

CORSO IN WEB MARKETING TURISTICO

Praiano Gennaio 2020



CHI SIAMO

STARTLAB

LABORATORIO DIGITALE



Giuseppe Arturo
| Founder & Ceo



Leonardo Calise
| Web Marketing Specialist

CHI SIAMO



LANCIO DI
STARTUP
DIGITALI



DIGITAL
MARKETING
AUTOMATION



TRAVEL
INDUSTRY



STRUTTURA DEL CORSO

INDICE

- * IL SETTORE TURISTICO ED ALBERGHIERO
- * IL PIANO DI MARKETING E LE 4P DEL MARKETING MIX
- * LA SWAT ANALYSIS
- * I CAMBIAMENTI DEL PIANO DI MARKETING
- * IL PRODOTTO ONLINE ED OFFLINE
- * LA PROMOTION ONLINE
- * PIANO DI WEB MARKETING TURISTICO
- * I PRO ED I CONTRO DEI VARI CANALI DIGITALI
- * IL FUNNEL DEI PIRATI NEL WEB TURISTICO
- * IL PRODOTTO WEB DELL'HOTEL: IL SITO WEB
- * LA SEO PER HOTEL
- * STRATEGIE DI EMAIL MARKETING PER HOTEL
- * GOOGLE ADWORDS PER HOTEL
- * GOOGLE ANALYTICS E FACEBOOK INSIGHTS
- * L' IMPORTANZA DELLE LANDING PAGE
- * SOCIAL MEDIA PER HOTEL (Facebook - Instagram)
- * LE METRICHE DA CALCOLARE IN UNA CAMPAGNA DI WEB MARKETING
- * CREAZIONE E GESTIONE DI UN BUDGET PER LA PROMOZIONE ONLINE



A CHI E' RIVOLTO



01

IMPRENDITORI DEL SETTORE TURISTICO



02

ADDETTI AI LAVORI



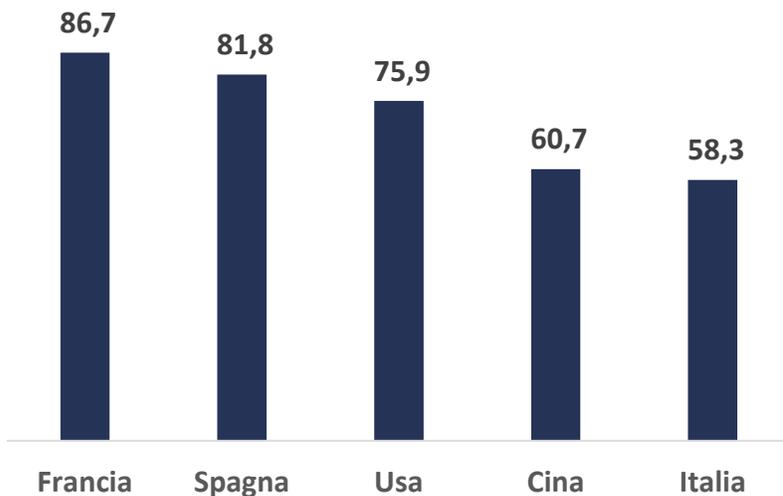
03

CONSULENTI

ALCUNI DATI SUL SETTORE

*Fonte UNWTO

Classifica TOP FIVE WORLD (Arrivi - mln)



Quinti per attrattività nel mondo

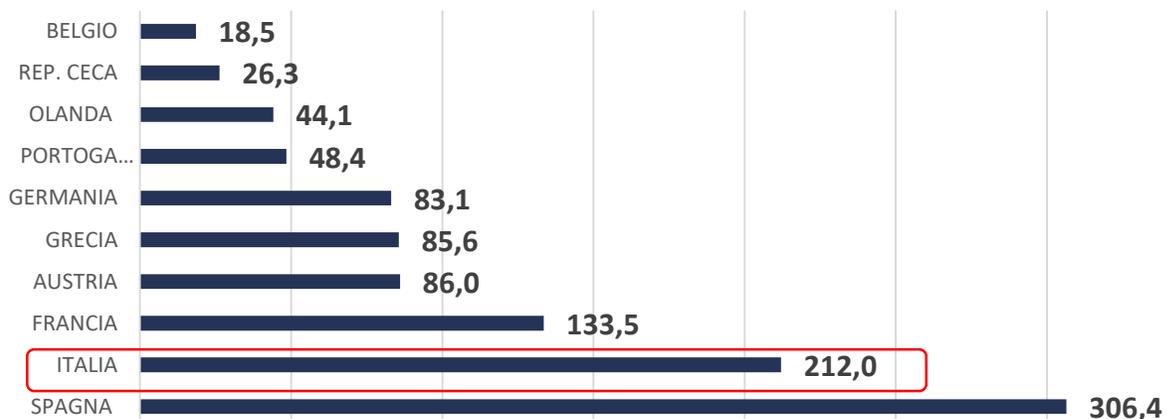
Flussi turistici internazionali nel mondo per macroaree	Arrivi internazionali* (milioni)	Var.% 2017/2016	Quota %	Previsioni arrivi al 2030 (milioni)
Europa	671,1	8,4	50,8	744,0
Asia/Pacifico	323,7	5,8	24,5	535,0
Americhe	206,6	2,9	15,6	248,0
Africa	62,1	7,8	4,7	134,0
Medio Oriente	58,3	4,8	4,4	149,0
MONDO	1321,8	6,7%	100,0%	1.810

