



UNIVERSITÀ DI PISA

Corso di Laurea in Informatica Umanistica

TESI

Web Marketing e Online Advertising

Candidato: *Andrea Giovinazzi*

Relatore: *Salvatore Ruggieri*

Correlatore: *Vinicio Pacca*

Anno Accademico 2011-2012

Indice generale

1 – Introduzione	3
2 – Promozione online	4
2.1 - Buying Funnell	5
2.2 - SEM e SEO	7
2.3 - Pubblicità Pay-per-click (PPC)	9
2.4 - Programmi di affiliazione	9
2.5 - Persuasive Marketing	9
2.6 - L'importanza della visibilità	11
3 - Google AdWords	12
3.1 - Storia	12
3.2 - Perché scegliere AdWords ?	13
3.3 - Come funziona	13
3.4 - I costi	15
3.5 - Le Keyword	16
3.5.1 - Long Tail Keyword	16
3.5.2 - Le corrispondenze	17
3.6 - Strumenti di AdWords	18
3.6.1 - La Dashboard	18
3.7 - AdWords per il mercato mobile	19
4 - Social Media Marketing	21
4.1 - Cosa sono i media sociali	21
4.2 - Esempi di social media	21
4.2.1 - La diffusione dei social media	23
4.3 - Il marketing nei media sociali	23
4.4 - Piattaforme e obiettivi	24
4.5 - Creare una campagna su Facebook	25
5 - Web Light Solutions	27
5.1 - 2creActiveLab	28
5.2 - Web Light Solutions sul piano commerciale	29
5.3 - Gli obiettivi	29
5.4 - Campagna	29
5.4.1 - Analisi della concorrenza	30
5.4.2 - Ottimizzazione SEO e Persuasive Marketing	31
5.4.3 - AdWords	32
5.4.4 - Social Network	34
5.4.5 - Articolo per il blog di 2creActiveLab	35
6 - Conclusioni	36
Bibliografia	37
Glossario	38

1 - Introduzione

L'obiettivo di questa tesi è di offrire una breve ma quanto più possibile chiara panoramica sul Web Marketing e su alcuni dei principali strumenti grazie ai quali è possibile effettuare attività di promozione su Internet. Essa è la naturale conclusione del periodo di tirocinio aziendale svolto presso l'agenzia di comunicazione 2creActiveLab di Viareggio (LU). L'oggetto del tirocinio è stato lo sviluppo e la promozione di una piattaforma di vendita di servizi web low cost denominata “Web Light Solutions”.

La piattaforma prevede sia la vendita diretta via web sia la vendita tramite rete commerciale. Per la gestione della piattaforma è stata creata un'area amministrativa a cui possono accedere solo gli addetti dell'agenzia. Per i venditori della rete commerciale è stata creata un'area riservata ottimizzata per gli accessi tramite dispositivi tablet. Sono stati oggetto di esame e sviluppo lo studio della concorrenza, l'ottimizzazione della Landing Page, la pianificazione di una campagna marketing e la definizione di una strategia comunicativa.

La prima sezione della tesi analizza la situazione attuale del Web Marketing, fornendo i dettagli delle principali componenti che costituiscono il variegato universo della pubblicità on-line. La parte successiva approfondisce una di queste componenti, ossia Google AdWords, mentre la terza sezione tratta degli aspetti legati al Social Media Marketing. In seguito è descritto il percorso del tirocinio in tutte le sue fasi e a seguire, come conclusione, un breve bilancio della campagna di Web Marketing per Web Light Solutions. In appendice è presente un glossario dei principali termini e acronimi utilizzati.

2 - Promozione online

Il Marketing è l'insieme delle pratiche e delle tecniche con le quali le imprese cercano di vendere sul mercato i propri prodotti e delle attività strategico-operative volte a comprendere e soddisfare i bisogni e i desideri dei propri clienti, potenziali e/o già acquisiti. Con l'espressione "Web Marketing" si intendono, quindi, queste pratiche, queste tecniche e queste azioni legate al vastissimo mercato offerto da internet.

La promozione online può assumere varie forme ma al centro di tutto c'è il sito web aziendale. Per aumentarne le visite e quindi accrescere le possibilità di vendere ciò che si offre è possibile utilizzare due diversi approcci, per nulla alternativi fra loro, anzi spesso entrambi necessari.

Il primo riguarda il rapporto tra sito web e motori di ricerca: prima Altavista, poi Yahoo!, quindi Google e infine Bing. La loro evoluzione e il loro utilizzo sono andati di pari passo con lo sviluppo del web, diventando il punto di partenza per la maggior parte delle attività legate a internet. Ecco perché è stato immediato per i *marketer* della New Economy pensare a loro come fulcro delle attività pubblicitarie su internet. Il Search Engine Marketing (SEM) ha come obiettivo quello di utilizzare i motori di ricerca come mezzo per farsi trovare dai clienti e attirarli sul sito web aziendale.



Il secondo approccio è tra il proprio sito e gli annunci pubblicitari. Nei media tradizionali come televisione e radio, le pubblicità sono parte integrante dei palinsesti e la spina dorsale dei bilanci delle società che gestiscono questi media. Su internet invece gli annunci sono (o dovrebbero essere) meno invasivi ma rappresentano comunque una fetta importante degli investimenti effettuati dalle aziende. È possibile suddividere due categorie di annunci in base alla modalità con cui questi vengono pagati al network pubblicitario: il Pay-per-click (PPC) o Cost-per-click (CPC), come Google AdWords, che pubblica gli annunci sui prodotti della famiglia Google, e il Cost-per-mille (CPM), dove chi vuole fare pubblicità acquista degli spazi dove esporre i propri annunci destinati ad un pubblico specifico, ad esempio utilizzando come tramite i programmi di affiliazione.



Molti network di pubblicità lavorano in maniera simile tra loro e il procedimento da seguire ha quasi sempre la stessa logica: si crea il proprio annuncio, si decide il tipo di pagamento, si imposta un'offerta massima e si sceglie tra una lista di keyword per l'annuncio oppure tra un determinato gruppo di siti web appartenenti ad uno stesso dominio o simili per contenuti. In alcuni casi, è possibile scegliere i siti specifici su cui far comparire gli annunci.

2.1 - Buying Funnel

Con la metafora dell'imbuto d'acquisto si intende il processo attraverso il quale un

potenziale cliente giunge ad acquistare un bene o un servizio. Viene chiamato imbuto perché al passaggio da una fase ad un'altra il numero di utenti tende inevitabilmente a diminuire.

È possibile semplificare queste fasi in:

- Consapevolezza;
- Interesse;
- Apprendimento
- Acquisto;
- Lealtà.



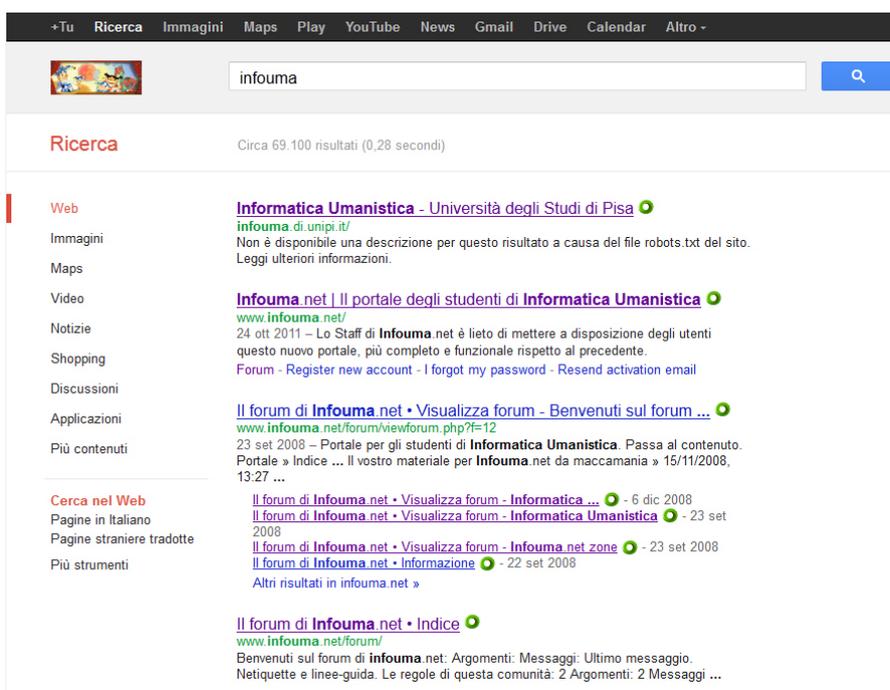
Per **Consapevolezza** si intende l'assunzione da parte del potenziale cliente di avere una determinata esigenza: la strategia di marketing deve arrivare a lui facendogli sapere che ciò che gli si offre soddisferà proprio la sua esigenza. Nel secondo step, il potenziale consumatore manifesta il suo **Interesse**, accettando il messaggio che gli arriva e comprendendo che i prodotti offertigli possono essere la risposta al suo problema. La fase dell'**Apprendimento** è quella dove il cliente si documenta sul fatto

