Digital Marketing Club

Capire Condividere Crescere

Web Marketing

oggi parleremo di

Un saluto da

Anna Boscardin
Aiuto le aziende a comunicare e lavorare meglio grazie al web. Mi occupo di strategie digitali e di pubblicità online.

"Il marketing migliore è quello che non sembra affatto marketing"

Tom Fishburne - Marketoonist

Cos'è e a cosa serve il Web Marketing?

Il web marketing è l'insieme di iniziative di Promozione e Comunicazione dei prodotti e servizi in rete.

- Generare nuovi clienti
- Ampliare i mercati
- Fidelizzare i clienti
- Fare branding
- Aumentare la visibilità aziendale

I vantaggi di investire online

- Costi
- Monitorabilità
- Misurabilità e Flessibilità
- Precisione sul target

Web Analytics
Ottimizzazione Base Sito
Search Engine Marketing
Email Marketing
Banner, PopUp
Social Networking & Link Building
Attività Avanzate (viral mkt)
Nuovi Contatti
Fidelizzazione Nuovi Contatti
Nuovi Contatti Branding
Nuovi Contatti
Nuovi Contatti Branding

SEM o SEO: quale strategia scegliere?

Cosa significa SEO?

S.E.O. è l'acronimo di "Search Engine Optimization" (**ottimizzazione per motori di ricerca**) ed è un'attività che racchiude tutte quelle operazioni atte a migliorare il **posizionamento organico** della tua pagina internet

Cosa significa SEM?

S.E.M. è l'acronimo di "Search Engine Marketing" e racchiude tutte le attività atte a **generare traffico qualificato** al sito web.

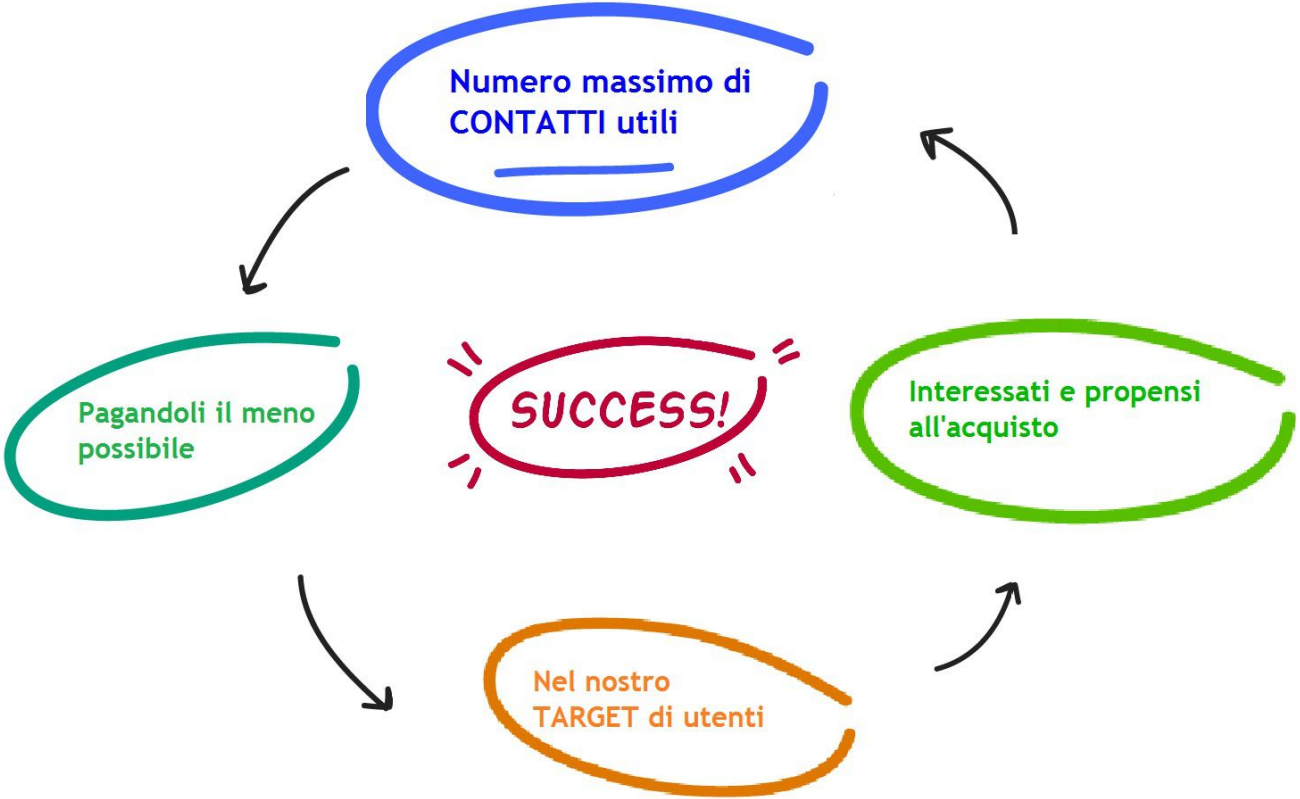
Si realizza attraverso campagne a pagamento sui motori di ricerca (**Pay Per Click**)