CAGR Stimato sino al 2021
4%

ALCUNI DATI SUL SETTORE

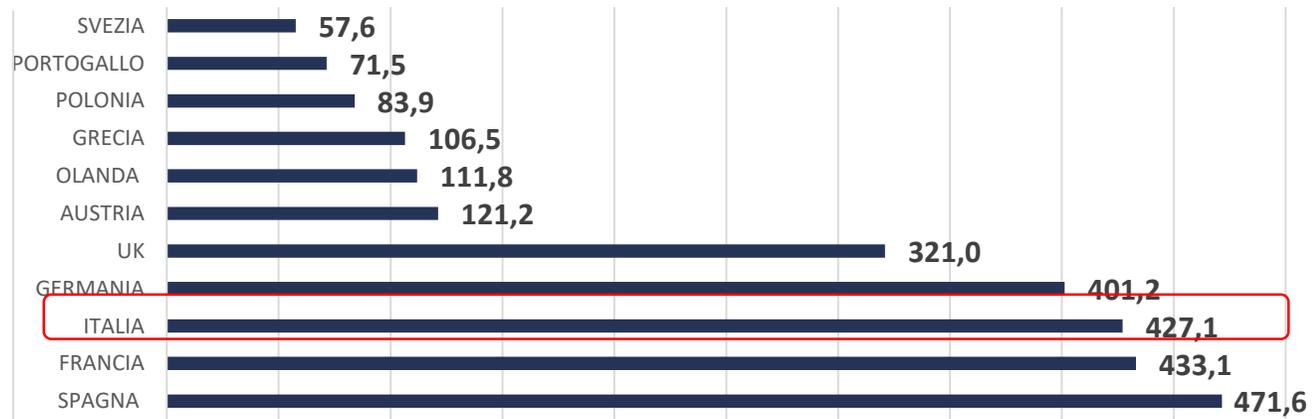
*Fonte UNWTO

PRIMI DIECI PAESI AREA SCHENGEN PER PERNOTTAMENTI DEGLI STRANIERI *2017



Secondi per pernottamenti di stranieri

PRIMI DIECI PAESI AREA SCHENGEN PER PERNOTTAMENTI (mln) *2017



Terzi per pernottamenti totali

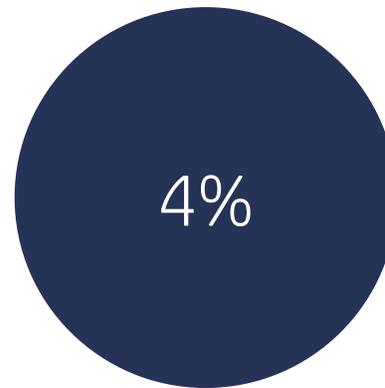
ALCUNI DATI SUL SETTORE

**Fonte UNWTO*

Situazione Italiana



VALORE DEL
SETTORE
TURISTICO NELLA
SUA TOTALITÀ



PIL

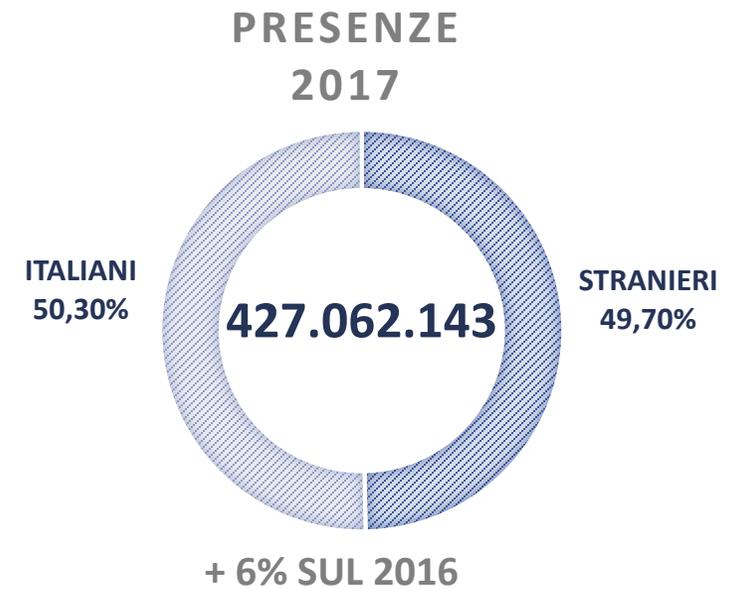
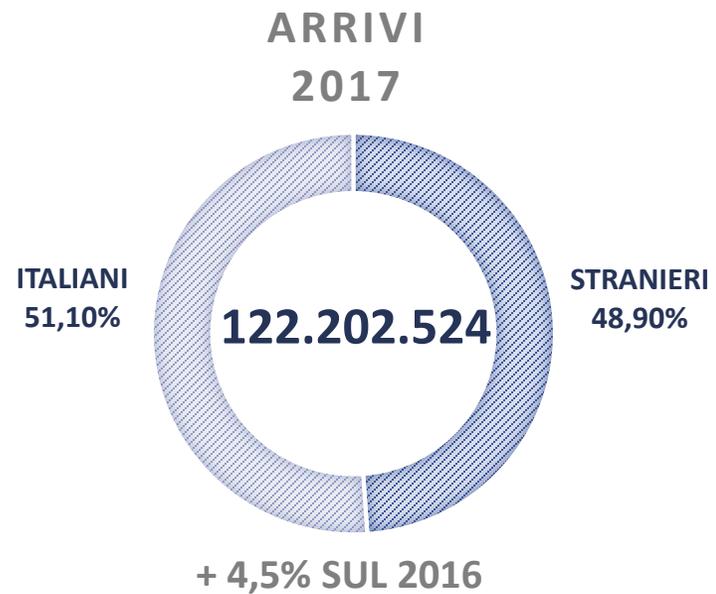