che i prodotti in esame siano davvero ciò che egli sta cercando, raccogliendo informazioni sulla rete, confrontandole e approfondendole per decidere quale tra le varie soluzioni che gli vengono prospettate sia quella migliore per lui. Con l'**Acquisto** si ha la conferma che il processo ha funzionato e che la strategia di marketing è ben calibrata. L'ultimo step, la **Lealtà**, si acquisisce fornendo al cliente un prodotto o un servizio di qualità, supportandolo in caso di problemi e coinvolgendolo nel percorso di miglioramento di ciò che egli ha acquistato, tenendo in forte considerazione che tutto questo sarà la base del suo prossimo buying funnel.

2.2 - SEM e SEO

Le tecniche di Search Engine Marketing (SEM) includono tutte le attività e le pratiche volte ad aumentare il traffico qualificato (ossia realmente interessato a ciò che il sito web offre) proveniente dai maggiori motori di ricerca verso un sito web specifico.

La Search Engine Optimization (SEO) è una delle pratiche del SEM e ha come obiettivo quello di posizionare un sito web in maniera ottimale all'interno delle pagine dei risultati dei motori di ricerca (SERP): essere presenti nei primissimi posti delle ricerche è sicuramente il primo step per una buona visibilità online.



The image shows a screenshot of a Google search results page for the query "infouma". The search bar at the top contains the text "infouma" and a search button. Below the search bar, the results are categorized into "Web", "Immagini", "Maps", "Video", "Notizie", "Shopping", "Discussioni", "Applicazioni", and "Più contenuti". The "Web" category is expanded, showing several search results for "Infoforma Umanistica" from the University of Pisa. The results include the website URL, a description, and the date of the search. The first result is "Infoforma Umanistica - Università degli Studi di Pisa" with the URL "infouma.di.unipi.it/". The second result is "Infoforma.net | Il portale degli studenti di Informatica Umanistica" with the URL "www.infoforma.net/". The third result is "Il forum di Infoforma.net • Visualizza forum - Benvenuti sul forum ..." with the URL "www.infoforma.net/forum/viewforum.php?F=12". The fourth result is "Il forum di Infoforma.net • Visualizza forum - Informatica Umanistica" with the URL "www.infoforma.net/forum/viewforum.php?F=12". The fifth result is "Il forum di Infoforma.net • Visualizza forum - Infoforma.net zone" with the URL "www.infoforma.net/forum/viewforum.php?F=12". The sixth result is "Il forum di Infoforma.net • Informazione" with the URL "www.infoforma.net/forum/viewforum.php?F=12". The seventh result is "Il forum di Infoforma.net • Indice" with the URL "www.infoforma.net/forum/".

Per analizzare un sito web e stabilirne il posizionamento i motori di ricerca utilizzano *spider* (detti anche *robot* o *crawler*), i quali acquisiscono una copia testuale di ogni sito web sul quale giungono e lo indicizzano, ossia lo catalogano secondo criteri diversi da un motore di ricerca all'altro.

Il posizionamento nelle SERP è legato alla qualità del sito indicizzato. Nel corso degli anni, i parametri per cui un sito web si trovava in una posizione o in un'altra sono cambiati, anche profondamente. Ad esempio, inizialmente il numero di link in entrata e in uscita era un fattore determinante, ma ci si è accorti che l'utilizzo di pratiche come il Link Bombing (ossia creare numerose pagine web fittizie riempite di link che puntano tutti verso una pagina determinata) riuscivano a far posizionare in alto dei siti qualitativamente bassi. Oggi invece, i principali elementi che certificano la qualità di un sito web sono:

- La qualità del codice HTML/CSS con il quale le pagine sono composte;
- La qualità e l'originalità dei contenuti;
- La frequenza di aggiornamento dei contenuti;
- La qualità del *Link Building* (ossia la rete di link da e verso un sito web).

Oggi però il posizionamento non dipende solamente dall'ottimizzazione del sito web ma è influenzato anche dall'aspetto social che i motori di ricerca stanno sempre più tenendo in considerazione: ad esempio, se incorporiamo nel nostro sito il pulsante *+1* di Google Plus, il numero di clic effettuati dagli utenti sullo stesso pulsante miglioreranno il nostro posizionamento nei risultati del motore di ricerca. In maniera analoga, i *Like* della nostra pagina Facebook ci aiuteranno migliorare la nostra posizione nelle SERP di Bing.



2.3 - Pubblicità Pay-per-click (PPC)

Il primo dollaro speso per la pubblicità PPC risale al 1998; nessuno all'epoca avrebbe però scommesso sul successo che avrebbe avuto questo nuovo modo di promuovere prodotti e servizi: dopo soli 11 anni, la cifra di investimenti globali ha raggiunto i 15 miliardi di dollari, e le proiezioni per il 2014 arrivano a 31 miliardi. Chi ha più beneficiato di questo boom è stato Google, grazie alla sua enorme diffusione in tutto il mondo.

Il PPC è un metodo di pubblicità democratica: non importa che l'inserzionista sia una multinazionale o un piccolo artigiano, le regole sono uguali per tutti. Oggi il PPC è una parte importante di qualsiasi strategia di marketing.

2.4 - Programmi di affiliazione

L'affiliation Marketing è un metodo di inserzione pubblicitaria. Prevede la presenza di due attori: l'affiliante, cioè colui che ospita sul proprio sito la pubblicità, e l'affiliato, cioè chi vuole promuovere il proprio prodotto o servizio. La remunerazione del servizio è, di norma, legata ai risultati degli annunci e quindi misurabile nei termini di click, impression e numero di vendite. Per generare traffico di qualità, si tende ad inserire sui siti affiliati delle pubblicità attinenti alla tematica di chi li ospita: ad esempio, su un blog che parla di tecnologia è ideale inserire un banner di un venditore di smartphone.

Esistono operatori intermediari che forniscono ad affiliati e affiliati gli strumenti tecnici e la consulenza e che si occupano di tutti gli aspetti, da quello legale a quello relativo alla riscossione delle commissioni. Il panorama delle offerte è estremamente vasto, ma oggi i due attori principali sono Doubleclick di Google e TradeDoubler.

2.5 - Persuasive Marketing

Un aspetto delle campagne di promozione che spesso viene sottovalutato è quello legato alla persuasione dei potenziali clienti da parte di chi crea le campagne stesse. Infatti esistono tecniche derivate dallo studio dei comportamenti dei consumatori, le

quali individuano le azioni più comuni che questi compiono quando, ad esempio, visitano un sito internet oppure quando effettuano ricerche su Google. Il fine principale del Persuasive Marketing è quello di indurre il cliente a diventare parte attiva della strategia di promozione, ad esempio lasciando un feedback positivo sul prodotto o servizio con il quale si trova ad interagire per aumentarne la reputazione e quindi avvantaggiarlo sul mercato rispetto alla concorrenza.

Un altro aspetto importante del Persuasive Marketing è quello che riguarda l'ottimizzazione del sito web: è fondamentale sia utilizzare uno stile e un lessico mirato al nostro target di cliente sia strutturare il layout in modo che sia incentivante e motivante nel far compiere le azioni che portano alla conversione. Uno dei metodi principali per ottenere questo risultato è quello della Call To Action, ossia l'utilizzo di link graficamente accattivanti e chiaramente distinguibili rispetto al resto del sito, con un testo breve ma chiaro ed esplicativo che faccia capire all'utente che cliccando otterrà ciò che egli cerca.



Esistono inoltre degli argomenti o delle attività particolarmente apprezzate dagli utenti sui quali è importante focalizzare l'attenzione: per un sito di e-commerce, ad esempio, sottolineare il diritto di recesso o le spedizioni gratuite molto probabilmente infonderà nel cliente un senso di sicurezza che sarà importante per la concretizzazione della conversione.