Un esempio vale più di mille parole…

Google Adwords
Alla scoperta dello strumento

È la piattaforma pubblicitaria di Google.
E' un servizio online di advertising che permette di inserire spazi pubblicitari a pagamento all'interno delle pagine di ricerca di Google.

Obiettivo di Adwords



I vantaggi

1. **Visibilità immediata** nei confronti di utenti che stanno cercando esattamente quello che si sta promuovendo.
2. Si paga solamente per il **click ricevuto**
3. Le campagne sono costantemente **monitorabili**
4. Si può fissare un **budget massimo giornaliero** da non superare

Definizioni di base

Keyword = parola chiave. E' il termine che l'utente inserisce quando effettua una ricerca

Impression = la frequenza di pubblicazione dell'annuncio

CTR = Click-through rate. E' il rapporto fra clic e impression.
Un CTR elevato indica buona utilità e pertinenza degli annunci per gli utenti

Definizioni di base

CPC medio = Costo per clic medio è l'importo medio che viene addebitato per ogni clic sull'annuncio. (Costo totale clic : Numero totale clic)

Posizione media = è il ranking dei propri annunci rispetto a quelli dei concorrenti sulla pagina dei risultati

Conversione = quando, a seguito del clic sull'annuncio, l'utente compie un'azione obiettivo (es. vendita online, compilazione di un form, registrazione alla newsletter ecc.)

Definizioni di base

Punteggio Qualità = misura il livello di PERTINENZA e COERENZA di annunci, parole chiave e pagina di destinazione per chi visualizza il tuo annuncio.

La "catena del valore" AdWords

Account: 1 per inserzionista
Email, password, info di fatturazione

Campagne: 25 per account

Budget, area geografica, lingua, tipologia di rete, devices, estensioni, date inizio e fine

Gruppo di annunci: 2000 per campagna

Set di keywords e uno o più annunci

Keyword: 2000 per gruppo di annunci

Annunci: 50 per gruppo di annunci

Best Practice per campagne efficaci

★ Ogni campagna deve avere uno scopo univoco

★ Differenziare le campagne per:

- target
- prodotto, linea di prodotto o marchi
- budget
- pagine del sito
- aree geografiche
- lingua

★ Differenziare i Gruppi di annunci e raggruppare gli annunci sulla base di parole chiave specifiche.

1

1,2,3… si parte!

Per ogni campagna che desideriamo attivare dobbiamo rispondere a 3 domande specifiche:

1. **DOVE** VOGLIAMO COMPARIRE?
2. CON **QUALI PAROLE CHIAVE** VOGLIAMO CHE I NOSTRI ANNUNCI SIANO VISIBILI?
3. **COSA** SCRIVIAMO PER ATTIRARE L'ATTENZIONE DEGLI UTENTI?

1...dove?