Occupati

ALCUNI DATI SUL SETTORE

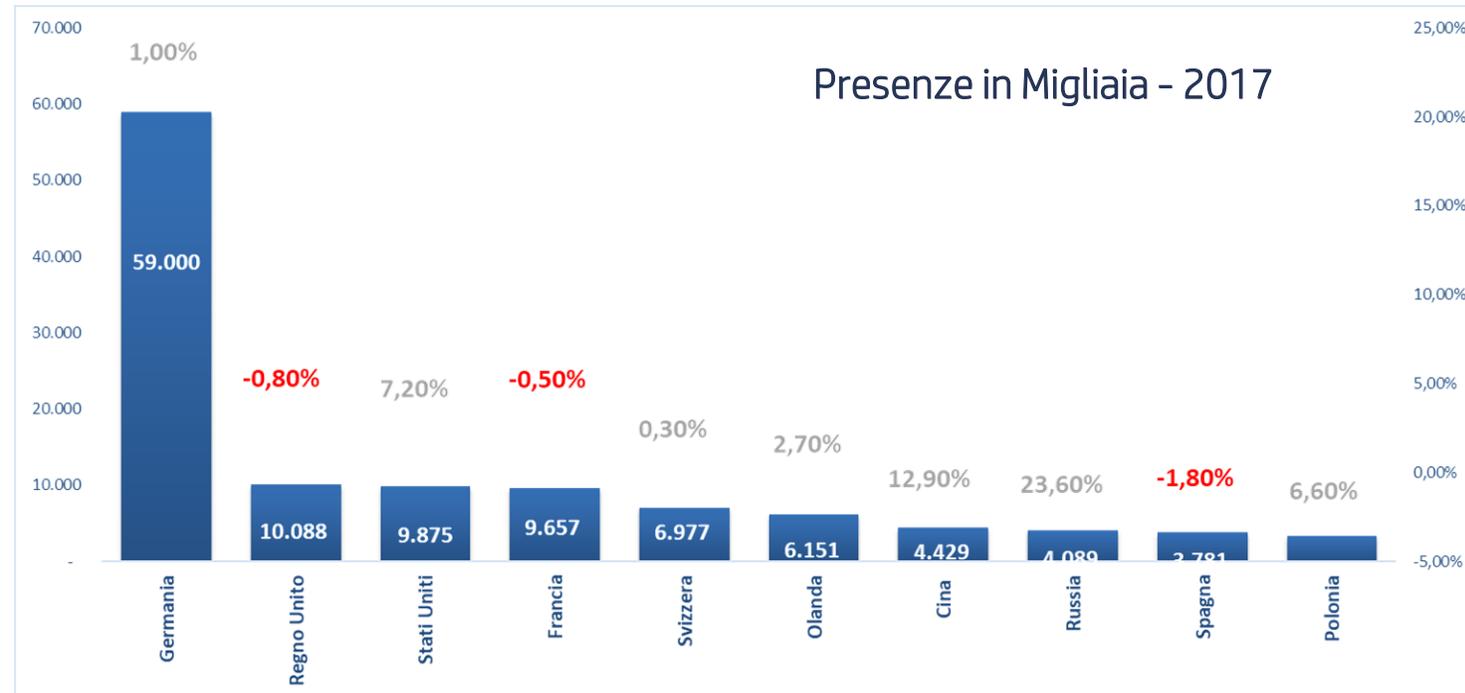
**Fonte UNWTO*

Situazione Italiana



ALCUNI DATI SUL SETTORE

*Fonte UNWTO



Paesi extraeuropei

+15,1%

Giappone

+14,9%

