


*“Il tuo brand non è la definizione che ne dai tu,
ma quella che gli attribuisce Google”*


Chris Anderson
WIRED


 **Fatturato Pubblicitario Internet**

+19%
progressivo a settembre 2008 rispetto a settembre 2007

- Banner pubblicitari **+23%**
- Sponsorizzazioni e bottoni **+20%**
- SMS **+4%**
- E-mail e newsletter **+12%**

FCP-Assointernet

 **“Percorso critico”**



- 1. Attrarre i visitatori**
 - annunci pubblicitari
 - presenza divulgativa / sociale / pubblicitaria
- 2. La prima impressione**
 - accoglienza del sito web
 - esperienza tecnica e comunicativa del sito web
- 3. Misurazione e Relazione con il cliente**
 - interazione automatica con il sito web
 - interazione “umana”

Attrarre i visitatori



- ✓ Campagne pubblicitarie
- ✓ Attività SEO
- ✓ *Article marketing*
- ✓ Corporate blog
- ✓ Blog di prodotto
- ✓ *web writing*
- ✓ Social Network

le opportunità

- motori di ricerca (Google, Yahoo!, MSN)
– *risultati naturali e campagne pubblicitarie*
- portali (Virgilio, Libero, Pagine Gialle)
- giornali on-line (Repubblica, Il Sole 24 ore)
- negozi (eBay, Kelkoo, Yoox)
- forum, community, blog, RSS
- mappe (Google Maps, Viamichelin, Pagine Gialle)
- cellulare, smartphone, palmare (.mobi)

Utenti Internet in Italia

- ✓ Informazioni e notizie +8%
- ✓ Travel online +9%
- ✓ Prenotazioni alberghiere +20%
- ✓ Mappe e informazioni di viaggio +13%
- ✓ Web 2.0 (communities, blog) + 8%

dati Audiweb/Nielsen marzo 2008

pubblicità sui motori di ricerca

- campagne per parola chiave (**pay per click**) e con targeting per sito
 - unità di misura, CPC = costo per click
 - unità di misura, CPM = costo per mille impressioni
- campagne **pay per action**
 - unità di misura, **action** = il nostro obiettivo

campagna PPC con Google AdWords

keyword set

l'insieme delle parole chiave è fondamentale sia per l'attivazione di una campagna di *keyword advertising* sia per l'attività SEO (*search engine optimization*)

keyword: altri strumenti utili

- KWMAP
www.kwmap.net
 - permette di selezionare ed estendere l'elenco delle parole chiave
 - organizza le keyword per **area semantica**
 - fornisce i **sinonimi** delle parole chiave

“Long Tail”

- **Minore competizione**
- **Click Through più alto**
- **CPC e CPA più bassi**

Prezzo CPC

Termini Primari (generici)

Termini di Categoria

Termini di coda (specifici)

La prima impressione

- ✓ *Creatività*
- ✓ *Landing page*
- ✓ *Usabilità*
- ✓ *Accessibilità*
- ✓ *Call to action*
- ✓ *A/B test*
- ✓ *web writing*

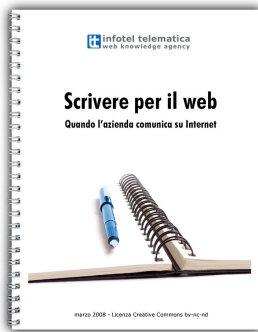


landing page

elemento fondamentale, la *landing page* deve dare una **risposta chiara** alle ricerche degli utenti, presentando contenuti coerenti alle parole chiave e agli annunci testuali corrispondenti



e-book "scrivere per il web"



“Quando l’azienda comunica su Internet”

www.infotel.it



formazione

Conoscere la Terminologia
migliore comunicazione condividendo il linguaggio

-

Conoscere le principali Tecniche e Tattiche SEM
valutare le attività e proporre iniziative



call to action

le *landing page* devono contenere all'interno uno strumento che permetta di raggiungere il **risultato di marketing** prefissato

- FORM di iscrizione
- modulo di prenotazione
- acquisto del prodotto



parametri di performance

- **CTR** (*click through*) = $\text{click} / \text{impressioni} \times 100$
 - "indice di gradimento dell'annuncio pubblicitario"
- **CPC** (costo per click medio)
 - "qualità economica della campagna rispetto al benchmark di riferimento"
- **CPA** (costo per acquisizione medio)
 - "qualità del traffico veicolato dalla campagna"



tecnologia e struttura del sito Web

il sito è fatto per essere **misurabile**?

- sito completamente realizzato in Flash
- sito privo di "thank you page"
- sito privo di *Landing Page* specifiche
- sito con una struttura di navigazione confusa

moduli web

- indicare i **passaggi** del processo di compilazione
- separare i testi in **blocchi di informazione**
- indicare le informazioni **obbligatorie (*)**
- chiedere la modalità preferita per il **contatto**
- memorizzare le informazioni ad ogni **step**
- non distrarre l'utente nel **percorso di canalizzazione**
- informare **su e-commerce**
(pagamento, spedizione, tempi di consegna, ...)

Misurazione e Relazione con il cliente



- ✓ Analisi degli accessi
- ✓ Conversione
- ✓ *Abandon rate*
- ✓ gestione del BID
- ✓ *ROI*
- ✓ Affiliazione

investimento & conversioni

calcolare il ritorno sull'investimento (**ROI**) è possibile solo se si identificano precisi e misurabili **obiettivi di marketing**

le **CONVERSIONI**



azioni di conversione

- **Acquisto** di un prodotto o servizio
- Richiesta di **preventivo**
- Invio di un **modulo** di richiesta informazioni
- Iscrizione a un **evento**, un **concorso a premi**
- *download* di un listino, un catalogo in PDF
- Iscrizione a **newsletter** o a **Feed RSS**





link building

- Acquistare link tematici e autorevoli
- Evitare sistemi automatici
- Indurre i link spontanei
- Scegliere link a traffico
- **Link 2.0... i giudizi dell'utente**



tasso di conversione

$$\text{Tasso di conversione} = \frac{\text{numero conversioni}}{\text{visitatori unici}}$$


Il tasso di conversione indica il livello qualitativo di una campagna e la **qualità del traffico** che viene veicolata sul sito web in un determinato periodo di tempo.

 **BID**

- Non solo BID!
- **Software** di BID management?
- Costo per acquisizione (CPA)



$$\text{CPA} = \frac{\text{costo della campagna}}{\text{numero conversioni}}$$

 **conclusioni**

- ✓ Definire **obiettivi** e scegliere la tecnologia giusta
- ✓ Attirare **traffico qualificato e motivato**
- ✓ Convertire i visitatori in utenti
- ✓ Fidelizzare i clienti
- ✓ *Web analysis* e ottimizzazione

 **contatti**

Giuseppe Semeraro
semeraro@infotel.it
www.infotel.it



certificato n. 1231



Google