2.6 - L'importanza della visibilità

Calibrare la propria campagna per un buon posizionamento e per una corretta visualizzazione degli annunci è estremamente importante, perché entrambi i fattori concorrono in maniera determinante alla concretizzazione del nostro obiettivo: quello di farci trovare e di promuovere il nostro prodotto. In questo modo si ottiene traffico sia dai motori di ricerca (tramite SEO) sia tramite annunci a pagamento (tramite la pubblicità PPC).

Tra questi due metodi, quello che coinvolge i motori di ricerca è sicuramente meno costoso e più redditizio in termini di numero complessivo di click; la pubblicità PPC invece porta meno visitatori e ha costi maggiori ma, grazie all'utilizzo di determinate parole chiave che descrivono il servizio che offriamo, ci consente di inquadrare con precisione il nostro target: quindi chi arriva sul nostro sito ha sicuramente molte più probabilità di essere attratto da ciò che offriamo ed essere, di conseguenza, potenzialmente più remunerativo per noi. Difatti chi visualizza e clicca sul nostro annuncio ha compiuto in precedenza una ricerca utilizzando parole chiave uguali o molto simili a quelle che noi abbiamo associato al nostro prodotto o servizio.

Un'altra differenza tra il marketing via SEO e quello via pubblicità PPC è il fatto che quest'ultima è di norma temporalmente limitata ma può portare risultati nel brevissimo periodo, mentre l'ottimizzazione sui motori di ricerca porta benefici più duraturi ma difficilmente si possono ottenere i primi risultati di un certo rilievo prima di alcuni mesi di attività.

La maggior parte delle pubblicità PPC compaiono sui risultati dei motori di ricerca. Anche se Google AdWords e gli altri network di pubblicità PPC possono visualizzare gli annunci su influenti siti di terze parti, la maggior parte delle impression, e quindi dei click che ne derivano, si collocano sulle pagine dei risultati dei network dei motori di ricerca. Di conseguenza è che diventa fondamentale impostare le corrette keyword per pubblicizzare il nostro prodotto solo quando effettivamente il potenziale cliente cerca qualcosa correlata al nostro prodotto. Una pubblicità invasiva e fuori contesto, infatti, può indebolire la propria credibilità sulla rete.

3 - Google AdWords

3.1 - Storia

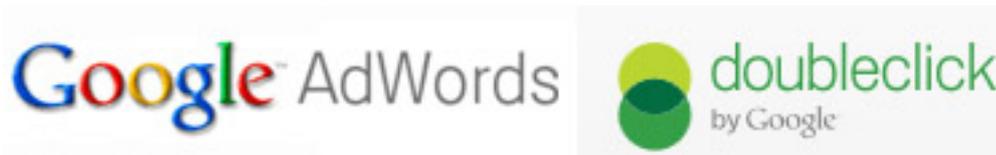
AdWords, nella sua logica di fondo, non nasce come idea di Google, bensì di una piccola compagnia chiamata Idealab e del suo fondatore Bill Gross, che nel 1996 lanciano GoTo.com. Il modello di business è semplice: gli annunci pubblicitari vengono visualizzati in base a ciò che viene cercato nel motore di ricerca interno. Coloro che vogliono pubblicizzare qualcosa semplicemente scelgono a quali keyword legare i loro annunci: in questo modo si crea una sinergia tra la domanda e l'offerta, tra chi compra e chi vende, ogni attore di questo sistema aiuta l'altro a raggiungere il proprio scopo.



Nel 2002 Google lancia AdWords Select che si ispira ai principi di GoTo.com, modificandone però principalmente il lato economico, eliminando il principio del “più paghi e più sei visibile” e introducendo un sistema che premia la qualità degli annunci, il cosiddetto CTR, e utilizzando il semplice rapporto tra questo e il CPC per determinare la posizione di ogni annuncio. È nell'interesse della stessa Google avere annunci qualitativamente alti: una pubblicità scadente non invoglia l'utente a cliccare e quindi il motore di ricerca ottiene un profitto basso. Combinando il prezzo degli annunci e il numero di click, Google massimizza gli introiti generati da ogni singola

ricerca.

Negli anni, il colosso di Mountain View ha affinato e migliorato le formule che gestiscono gli annunci; inoltre, la parola “Select” viene rimossa e il servizio prende il nome attuale. Oggi il network pubblicitario di Google è diviso in due parti: AdWords gestisce tutti gli annunci PPC, mentre DoubleClick (acquistato nel 2007) amministra gli spazi pubblicitari sui siti di terze parti.



Nel 2003 Yahoo! acquisisce la società che controlla GoTo.com e oggi il suo modello è alla base del servizio Yahoo! Search Marketing.

3.2 - Perché scegliere AdWords?

Se decidiamo di utilizzare le pubblicità PPC per fare promozione online al nostro prodotto, la scelta migliore è sicuramente Google AdWords, vista la netta predominanza di “Big G” rispetto ai suoi competitors.

Inoltre, Google non si limita a posizionare annunci pubblicitari sulle pagine dei risultati delle ricerche ma crea una rete pubblicitaria che coinvolge tutti gli strumenti del gruppo Google, come Gmail, Maps, e Youtube.

Il numero delle persone che utilizza Google è maggiore della somma di tutti coloro che utilizzano Yahoo!, Bing e tutti gli altri motori di ricerca messi insieme e ciò sicuramente rende preferibile AdWords rispetto agli altri servizi di pubblicità PPC.

3.3 - Come funziona

La premessa comune di tutti coloro che utilizzano AdWords è la necessità di allineare i propri obiettivi con le regole che Google ha stabilito per i propri strumenti e con le

necessità e la psicologia dei potenziali clienti.

Creare una pubblicità con AdWords è estremamente semplice: ogni annuncio si compone di un breve titolo, due righe di testo e un URL. È anche possibile creare immagini di varie dimensioni (i banner) per la campagna display PPC, anche se queste appariranno su siti di terze parti e non sui risultati delle ricerche di Google.

È fondamentale sottolineare una caratteristica comune a molti sistemi PPC che, se sfruttata correttamente, può portare grossi benefici al nostro lavoro, e ciò è particolarmente evidente se si usa AdWords. Google utilizza un punteggio di qualità per determinare la posizione degli annunci, e uno dei componenti di questo punteggio è il rapporto tra numero di visualizzazioni dell'annuncio e i click effettuati dagli utenti, espresso in percentuale (CTR): più è alto questo rapporto e più il punteggio di qualità sale; più il punteggio è alto, meglio posizionate saranno le nostre pubblicità, e quindi le possibilità di click aumenteranno.

Entrare in questo circolo virtuoso è sicuramente un fattore fondamentale per il successo della nostra campagna AdWords: avere un CTR alto mantiene l'annuncio in posizioni favorevoli ma ad un costo minore, perché il punteggio di qualità elevato ci permette di diminuire la nostra offerta massima.

Questa strategia risulta vincente se si parte con un investimento economico iniziale importante: partendo in una posizione già favorevole, una volta innescato un trend favorevole di click, si può abbassare l'offerta massima. Naturalmente è importante monitorare giornalmente la propria posizione e il proprio punteggio di qualità e modificare in base al nostro giudizio e alle nostre necessità i parametri della campagna.

AdWords permette di creare report personalizzati in base ai dati grezzi che si hanno a disposizione. Usando il Centro Rapporti è possibile selezionare quali informazioni visualizzare, insieme ai segmenti temporali che si vogliono analizzare. È possibile visualizzare i report sullo schermo, scaricarli in formato Excel o HTML, inviarli via

mail o archivarli.

Tutte le parole chiave attivate (16)				
Parola chiave	Clic	Costo	CTR	Impr.
● [parola chiave]	6	€ 19,69	5,50%	109
● [parola chiave]	5	€ 22,27	2,70%	185
● [parola chiave]	2	€ 9,10	1,53%	131
● [parola chiave]	2	€ 4,44	5,88%	34
● [parola chiave]	2	€ 2,77	1,77%	113

Dopo aver creato la campagna con le relative keyword, è possibile gestire quest'ultime in vari modi: si possono mettere in pausa, non legando temporaneamente gli annunci a quella parola chiave; si possono eliminare definitivamente; si possono modificare le corrispondenze; si possono modificare le parole che formano la keyword.