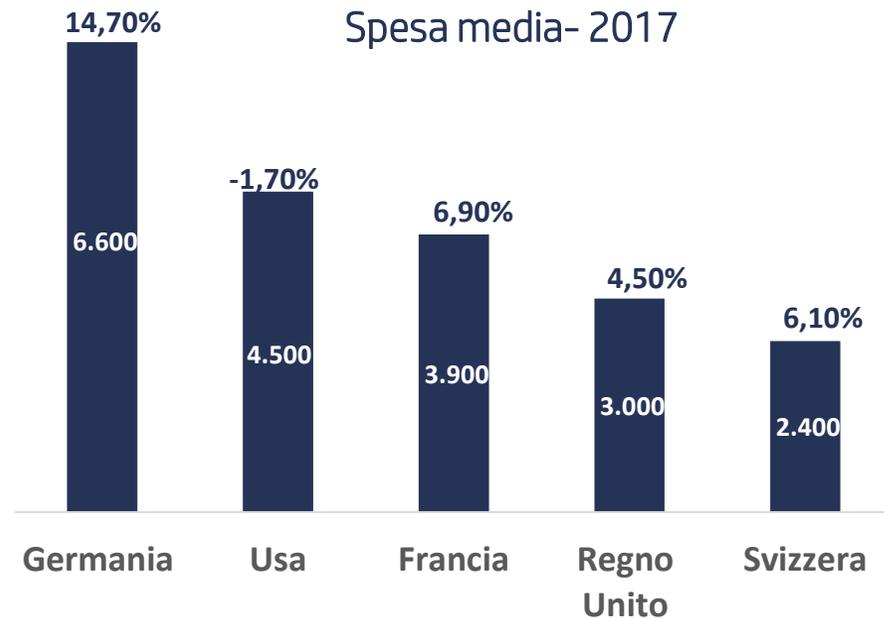
USA

+12,8%

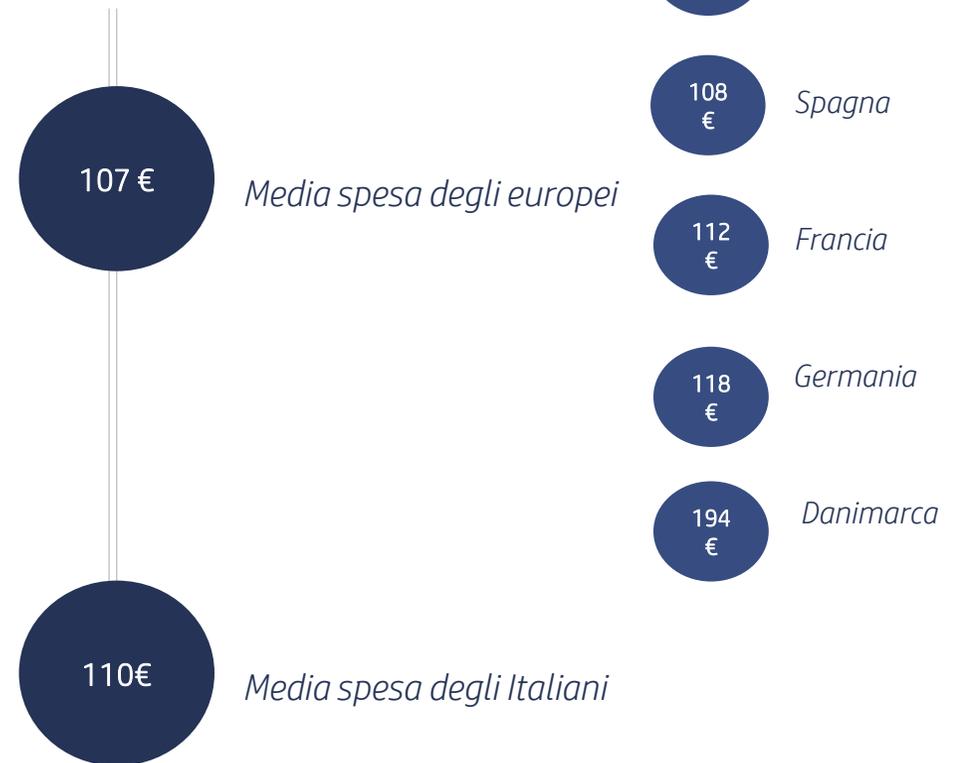
Canada

ALCUNI DATI SUL SETTORE

*Fonte UNWTO

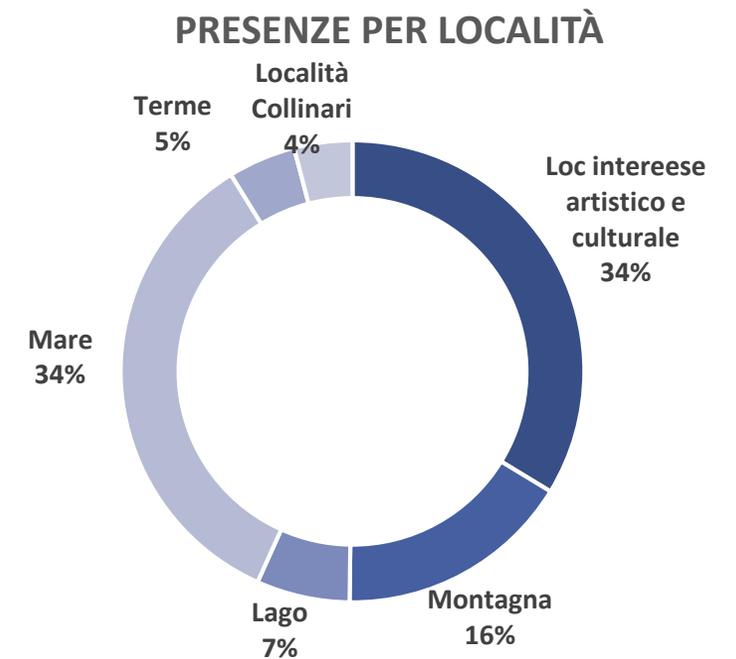
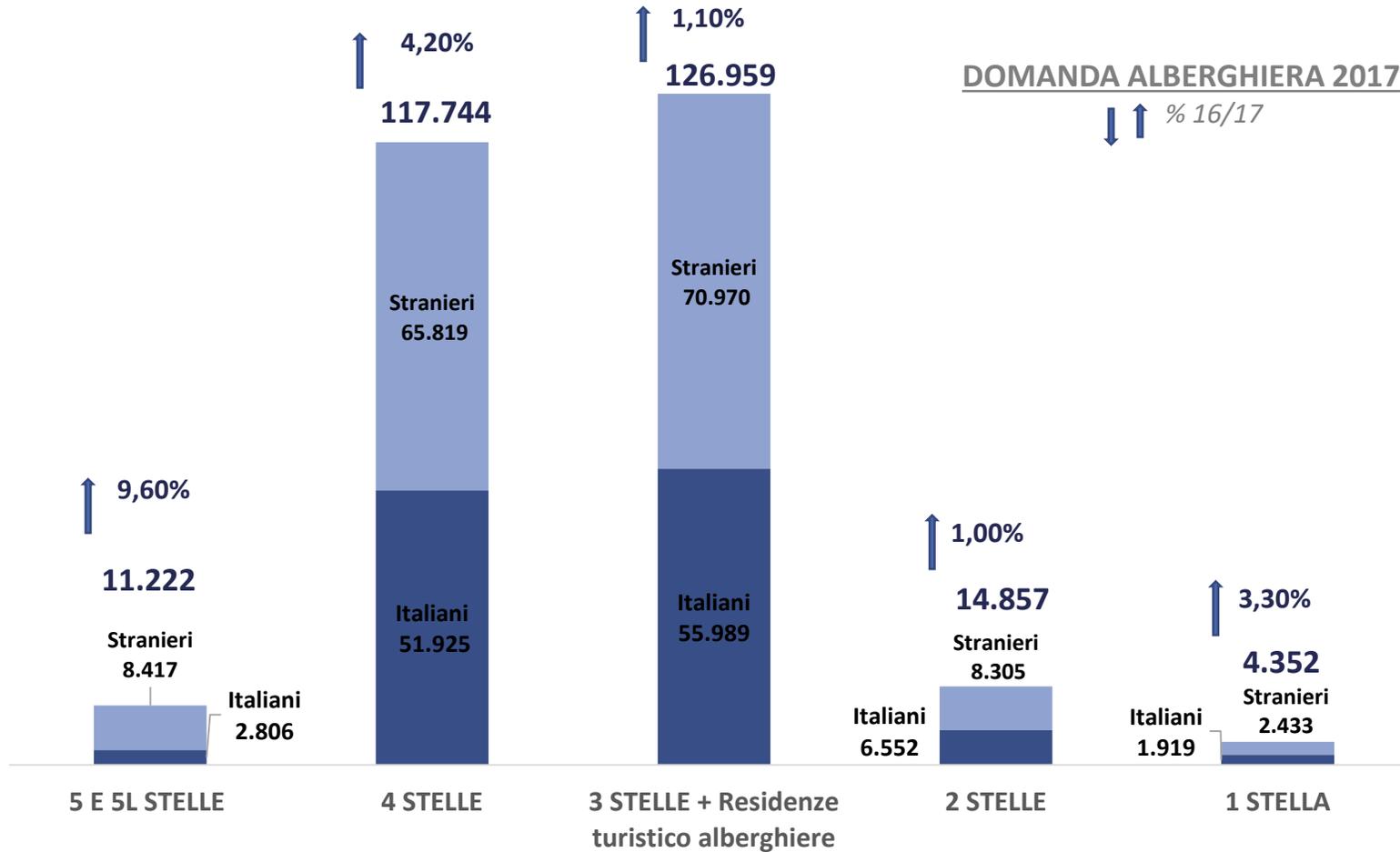


