconti, promozioni

- Groupon, Groupalia, etc..

- <http://works.groupon.it/request-deal>

- <http://it.groupalia.com/>

- Siti d'aste

- Ebay

- Annunci online

- Google places

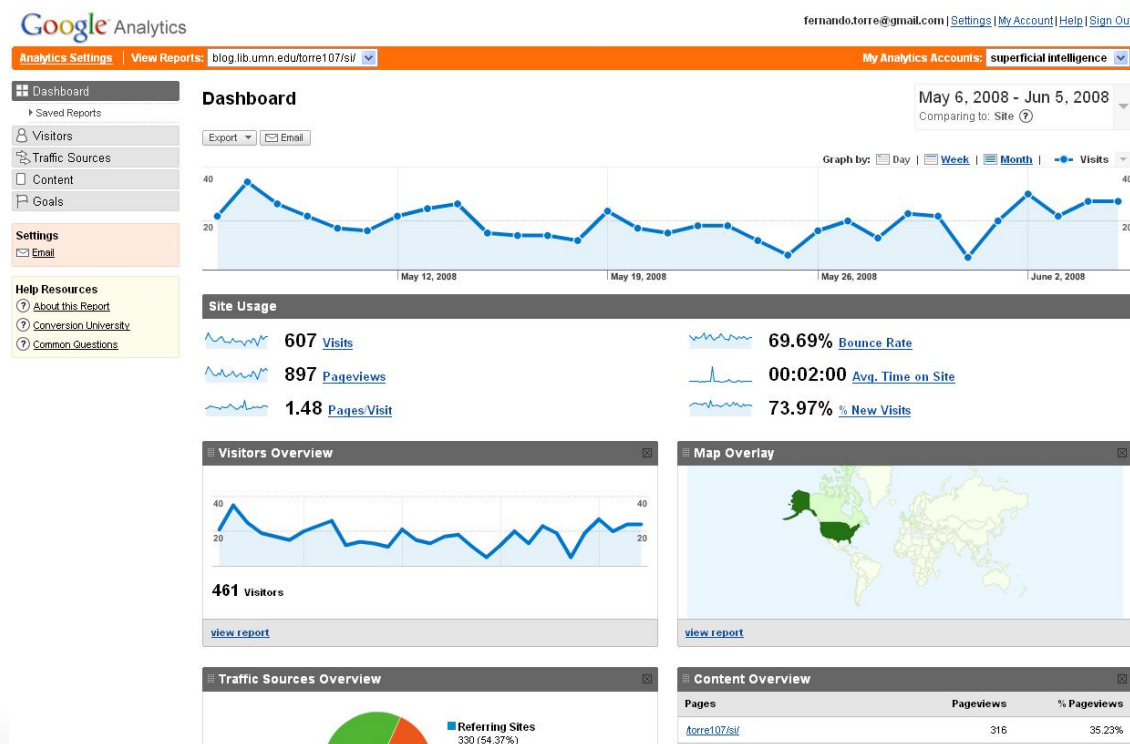
- <http://www.google.com/placesforbusiness>



# Misurare sempre!

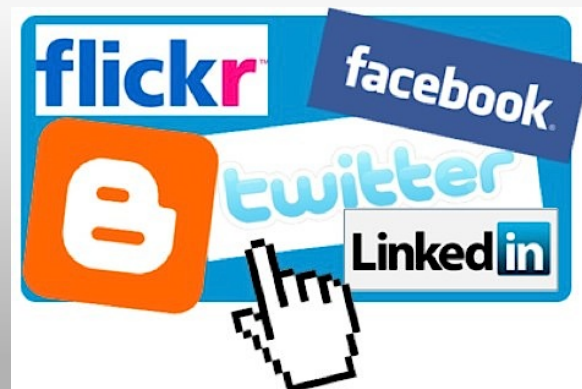
Analizzare continuamente il riscontro della campagna pubblicitaria:

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



# Prossimo passo: Social media marketing

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



# Grazie per l'attenzione

## Marco Bani

[www.marcobani.it](http://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](mailto:m.bani@sss.it)