3.4 - I costi

Un'altra caratteristica che differenzia AdWords dai network tradizionali riguarda il budget. Nel servizio di Google questo è giornaliero, mentre nella maggior parte dei media pubblicitari si lavora con budget mensili. Ma quanto costano gli annunci su AdWords? Se si utilizza il metodo CPC, il prezzo può oscillare tra 0,01 € e 100 €; se invece si opta per il metodo CPM, il costo minimo è di 0,25 € per 1000 impression.

Alla fine di ogni mese, AdWords addebita al cliente un costo che si basa sul numero di click effettuati sugli annunci (per il CPC) oppure per il numero di visualizzazioni stabilite (per il CPM).

Con l'addebito CPC, se nessuno ha cliccato sugli annunci, l'importo da pagare è zero, ma ciò implicherebbe il fallimento della campagna. Ovviamente, l'importo massimo che AdWords può addebitare è quello del budget specificato e se il totale che risulta è inferiore a quanto preventivamente stanziato, Google fatturerà solo la cifra effettiva.

3.5 - Le Keyword

La scelta delle keyword è, probabilmente, la parte più delicata e decisiva di una campagna AdWords: bisogna “tradurre” le nostre idee in parole. È fondamentale immedesimarsi nei panni del potenziale consumatore, aiutarlo a risolvere il suo problema e invogliarlo a scegliere la soluzione che noi proponiamo. Esistono numerosi tipi di keyword:

- esplicite: descrivono direttamente il prodotto o il servizio;
- problematiche: descrivono le condizioni o i problemi che il prodotto risolve;
- sintomatiche: descrivono le circostanze in cui si verifica il problema;
- tecniche: includono i nomi esatti dei prodotti, i numeri seriali e i componenti.

Ma quali criteri bisogna seguire per la scelta delle parole chiave più adatte alla nostra campagna AdWords? Non c'è una risposta univoca o un metodo standard da seguire, bisogna valutare le proprie necessità e i propri intenti, ma sicuramente ci sono delle attività di base che bisogna seguire nella maggior parte dei casi:

- analizzare il proprio sito
- analizzare la concorrenza
- analizzare i risultati dei motori di ricerca
- analizzare la clientela potenziale (età, sesso, interessi, ecc...)

3.5.1 - Long Tail Keyword

È un termine coniato da Chris Anderson su Wired nel 2004, e indica le parole chiave composite, formate di solito da 4 o più termini, generalmente specifiche e che prese singolarmente generano volumi di accessi limitati e che hanno poca concorrenza ma

che se sommate tra loro risultano più produttive e creano più traffico rispetto alle keyword generiche. Ad esempio, per un albergatore di Pisa, una Long Tail redditizia potrebbe essere “hotel 4 stelle con wi-fi a Pisa” piuttosto che delle keyword più semplici come “hotel Pisa” o “hotel 4 stelle”.

Generalmente gli annunci associati esclusivamente o in buona parte a parole chiave Long Tail generano meno click ma hanno un tasso di conversione molto più alto: chi esegue una ricerca tramite queste keyword di solito conosce bene ciò che sta cercando e se le query di ricerca combaciano con le nostre parole chiave Long Tail e quindi con il prodotto che stiamo offrendo, sicuramente avremo a che fare con un utente molto interessato e le possibilità di conversione saranno più alte.

3.5.2 - Le corrispondenze

Per aumentare la precisione e la discrezione che chi gestisce la campagna vuole dare alla stessa, è possibile determinare quando un annuncio può essere visualizzato anche in base alla query inserita nel motore di ricerca, grazie all'uso di alcuni particolari segni di punteggiatura da utilizzare al momento in cui si scelgono le keyword. È possibile distinguere le seguenti tipologie di parole chiave:

- corrispondenze larghe: visualizzano l'annuncio quando la query è simile alle nostre keyword, anche nei casi in cui chi effettua la ricerca compie errori di battitura, inserisce plurali o parole simili alle nostre parole chiave. Si inseriscono senza formattazione;
- corrispondenze di frase: visualizzano l'annuncio quando la query di ricerca contiene le keyword nell'ordine che noi abbiamo scelto. Si inseriscono tra le virgolette (“ ”);
- corrispondenze esatte: visualizzano l'annuncio quando la query è composta esattamente ed esclusivamente dalle nostre keyword, nell'ordine che abbiamo deciso. Si inseriscono tra parentesi quadre.
- corrispondenza inversa: sono le parole chiave che consentono di escludere il nostro annuncio dai risultati quando queste sono inserite nelle query di ricerca. Si inseriscono con un segno meno (-) davanti alla parola.

Keyword Performance			
Competitive Keywords			
This Month (Jan 1, 2009 – Jan 31, 2009) change dates Export to .csv			
Keyword	Clicks	CTR ▼	Avg. CPC
salux	3	18.75%	\$0.79
"orange bath salts"	1	16.67%	\$0.75
"ramune marble soda"	2	12.50%	\$0.66
"kronung coffee"	2	11.76%	\$0.79
[salux]	30	11.41%	\$0.68
"jacob coffee"	1	10.00%	\$1.04
[jacobs kronung coffee]	5	7.46%	\$0.67
"nylon washcloth"	1	6.67%	\$1.00
[jacob coffee]	4	5.00%	\$0.97

Qual è la miglior tipologia di keyword? Non c'è un'unica risposta a questa domanda: una buona campagna AdWords è probabilmente formata da tutti i tipi di chiave, bilanciate in base alle proprie esigenze, ai propri obiettivi e ai propri prodotti.

3.6 - Strumenti di AdWords

Google AdWords mette a disposizione dei propri utenti molti strumenti gratuiti. Per quanto riguarda le parole chiave abbiamo Keyword Tool: è una piattaforma web-based, accessibile dalla sezione Strumenti e Analisi del portale di AdWords (adwords.google.it).

È possibile inserire una o più parole o frasi che descrivono il nostro sito, oppure inserire direttamente l'URL del sito stesso; il Keyword Tool genera una lista di parole chiave adatte al nostro scopo insieme a dati riguardanti la popolarità e la competitività di ciascuna keyword: quante ricerche sono state effettuate nell'ultimo mese a livello sia locale che globale e la concorrenza che c'è sul network di AdWords.

3.6.1 - La Dashboard

La campagna AdWords si monitora dalla dashboard che Google mette a disposizione di tutti gli utenti: questa si compone di numerosi tool e strumenti per analizzare

approfonditamente le performance degli annunci. Il sistema è estremamente funzionale e permette l'utilizzo sia ai piccoli che ai grandi pubblicitari. La dashboard è formata da varie sezioni (con relative sottosezioni) dalle quali è possibile visualizzare specifici tipi di informazioni:

- **Campagna:** traccia le performance delle intere campagne (sia rete display che rete contenuti), inclusi il budget giornaliero, lo stato della campagna, il numero totali di click ricevuti, il numero di impression, il CTR, il costo medio per click, il posizionamento degli annunci e altri dati di conversione;
- **Gruppi di annunci:** in AdWords, un insieme di annunci legati tra loro dalle stesse keywords è chiamata gruppi di annunci. Questa sottosezione permette di analizzare le performance di ogni gruppo di keyword, ecc...
- **Impostazioni:** permette di vedere e modificare i vari parametri dell'account;
- **Annunci:** traccia le performance dei singoli annunci creati;
- **Parole chiave:** analizza l'andamento di ogni keyword attiva, visualizzando i click, il CPC, il costo e altre informazioni;
- **Estensioni annuncio:** verifica il rendimento (impression, click, ecc..) di eventuali estensioni delle pubblicità, come numeri di telefono o altri link;
- **Dimensioni:** permette di analizzare in maniera profonda qualsiasi keyword grazie a report tabellari. Ad esempio permette di verificare il numero di click su un annuncio in un determinato giorno in una specifica zona geografica.
- **Rete display:** permette di gestire in maniera autonoma e indipendente dalla rete contenuti tutti i banner pubblicitari.

Tutte le campagne online



3.7 - AdWords per il mercato mobile

Ovviamente, anche nel mercato delle pubblicità PPC su supporti mobili il player principale è AdWords con il quale è possibile creare annunci per smartphone e tablet nella stessa maniera con cui si creano e si gestiscono quelli per il mercato tradizionale: gli annunci per la versione mobile di Google sono integrati con quelli delle altre campagne AdWords.