Spesa Pernottamento



La domanda alberghiera

*Fonte UNWTO



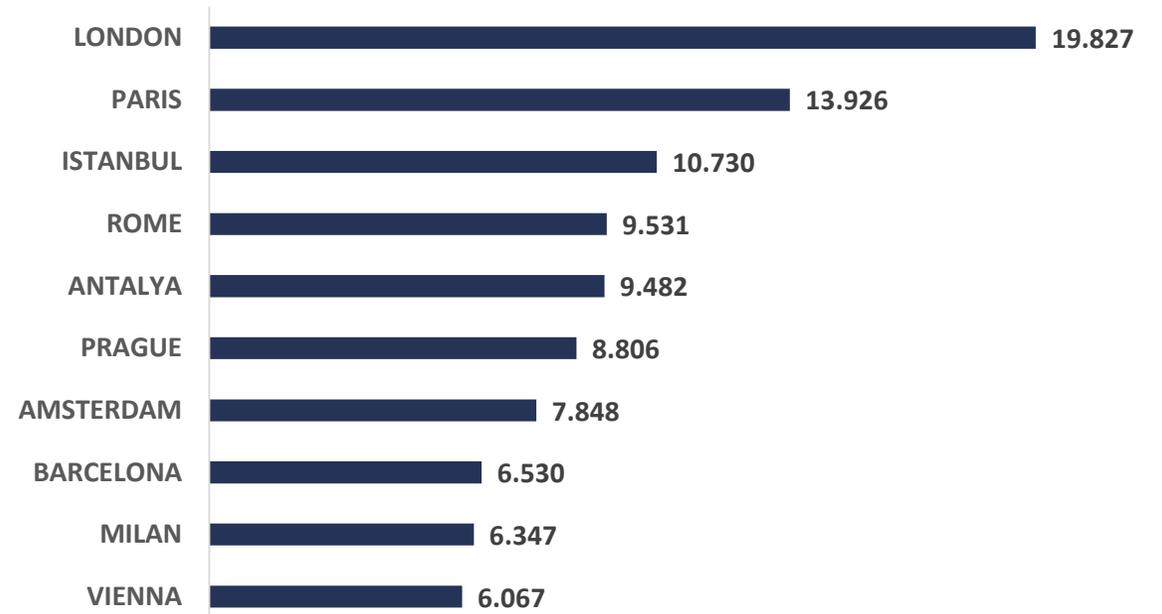
La domanda alberghiera

**Fonte UNWTO*

BEST 10 CITTÀ (Presenze - Migliaia)



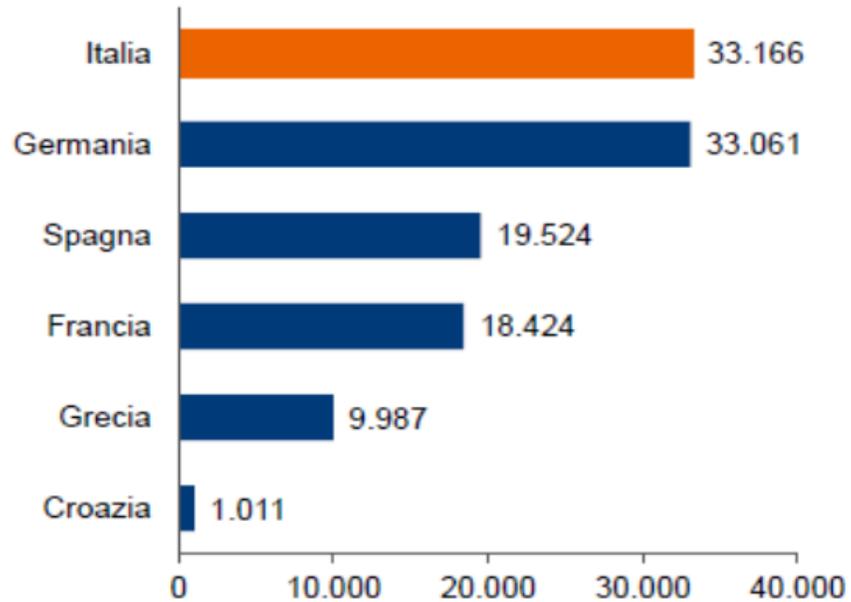
BEST 10 EUROPEAN CITIES (ARRIVI - Migliaia)