Il tipo di campagna determina dove i clienti saranno in grado di vedere i nostri annunci:

- ★ Rete di ricerca con selezione Display
- ★ Solo rete di ricerca
- ★ Solo Rete Display

	Solo rete di ricerca	Solo Rete Display	Rete di ricerca con selezione Display
Dove vengono pubblicati gli annunci	Ricerca Google Shopping Maps Google Immagini	Oltre un milione di posizionamenti (YouTube, Gmail, Blogger, Google Finanza, siti Adsense ecc.)	In entrambe le reti (Ricerca e Display)
Formati annunci disponibili	Annunci di testo	Annunci di testo, illustrati	Annunci di testo, illustrati
Da utilizzare quando	Si vuole raggiungere solo utenti che cercano specifici prodotti o servizi Budget limitato	Per creare awareness del brand ad un pubblico più vasto Consigliato ad inserzionisti esperti	Si desidera essere visibile su Ricerca Google e raggiungere anche gli utenti mentre navigano specifici siti

2...quali keywords?

Come scegliere le parole chiave più efficaci:

- ★ Mettersi dal punto di vista degli utenti
- ★ Raggruppare le parole chiave per temi/prodotti
- ★ Scegliere il giusto numero di parole chiave
- ★ Inserire le parole chiave a corrispondenza inversa

3...cosa scrivere?

Come creare annunci efficaci:

- ★ Mettere in evidenza ciò che ci rende unici (consegna 24 ore, reso gratuito)
- ★ Indicare prezzi, promozioni e offerte esclusive
- ★ Inserire call to action (acquista - registrati - ordina)
- ★ Includere una delle parole chiave nell'annuncio (attirerà l'attenzione e aumenta la pertinenza tra annuncio e ricerca)

Web Analytics: l'importanza di misurare i risultati

La Web Analytics è una disciplina che si occupa **raccogliere, analizzare e interpretare dati e statistiche** relative agli accessi ad un sito web.

A quale scopo?

Per comprendere e ottimizzare le performance
Per valutare nuove strategie online

Google Analytics

È lo strumento di Google per analizzare i risultati delle proprie attività sul web. Offre dati e statistiche sul volume di traffico al proprio sito, sul tipo di visitatori, sui contenuti più visualizzati e molto altro.

Le metriche più importanti

Analytics offre 5 gruppi di indicatori principali:

- ★ **PUBBLICO**: informazioni sugli utenti che accedono al sito
- ★ **SORGENTI DI TRAFFICO:** da dove arrivano gli utenti (traffico diretto, referral, ricerca: risultati organici o a pagamento)
- ★ **CONTENUTI:** quali pagine sono più consultate e in che modo
- ★ **CONVERSIONI:** indicatori sul raggiungimento degli obiettivi
- ★ **PUBBLICITA':** indicatori sulle campagne di advertising online

Cosa analizzare?

Sessioni, Utenti, Nuovi Utenti e Utenti di Ritorno

Visualizzazione di pagina e Pagine/Sessione

Durata sessione media

Frequenza di rimbalzo

Conversioni

Tutti i dati del sito web

HOME PAGE | RAPPORTI | PERSONALIZZAZIONE | AMMINISTRAZIONE

Cerca nei rapporti e nella guida

- Dashboard
- Scorciatoie
- Eventi Intelligence
- In tempo reale
- Pubblico
  - Panoramica
  - Utenti attivi
  - Analisi di coorte BETA
  - Esplorazione utente
  - Dati demografici
  - Interessi
  - Dati geografici
  - Comportamento
  - Tecnologia
  - Mobile
  - Personalizzato
  - Analisi comparativa

Panoramica del pubblico

16 set 2016 - 16 ott 2016

Email | Esporta | Aggiungi alla dashboard | Scorciatoia

Tutti gli utenti
100,00% Sessioni

+ Aggiungi segmento

Panoramica

Sessioni e Seleziona una metrica

Ora | Giorno | Settimana | Mese

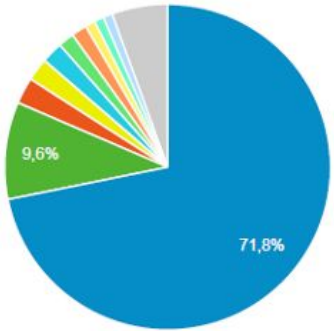
Sessioni	Utenti	Visualizzazioni di pagina	Pagine/sessione	Durata sessione media
3.431	2.781	12.262	3,57	00:02:20