4 - Social Media Marketing

Le aziende, con un trend crescente in maniera continua, spendono una quota importante di investimenti e visibilità nel Social Media Marketing, ossia l'insieme delle strutture di promozione e pubblicità effettuate sui media sociali. Rispetto al marketing tradizionale su internet, l'ambito del social media porta una caratteristica nuova e fondamentale: il coinvolgimento diretto da parte del consumatore.

4.1 - Cosa sono i media sociali

Dare una definizione univoca e definitiva di social media è oggi praticamente impossibile, vista la dinamicità e la molteplicità dei soggetti. Possiamo definirli sicuramente come strumenti progettati per lo scambio di informazioni attraverso l'interazione sociale. Diversamente dai media tradizionali, in quelli legati al web il rapporto tra i soggetti è molti a molti, invece che di uno a molti, tipico ad esempio della televisione.

I social media hanno introdotto una democratizzazione della conoscenza e dell'informazione, modificando gli utenti da consumatori di contenuti in produttori di contenuti, non più passivi rispetto agli input che ricevono: essi, in base agli strumenti che hanno a disposizione, selezionano, producono, distribuiscono, scambiano e discutono ciò che ritengono più interessante.

Alla base dei media sociali, quindi, c'è lo stimolo a generare dei contenuti originali, creati su piattaforme web semplici da utilizzare e adattabili su vari supporti.

4.2 - Esempi di social media

Nel corso degli ultimi 10 anni il panorama dei media sociali ha visto ampliare l'offerta in maniera esponenziale, sia quantitativamente che qualitativamente. Attualmente è possibile individuare delle categorie principali in base alle tipologie di relazioni che è possibile instaurare:

- Piattaforme di blogging (Wordpress);

- Piattaforme di microblogging (Twitter);
- Social network (Facebook);
- Media sharing (Youtube);
- Mondi virtuali (World of Warcraft);
- Community (Infouma.net);
- Wiki (Wikipedia);



Probabilmente però questa e molte altre classificazioni che vengono fatte si scontrano con la realtà delle tecnologie e dello sviluppo delle piattaforme che tendono sempre di più a ibridizzare i social media: un esempio evidente è sicuramente Tumblr.com che permette ai propri utenti di creare un blog ricco di multimedialità. Quando si scrive un post si sceglie se questo dovrà contenere testo, video, audio, immagini, link e altro: in base alla scelta, la piattaforma offre differenti opzioni per la creazione del post; ad esempio, se si sceglie l'opzione Video, sarà possibile caricare un filmato dal proprio supporto (pc, smartphone, tablet) oppure linkarne uno dai principali siti di video sharing.

4.2.1 - La diffusione dei social media

Il numero delle persone che utilizzano i social media cresce di minuto in minuto. Esistono molte statistiche che testimoniano questa tendenza, destinata probabilmente a proseguire viste le continue innovazioni che arricchiscono costantemente i media esistenti e che costituiranno le strutture per quelli che verranno. Secondo il sito socialbakers.com, uno dei principali portali che monitorano i social media, solo in Italia negli ultimi 3 mesi Facebook ha "guadagnato" più di 900.000 nuovi iscritti, mentre quest'estate, in un'intervista all'*Economist*, l'Amministratore delegato di Twitter Dick Costolo ha annunciato che la piattaforma di microblogging ha superato la soglia dei 400 milioni di tweet giornalieri. Google+ invece ha recentemente raggiunto la quota di 100 milioni di utenti attivi mensilmente dopo circa un anno dal lancio della piattaforma. È importante sottolineare che l'accesso ai media sociali attraverso i dispositivi mobili è ormai una realtà consolidata: sempre secondo socialbakers.com, metà degli utenti di Facebook utilizza maggiormente le app per smartphone e tablet, toccando punte dell'80% in paesi come il Giappone.

4.3 - Il marketing nei media sociali

Chi investe nel social media marketing dovrebbe avere bene in mente tre obiettivi:

- diminuire i costi di comunicazione, facendo arrivare i messaggi pubblicitari direttamente sulle home o sulle bacheche degli utenti in maniera rapida oppure inserendo uno spot di pochi secondi che precede la visualizzazione di un video;
- aumentare la soddisfazione del cliente, tenendo in considerazione le sue critiche e le sue idee sul prodotto che ha acquistato e interagendo con lui ;
- aumentare i ricavi grazie a minori uscite e a pubblicità più efficace e diretta perché indirizzata in base al sesso, gusti ed età degli utenti.

Rispetto al web marketing tradizionale, le aziende hanno una grande possibilità: ascoltare i propri clienti. La conoscenza e l'esperienza che proviene da chi ha avuto a che fare con il nostro brand è una risorsa preziosissima per qualsiasi decisione di business. Le aziende devono agevolare il dialogo con i clienti, supportandoli in caso

di problemi, incentivando le manifestazioni di sentimenti positivi e agevolando le possibili innovazioni suggerite. In questo modo l'utente si percepisce come membro dell'azienda e della comunità che questa ha creato attorno a sé: il valore di un brand si costruisce attraverso una catena di eventi e se il cliente è parte di questa catena, molto probabilmente è un consumatore soddisfatto.

Tutto ciò permette all'impresa non solo di comprendere meglio i propri clienti, ma anche di instaurare una relazione solida, duratura e collaborativa con essi: questo cambia l'operatività sia delle strategie e delle manovre di marketing, sia delle procedure più o meno standardizzate della comunicazione aziendale. Creare attorno al brand una comunità che esprime affetto e passione ha sicuramente un fortissimo impatto positivo sulla brand equity (ossia la percezione che il mercato dei consumatori ha su un determinato prodotto o marca), così come sentimenti negativi hanno chiaramente l'effetto opposto.



4.4 - Piattaforme e obiettivi

La grande varietà di social media che le aziende hanno a disposizione per utilizzarle come canali promozionali consentono di differenziare gli obiettivi e di mirare la comunicazione verso target diversi.

Ad esempio, se si vuole costruire una community attorno ad un brand, gli strumenti

migliori sono sicuramente i forum e i social network, che favoriscono la diffusione di contenuti pubblicitari da parte dell'azienda e consentono ai consumatori di condividere le proprie idee in merito, magari condividendo anche gli stessi contenuti pubblicitari.

Se l'obiettivo è quello di relazionarsi con i media tradizionali gli strumenti di blogging e di microblogging sono probabilmente da preferire agli altri: permettono ad esempio di pubblicare comunicati stampa destinati a tv e giornali.

Il mezzo migliore per una comunicazione d'impatto è, invece, quello dei media sharing: creando un video virale si può in breve tempo avere un numero enorme di visualizzazioni, grazie anche alla possibilità di condivisione sui social network.

4.5 - Creare una campagna su Facebook

Il social network creato da Mark Zuckerberg ha superato a inizio ottobre 2012 la soglia del miliardo di utenti attivi mensilmente in tutto il mondo, e circa 22 milioni e mezzo di questi sono italiani. Pensare quindi ad una campagna di marketing su Facebook è sicuramente un'opzione interessante per coloro che vogliono ampliare il proprio business.

Il primo step è quello di creare una propria fan page, che possiamo considerare la landing page del nostro prodotto su Facebook. Sulla fan page possiamo condividere status, foto, video, note e tutto ciò che il social network permette di creare ai propri utenti e i nostri aggiornamenti verranno visualizzati sulla home di coloro che hanno cliccato su “Mi Piace” della nostra pagina. È anche possibile, previo pagamento, creare dei post “sponsorizzati”, grazie ai quali ciò che condivideremo resterà sulle bacheche dei nostri fan più a lungo di quanto non farebbero gli status comuni.

2creActive Lab | Diario | Adesso | Pannello di amministrazione

2creActive Lab
307 "Mi piace" · 3 ne parlano · 16 persone sono state qui

Sviluppo Web
Via Sant'Amrogio, 65, Viareggio, IT.
0584 194 6637

Informazioni Foto "Mi piace" Mappa Eventi

In evidenza

2creActive Lab ha condiviso un link.
13 novembre

Ecco qualche dato su quanto i social network sono entrati nelle nostre vite...

Social Media Video 2013
Social Media Revolution 4 was written by international best selling author and keynote speaker Erik Qualman. It's part of a series o...

21 amici connessi con 2creActive Lab

Piace a 21 amici.