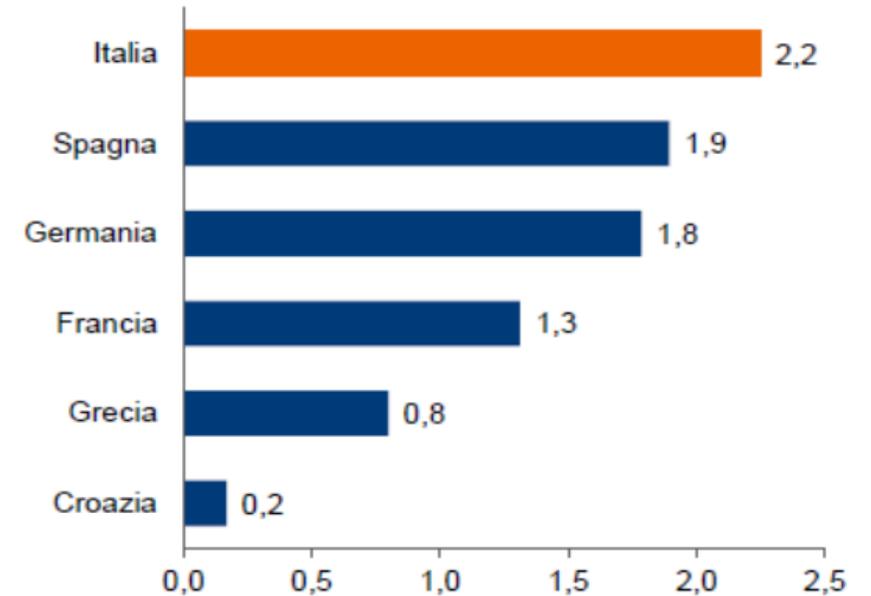
ALCUNI DATI SUL SETTORE

**Fonte UNWTO*

N° DI STRUTTURE ALBERGHIERE (NO UK)



N° DI POSTI LETTO (NO UK)