Frequenza di rimbalzo	% nuove sessioni
38,21%	76,89%

Località

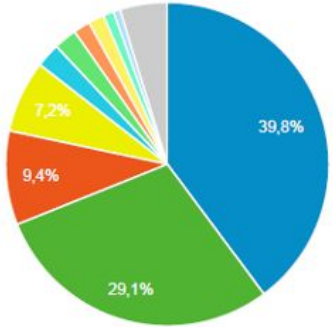
Paese	Sessioni	Sessioni
	3.431 % del totale: 100,00% (3.431)	3.431 % del totale: 100,00% (3.431)
1. Italy	**2.464**	71,82%
2. Russia	**331**	9,65%
3. Germany	**90**	2,62%
4. United States	**78**	2,27%
5. Austria	**73**	2,13%
6. United Kingdom	**54**	1,57%
7. Kyrgyzstan	**53**	1,54%
8. Switzerland	**34**	0,99%
9. Spain	**32**	0,93%
10. Netherlands	**32**	0,93%

Contributo al totale: Sessioni



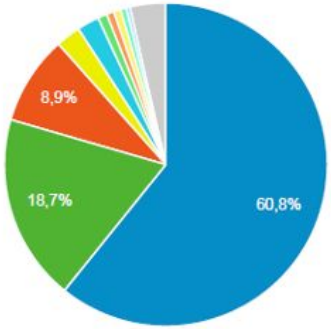
Lingua

Lingua	Sessioni	Sessioni	Contributo al totale: Sessioni
	3.431 % del totale: 100,00% (3.431)	3.431 % del totale: 100,00% (3.431)	
1. it-it	**1.366**	39,81%	
2. it	**999**	29,12%	
3. ru	**322**	9,39%	
4. en-us	**248**	7,23%	
5. ru-ru	**83**	2,42%	
6. de-de	**79**	2,30%	
7. de	**57**	1,66%	
8. en-gb	**55**	1,60%	
9. de-at	**36**	1,05%	
10. fr	**23**	0,67%	



Sorgente/Mezzo

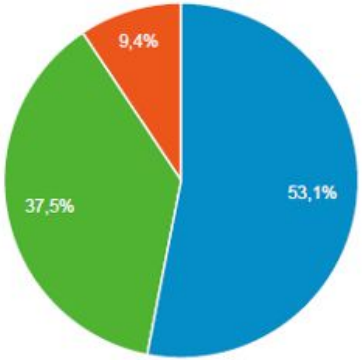
Sorgente/Mezzo	Sessioni	Sessioni	Contributo al totale: Sessioni
	3.431 % del totale: 100,00% (3.431)	3.431 % del totale: 100,00% (3.431)	
1. google / organic	2.086	60,80%	
2. (direct) / (none)	641	18,68%	
3. site-auditor.online / referral	306	8,92%	
4. monetizationking.net / referral	85	2,48%	
5. bing / organic	76	2,22%	
6. indianajo.com / referral	32	0,93%	
7. yahoo / organic	25	0,73%	
8. m.facebook.com / referral	24	0,70%	
9. dissapore.com / referral	19	0,55%	
10. prosecco.it / referral	14	0,41%	



Mobile Vs Desktop

Categoria dispositivo	Sessioni	Sessioni
	3.431 % del totale: 100,00% (3.431)	3.431 % del totale: 100,00% (3.431)
1. desktop	**1.821**	53,07%
2. mobile	**1.288**	37,54%
3. tablet	**322**	9,39%

Contributo al totale: Sessioni



Grazie

www.digitalmarketingclub.it

club@digitalmarketingclub.it