1 amico ha visitato questo luogo.

Mi piace · Commenta · Condividi

Consigli Mostra tutti

Per aumentare i “Mi Piace” e quindi incrementare il numero di utenti che visualizzeranno i nostri status, possiamo utilizzare le inserzioni a pagamento che compariranno sul lato destro della sezione Home degli utenti. Queste visualizzazioni sono mirate in base alle informazioni che ogni iscritto ha deciso di condividere e in base alle sue attività su Facebook, come cliccare su “Mi Piace” ad altre pagine che trattano un argomento simile al nostro o condividere post provenienti dalle stesse.

In aggiunta, è molto utile inserire nel nostro sito il plug-in del social network grazie al quale chi visiterà la nostra pagina web può cliccare il pulsante “Mi Piace” senza accedere a Facebook e può vedere quali amici hanno già effettuato questa operazione.

5 - Web Light Solutions

L'obiettivo del tirocinio è stato lo sviluppo e la campagna di web marketing per Web Light Solutions, un prodotto di 2creActiveLab con il quale il cliente acquista un sito web semplice ma realizzato in maniera professionale ad un prezzo economicamente vantaggioso. Il target di riferimento è quello dell'utente che si affaccia per la prima volta nel panorama della presenza in rete.

2creActive Lab +39 0584.1946637

Web Light Solutions

Powered by 2creActive Lab

Chiavi in mano

Noi penseremo a caricare e ottimizzare i contenuti quali testi, immagini e video. Il servizio hosting web, registrazione dominio e caselle e-mail sono inclusi!

[Inizia subito »](#)

Adesso ti trovi in » [Home Page](#)

- ✓ Scelta tra modelli selezionati
- ✓ Massima personalizzazione
- ✓ Servizio Hosting incluso
- ✓ 3 indirizzi email
- ✓ Soluzione rateizzata
- ✓ Numerosi servizi aggiuntivi

Il Tuo Sito Web Low Cost

Con soli 30 € al mese e un contributo iniziale una tantum di 80 € realizzeremo un **sito web personalizzato** con i tuoi contenuti sulla base di un modello grafico scelto da te.

Il **sito web economico** comprende almeno 4 pagine web con galleria fotografica, collegamenti a social network, mappa di google e modulo di contatto.

Potrai personalizzare e arricchire il modello con **elementi aggiuntivi** scegliendo tra le numerose opzioni a tua disposizione quali lingua straniera aggiuntiva, un piccolo modulo e-commerce, servizio di posizionamento sui motori di ricerca e tanto altro.

Nel prezzo sono compresi la registrazione del dominio, hosting su server dedicato e 3 caselle e-mail con antivirus e antispam.

[Vai al Catalogo »](#)

Il sito del prodotto (websolutions.2creativelab.com/) è stato ideato e sviluppato secondo la logica della *call to action*: è presente una landing page riepilogativa dell'offerta che rimanda alla scelta del template e infine alla selezione di eventuali

opzioni aggiuntive con il modulo di contatto.

2creActive Lab Powered by 2creActive Lab

step 1 di 3: seleziona il modello che piu' ti piace...

1 → 2 → 3

Adesso ti trovi in » [Home Page](#) » [Catalogo](#)

Generico



Sito web aziendale generico di 4 pagine con slideshow fotografico, collegamento ai social network e modulo di contatto.

[Seleziona »](#)



Sito web aziendale di 4 pagine con slideshow fotografico, collegamenti a social network e modulo di contatto.

[Seleziona »](#)



Sito web aziendale di 4 pagine con slideshow fotografico, collegamenti a social network e modulo di contatto.

[Seleziona »](#)



Sito web aziendale generico di 4 pagine con slideshow fotografico, collegamento ai social network e modulo di contatto.

[Seleziona »](#)

Hotel



5.1 - 2creActiveLab

2creActive Lab è un'agenzia di comunicazione specializzata in brand identity, web design e sviluppo di applicazioni per dispositivi mobili. Nata nel 2010 dall'iniziativa di due ex studenti di Informatica umanistica, oggi è composta da un team di otto collaboratori. L'agenzia lavora con clienti di tutto il centro-nord italiano e gode di una rete di contatti in continua crescita.

Web Light Solutions è un prodotto ideato da 2creActive Lab ed è la risposta all'esigenza del target più complesso e più tartassato dalle numerose offerte dei fornitori di servizi web. Il target in questione è composto dalle piccole attività commerciali che non hanno alcuna reperibilità sul web o che hanno un impianto

28

comunicativo commercialmente inefficace.

Per tentare di penetrare questo mercato Web Light Solutions è stato concepito come un prodotto di qualità con un costo contenuto e rateizzabile. Questo non sarebbe stato sufficiente per garantire il successo di Web Light Solutions senza un sistema commerciale organizzato e un piano di marketing efficace.

5.2 - Web Light Solutions sul piano commerciale

Web Light Solutions è un sistema per l'acquisto di siti web statici a basso costo. Sul piano commerciale ci sono vari attori coinvolti: chi ha creato il template grafico (può essere di terze parti o di 2creActiveLab), chi produce il codice HTML (può essere un membro interno a 2creActiveLab o un collaboratore esterno) e il venditore, che può contattare nuovi clienti sia via web sia per contatto diretto.

5.3 - Gli obiettivi

Lo scopo principale del tirocinio è stato quello di far conoscere il prodotto ad una clientela potenziale più ampia possibile, aumentando così il numero dei contatti per 2creActiveLab. Il secondo obiettivo invece è stato quello di testare il prodotto nella sua fase iniziale, quando grazie ai feedback dei primi clienti è stato possibile ottimizzare la landing page per una maggiore usabilità e migliorare il tasso di conversione.

5.4 - Campagna

Per la campagna di Web Marketing in oggetto sono state pianificate più fasi, sviluppate consequenzialmente, e ogni step è stato perfezionato in base ai risultati di quelli che l'hanno preceduto:

- Analisi della concorrenza;
- Ottimizzazione contenuti SEO e Persuasive Marketing della Landing Page;
- Campagna AdWords;

- Promozione sui social network;
- Elaborazione contenuti per il blog di 2creActiveLab.

5.4.1 - Analisi della concorrenza

L'analisi della concorrenza potenziale è stata effettuata tramite ricerche attraverso i motori di ricerca più utilizzati (Google, Bing e Yahoo!) e come query di ricerca sono state utilizzate quelle che il target stesso probabilmente avrebbe utilizzato. Sono stati osservati sia gli annunci AdWords (su Google) che i risultati delle ricerche vere e proprie: analizzando sia le landing page che le offerte economiche delle aziende avente un target simile a quello prefissato dalla campagna abbiamo ricostruito un quadro generale entro il quale l'offerta di 2creActiveLab sarebbe stata competitiva qualitativamente ed economicamente, sia per i clienti che per l'agenzia stessa.

HOME
CHI SIAMO
CREAZIONE SITI
PROMOZIONE SITI
MOTORI RICERCA
PREVENTIVI
SCRIVICI

PRIMI SU INTERNET

OGNI AZIENDA MODERNA, OGNI PROFESSIONISTA, HA IL DOVERE DI ESSERE SU INTERNET PERCHE' INTERNET E' IL FUTURO DELLA COMUNICAZIONE.

Un sito Web promuove la propria azienda, il proprio business ed i propri prodotti e/o servizi, ma come promuovere il proprio sito Web? Come essere sicuri che il nostro sito sia visitato dai possibili clienti ?

**se non sei IL PRIMO su GOOGLE non existi...
NESSUNO VEDRA' MAI IL TUO SITO SE E' AL CENTESIMO POSTO SUI MOTORI DI RICERCA**

NOI REALIZZIAMO SITI WEB DI PRESTIGIO, SFRUTTANDO TUTTE LE POTENZIALITA' DI INTERNET E TUTTI GLI ACCORGIMENTI UTILI PER FAR RISULTARE IL VOSTRO SITO WEB TRA QUELLI AI PRIMI POSTI SU INTERNET, E LA VOSTRA AZIENDA TRA QUELLE IN TESTA NEI MOTORI DI RICERCA

OGNI SITO VERRA' PIANIFICATO CON IL CLIENTE, TENENDO CONTO DELLE SUE ESIGENZE E DELLE PIU' MODERNE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE.

DA NOI UN SITO WEB PUO' COSTARE POCHESSIMO

CON 250 Euro PUOI AVERE IL TUO SITO SU INTERNET...