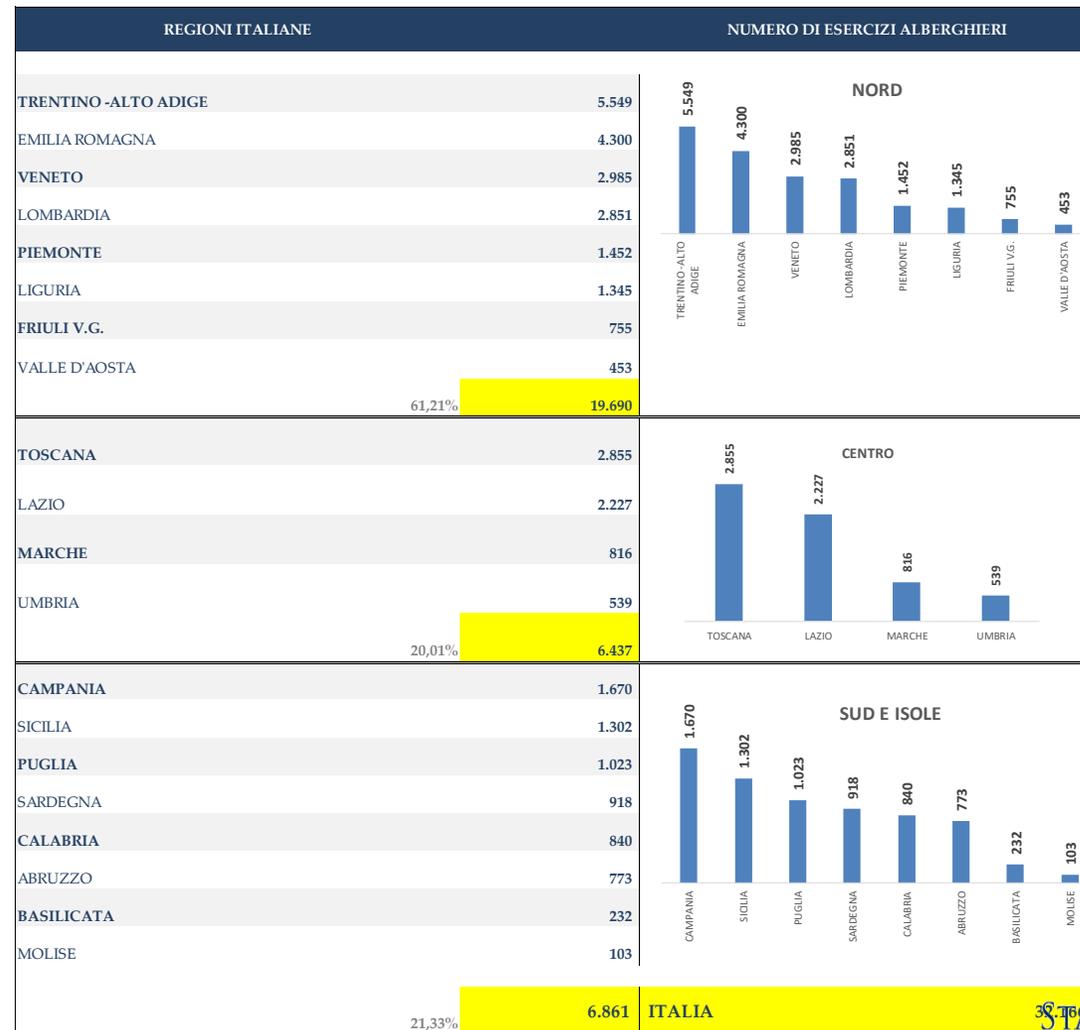
ALCUNI DATI SUL SETTORE

*Fonte UNWTO

CAPACITA' RICETTIVA IN ITALIA - valori assoluti



Fonte: elaborazione ONT su dati ISTAT - Capacità degli esercizi ricettivi - 2016

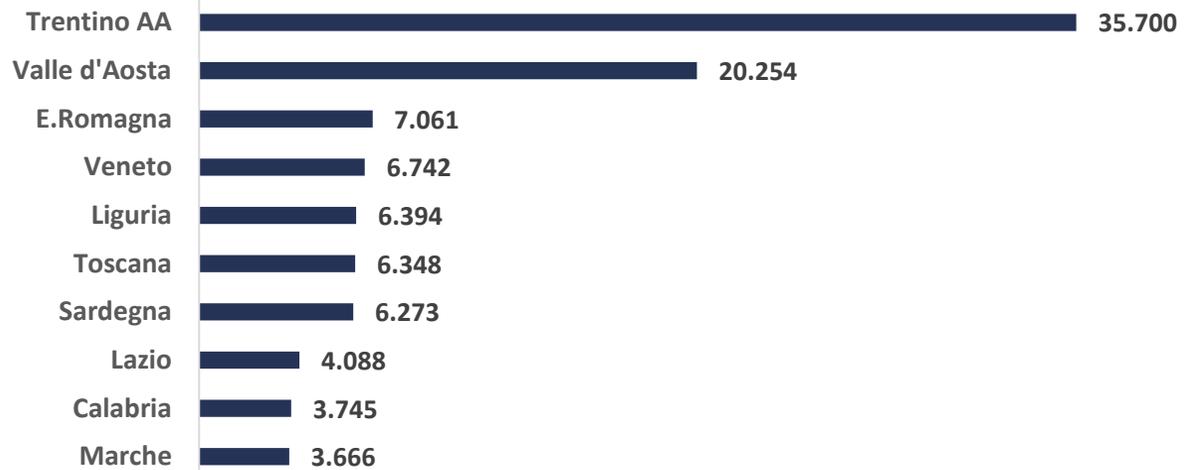


La domanda alberghiera

**Fonte UNWTO*

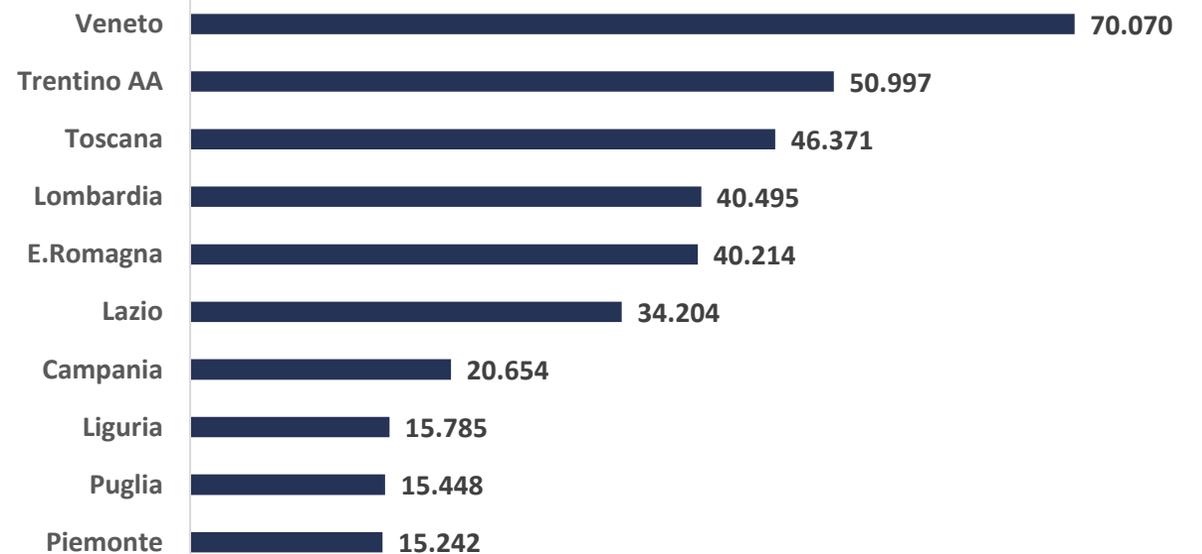
Presenze alberghiere ogni mille abitanti