Perchè hai bisogno di una pagina web?



SE SEI INTERESSATO A DIVENTARE PRIMO SU GOOGLE ECCO ALCUNI ARTICOLI MOLTO INTERESSANTI:

- [Cosa sono i Motori di ricerca.](#)
- [Ecco tutti i Motori di ricerca.](#)
- [GOOGLE](#)
- [MSN - LIVE SEARCH - BING](#)
- [ALTAVISTA](#)
- [YAHOO](#)
- [Cosa significa PROMOZIONE sui Motori di ricerca](#)
- [Come creare un sito web nuovo e farlo DIVENTARE PRIMO.](#)
- [Come fare diventare PRIMO un sito web già esistente.](#)
- [Ecco i siti fatti da noi che sono diventati PRIMI su GOOGLE](#)
- [Ecco i trucchi legali e illegali per diventare](#)

È emerso in maniera inequivocabile che la maggior parte dei prodotti concorrenti a Web Light Solutions presenta almeno un aspetto che lo rende qualitativamente inferiore alla soluzione proposta da 2creAtiveLab: molti hanno un prezzo nettamente superiore, altri sono creati con codice HTML e CSS di bassa qualità, altri ancora non forniscono neanche un hosting con dominio di primo livello.

Prendendo come esempio “1 & 1 My Website”, il servizio per siti web a basso costo della società tedesca United Internet, possiamo evidenziare che, nonostante una campagna pubblicitaria estremamente incisiva in televisione, in radio e sulla rete (con una rete AdWords molto estesa), la qualità del prodotto finale è quantomeno discutibile: siti fatti in serie che si differenziano solo in base ai colori, codice scadente e “sporco”, impossibilità di una vera personalizzazione in base alle esigenze e agli obiettivi dell'utente.

5.4.2 - Ottimizzazione SEO e Persuasive Marketing

In base agli esiti delle ricerche sopra descritte, abbiamo focalizzato i punti forti e deboli nonché gli elementi più ricorrenti su cui la potenziale concorrenza puntava: ciò ci ha permesso, oltre che di stilare un primo elenco delle possibili keyword per la nostra campagna AdWords, di iniziare a ottimizzare la landing page di Web Light Solutions.

Il processo di organizzazione e arricchimento della Landing Page è stato costante durante tutto il tirocinio: sono stati focalizzati ed evidenziati graficamente i punti di forza di Web Light Solutions, mentre i testi e gli elementi che compongono la Landing richiamano le keyword della campagna AdWords. L'evoluzione della campagna stessa e i feedback degli utenti sono stati utilizzati per ottimizzare la Landing Page in modo da rispondere meglio alle esigenze del target.

Il Tuo Sito Web Low Cost

Con soli 30 € al mese e un contributo iniziale una tantum di 80 € realizzeremo un **sito web personalizzato** con i tuoi contenuti sulla base di un modello grafico scelto da te.

Il **sito web economico** comprende almeno 4 pagine web con galleria fotografica, collegamenti a social network, mappa di google e modulo di contatto.

Potrai personalizzare e arricchire il modello con **elementi aggiuntivi** scegliendo tra le numerose opzioni a tua disposizione quali lingua straniera aggiuntiva, un piccolo modulo e-commerce, servizio di posizionamento sui motori di ricerca e tanto altro.

Nel prezzo sono compresi la registrazione del dominio, hosting su server dedicato e 3 caselle e-mail con antivirus e antispam.

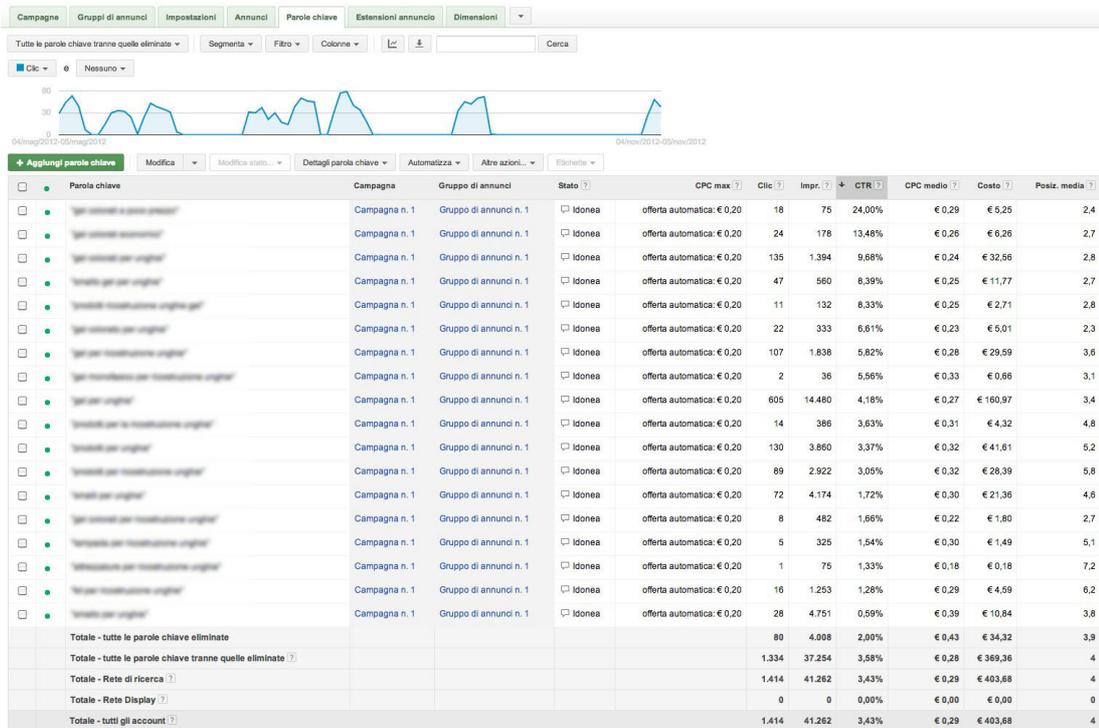
[Vai al Catalogo »](#)

5.4.3 - AdWords

La terza fase della campagna è stata incentrata sull'utilizzo di Google AdWords. Partendo dai risultati sulla concorrenza, abbiamo redatto un primo elenco di possibili keywords e utilizzando lo strumento per le parole chiave che AdWords mette a disposizione abbiamo valutato quali potessero essere le più idonee al nostro scopo in base ai parametri del numero di ricerche globali e dell'utilizzo generale in AdWords. Il risultato di queste analisi ha determinato l'insieme delle parole chiave con cui la campagna di Web Light Solutions è iniziata.

Dopo circa due settimane di costante monitoraggio è stato fatto un primo bilancio della campagna: la keyword più performante in termini di rapporto clic/impression è stata **Siti Web Economici** con corrispondenza esatta, nonostante il suo numero di impression sia stato di circa un quarto rispetto ad altre keyword come **Preventivo**

Sito Web. Ciò dimostra che è fondamentale utilizzare parole chiave che descrivono in maniera fedele il prodotto o servizio che si offre altrimenti, anche se gli annunci compariranno spesso nelle SERP, riceveranno un basso numero di clic. In base a questi risultati, la keyword **Preventivo Sito Web** è stata messa in pausa, probabilmente in maniera definitiva.



In seguito sono stati utilizzati gli strumenti che AdWords fornisce per calibrare il target di riferimento della campagna, impostando la lingua solo sull'italiano (in modo che gli annunci compaiano solo nelle SERP nella nostra lingua) e limitando geograficamente le ricerche per le regioni e città che sono state valutate più favorevoli in base all'utenza potenziale e alla distanza fisica da Viareggio.

L'utilizzo della rete di contenuti è stato deciso in un momento successivo, come integrazione e rafforzamento della campagna AdWords: il grafico di 2creActiveLab ha realizzato vari banner di diverse dimensioni e con diversi messaggi, facendo leva sul prezzo giornaliero o mensile del prodotto e tenendo conto dei testi di cui si componeva la Landing Page. L'analisi delle impressions e dei click ha evidenziato una migliore performance del messaggio che sottolineava il prezzo giornaliero di 1 €, motivo per il quale si è stabilito di puntare su due banner di differente dimensione ma

con il medesimo annuncio e graficamente simili tra loro.

Sito web a 1€ al giorno
 Aumenta i tuoi contatti con un sito web economico e professionale.
websolutions.2creativelab.com

2creActive Lab

Sito web a 1€ al giorno
 Aumenta i tuoi contatti con un sito web economico e professionale.
websolutions.2creativelab.com

2creActive Lab

5.4.4 - Social Network

Un altro aspetto della campagna è stato quello di promuovere Web Light Solution attraverso i canali di 2creActiveLab sui principali social network: Facebook, Twitter e Google+. Periodicamente, negli orari ritenuti più proficui per il numero di utenti potenzialmente on-line, sono state inseriti diversi annunci e, analizzando i report della Fan Page di Facebook e le interazioni dei *likers* di 2CreActiveLab sulle varie piattaforme, sono stati scelti e ripubblicati più volte i post maggiormente graditi in base alla quantità di visualizzazioni, di *Mi piace* o di +1 e di condivisioni o *retweet*.

Data ?	Post ?	Portata ?	Utenti coinvolti ?	Persone che parlano di questo argomento ?	Diffusione ?
26/10/2012	e Commerce Italia 2012: cresce con un ta...	79	4	1	1,27%
14/9/2012	Cosa puoi fare con 1 Euro al giorno? Puoi ...	68	8	3	4,41%
13/6/2012	Scopri i nuovi appuntamenti C.A.MO. http...	50	2	2	4%
12/6/2012	Vuoi un sito con galleria fotografica, colleg...	86	5	4	4,65%
11/6/2012	Ti piace la cucina messicana? Powered by ...	59	6	3	5,08%
6/6/2012	E-Commerce: ecco la situazione in Italia	109	3	1	0,92%
31/5/2012	Sito web economico - Light Solutions	54	6	6	11,11%
11/5/2012	Con Web Light Solutions avrai il tuo sito re...	97	4	1	1,03%
6/5/2012	Vuoi un sito con galleria fotografica, colleg...	87	4	3	3,45%
29/4/2012	Essere presenti nel web è fondamentale ...	76	4	3	3,95%
26/4/2012	Web solutions light: la soluzione low cost ...	77	4	1	1,3%
24/4/2012	Il tuo sito web a 30 Euro al mese!	114	3	1	0,88%

5.4.5 - Articolo per il blog di 2creActiveLab

Per pubblicizzare ulteriormente Web Light Solutions, 2creActiveLab mi ha commissionato un articolo per il loro blog che riepilogasse l'offerta e che focalizzasse l'attenzione sui punti di forza del prodotto, utilizzando un linguaggio simile a quello della Landing Page ed evidenziando in grassetto tutti gli elementi principali in essa contenuti. L'articolo è raggiungibile all'indirizzo www.2creativelab.com/blog/web-solutions-light-la-soluzione-low-cost-di-qualita

Web light solutions: la soluzione low cost di qualità

Publicato il 26 Aprile 2012

Categoria: [News](#) - Commenti (0)



2creActive Lab lancia WEB LIGHT SOLUTION, il servizio che ti dà la possibilità di avere il tuo **sito web** realizzato in maniera professionale ad un **costo accessibile e rateizzabile**.

Essere presenti nel web è fondamentale ma ugualmente importante è la qualità della tua presenza: 2creActive Lab mette a tua disposizione la sua esperienza ed il suo know-how per realizzare un sito moderno, funzionale e conforme a tutti gli standard.

WEB LIGHT SOLUTION mette al centro TE: vai sul sito websolutions.2creativelab.com, scegli la grafica ed eventuali servizi aggiuntivi e in pochi giorni il tuo sito sarà online!

I punti di forza di WEB LIGHT SOLUTION sono: la **personalizzazione della grafica** con l'uso dei tuoi loghi e dei tuoi colori; il servizio **Hosting** su server dedicato; **3 indirizzi email** con antivirus ed antispam inclusi; la possibilità di **rateizzare i costi**; i **numerosi servizi aggiuntivi** con cui arricchire il tuo sito e migliorare la tua comunicazione.

6 - Conclusioni

Al termine del periodo di tirocinio è stato possibile tracciare un bilancio del lavoro svolto e pianificare le attività future per migliorare Web Light Solutions.

La campagna di Web Marketing ha ottenuto i risultati previsti sia in termini di visite sulla landing page che in quelli di numero di conversioni. Il prodotto ha superato il numero di contatti stimati ad inizio campagna e riscuote pareri estremamente positivi da coloro che l'hanno acquistato. Il costo contenuto, la versatilità, la modularità e la qualità lo rendono estremamente competitivo rispetto ai suoi concorrenti, spesso scadenti in uno o più di questi aspetti.

Attualmente il numero di template realizzati internamente da 2creActiveLab è ancora limitato a causa della scarsità di risorse umane da dedicare alla creazione di nuovi modelli grafici. La mia proposta è quella di utilizzare piattaforme di crowdsourcing, come ad esempio crowdsource.com, che consentirebbero di contattare nuovi collaboratori investendo un budget estremamente limitato, quantomeno nella fase iniziale: in questo modo ci sarebbe una maggiore scelta per i potenziali clienti su quale veste grafica dare al proprio sito e, vista l'importanza strategica di questo aspetto, molto probabilmente il numero di conversioni aumenterebbe.

In un prossimo futuro verrà realizzata la versione per smartphone e tablet del sito di Web Light Solutions per rispondere alle richieste del mercato, che si sta indirizzando sempre di più verso il mobile.

L'attività di tirocinio presso 2creActiveLab è stata per me un'esperienza molto positiva: ho acquisito familiarità con gli strumenti attraverso i quali è possibile fare pubblicità su internet e con tutto il lavoro di preparazione necessario affinché questa pubblicità sia efficace. Ho avuto la possibilità di lavorare in gruppo, relazionandomi con professionisti del settore, e il confronto con loro è stato fondamentale per il miglioramento delle mie competenze nell'ambito del Web Marketing e dello sviluppo di siti web.

Bibliografia

Michael Miller, *The Ultimate Web Marketing Guide*, Que Publishing, 2010

Brad Geddes, *Advanced Google AdWord*, Sybex Inc, 2010

Andreina Mandelli e Cosimo Accoto, *Marca e metriche nei social media*, Università della Svizzera italiana, Lugano, 2010

Tim Ash, *Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions*, Sybex Inc, 2008

Susan M. Weinschenk, *Neuro web design*, Apogeo, 2010

Andrea Boscaro, *Tecniche di web marketing*, Francoangeli, 2009

Lorenzo Toscano, *SEO Strategy*, UNI Service editrice, 2009

Glossario

Conversione: compimento di un'azione importante per l'azienda, come può essere l'acquisto di un bene o un servizio, da parte di un potenziale cliente.

Crowdsourcing: modello di business nel quale lo sviluppo e la realizzazione di un progetto vengono affidati ad un gruppo non definito di professionisti di settori anche diversificati ma tutti facenti parte di una stessa comunità.

CPM (Cost-per-mille): unità di misura del prezzo degli annunci pubblicitari ogni 1000 visualizzazioni degli stessi.

Impression: visualizzazione di un annuncio o di un banner pubblicitario.

Landing Page: letteralmente *pagina di atterraggio*, è una pagina web nella quale si viene reindirizzati quando si clicca su un annuncio pubblicitario.

Motore di ricerca: sistema automatizzato che raccoglie e analizza informazioni sui siti web, li classifica in base ad algoritmi interni e restituisce elenchi ordinati degli stessi siti web in base a ciò che gli utenti stanno cercando.

PPC (Pay-per-click): tipologia di pagamento legata al numero numero di clic effettuati sugli annunci pubblicitari. È utilizzata anche, come sinonimo, la sigla **CPC (Cost-per-click)**.

Query di ricerca: stringa di termini inseriti nei motori di ricerca per ottenere un elenco di siti web semanticamente legati alla stringa stessa.

SEM (Search Engine Marketing): attività e pratiche volte ad aumentare il traffico qualificato proveniente dai maggiori motori di ricerca verso un sito web specifico.

SEO (Search Engine Optimizazion): attività e pratiche volte a migliorare il

posizionamento di un sito web all'interno delle SERP.

SERP (Search Engine Result Page): elenco ordinato di siti web che si ottiene quando viene effettuata una query su un motore di ricerca.

Social Network: servizio web con il quale è possibile creare contenuti multimediali e di condividerli con altri utenti con cui si hanno relazioni sociali.