Le Prime 10 regioni



Presenze alberghiere val assoluti

Le Prime 10 regioni

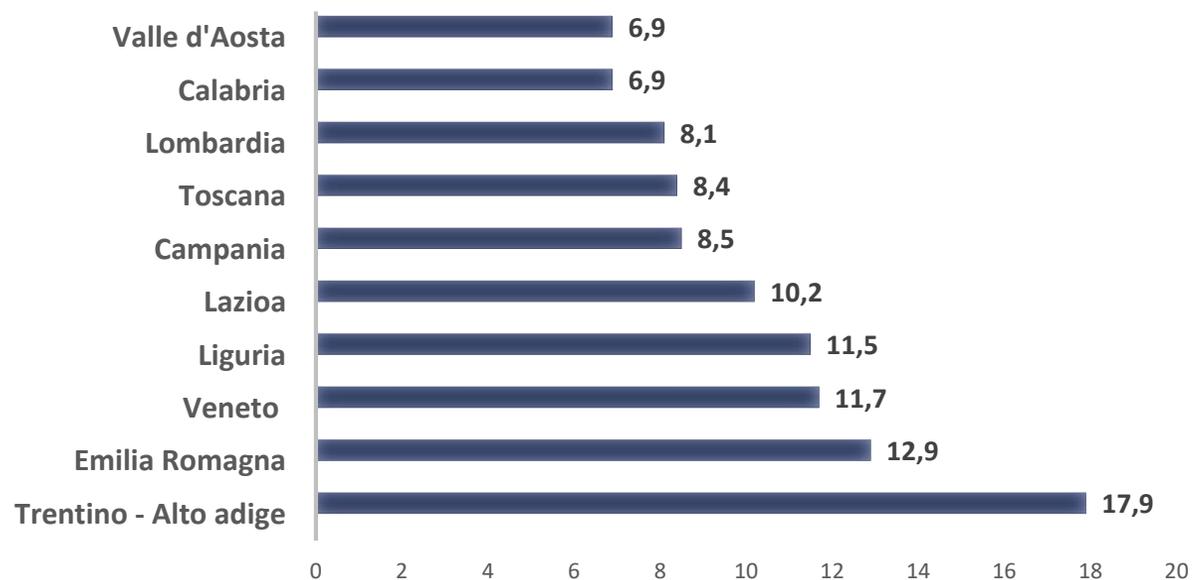


ALCUNI DATI SUL SETTORE

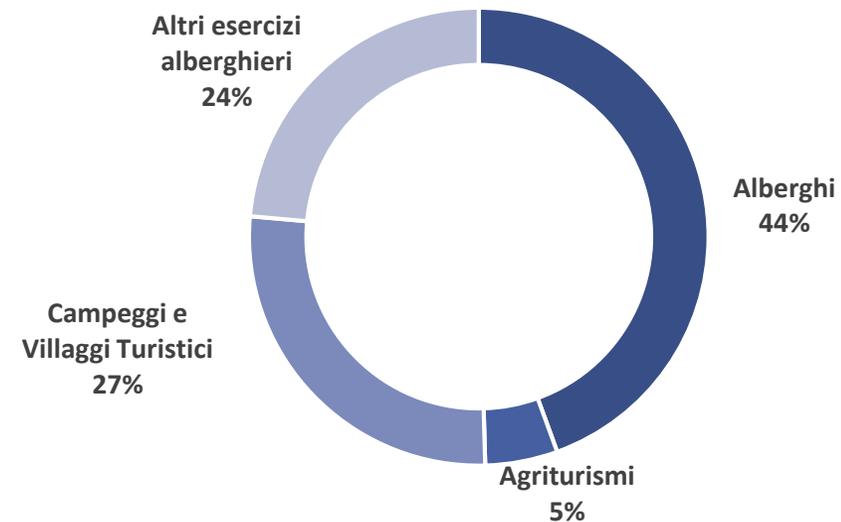
*Fonte UNWTO

DENSITÀ DELL'OFFERTA ALBERGHIERA REGIONALE
LETTI/KMQ (LE PRIME 10 REGIONI)

* DATI ISTAT 2017

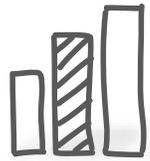


N° di Letti



Bookings Online

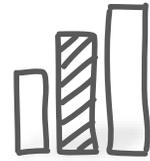
*Fonte Statista/eMarketer



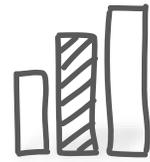
€ 584 B
Valore globale Prenotazioni
viaggi e prenotazioni



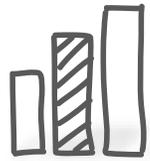
€ 20 B
Fatturato aggregato
Hotel in Italia



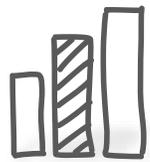
€ 31 B
eCommerce in Italia



€ 10,1 B
eCommerce Turismo



I principali fornitori
Di offerte turistiche online sono
Expedia, Tripadvisor, Priceline e
Ctrip.com



- 60% sessioni online avviene da mobile
- 56% fatturato di un hotel viene generato da desktop
- Ordine medio desk > 23% mobile



HOTEL
BOOKINGS



OTHERS



Trasporti



Alloggi



Pacchetti



Valore prenotazione
online in Italia nel 2017

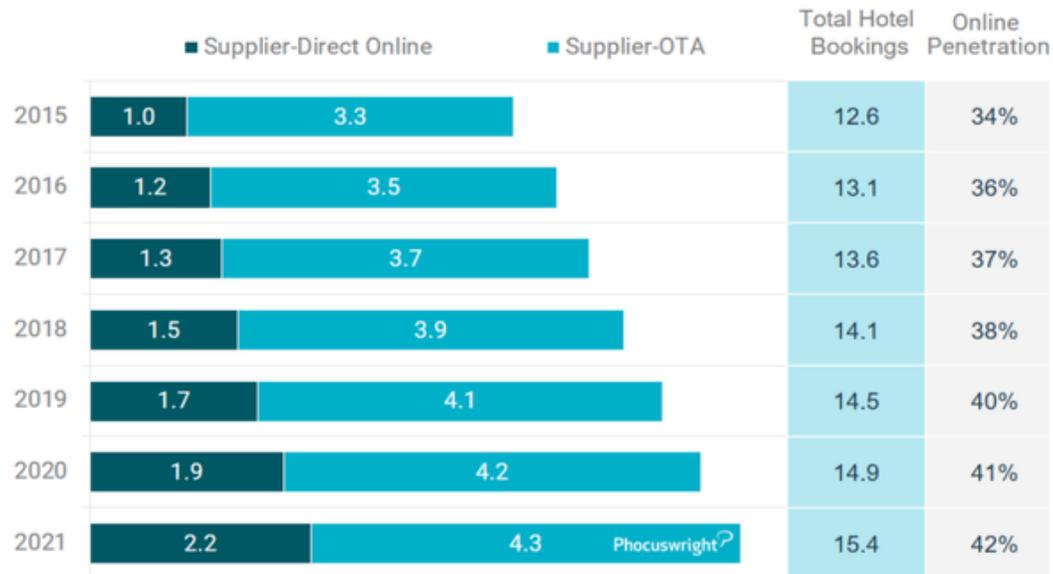


Prenotazioni Totali
avviene Online

Bookings in Italia

*Fonte UNWTO

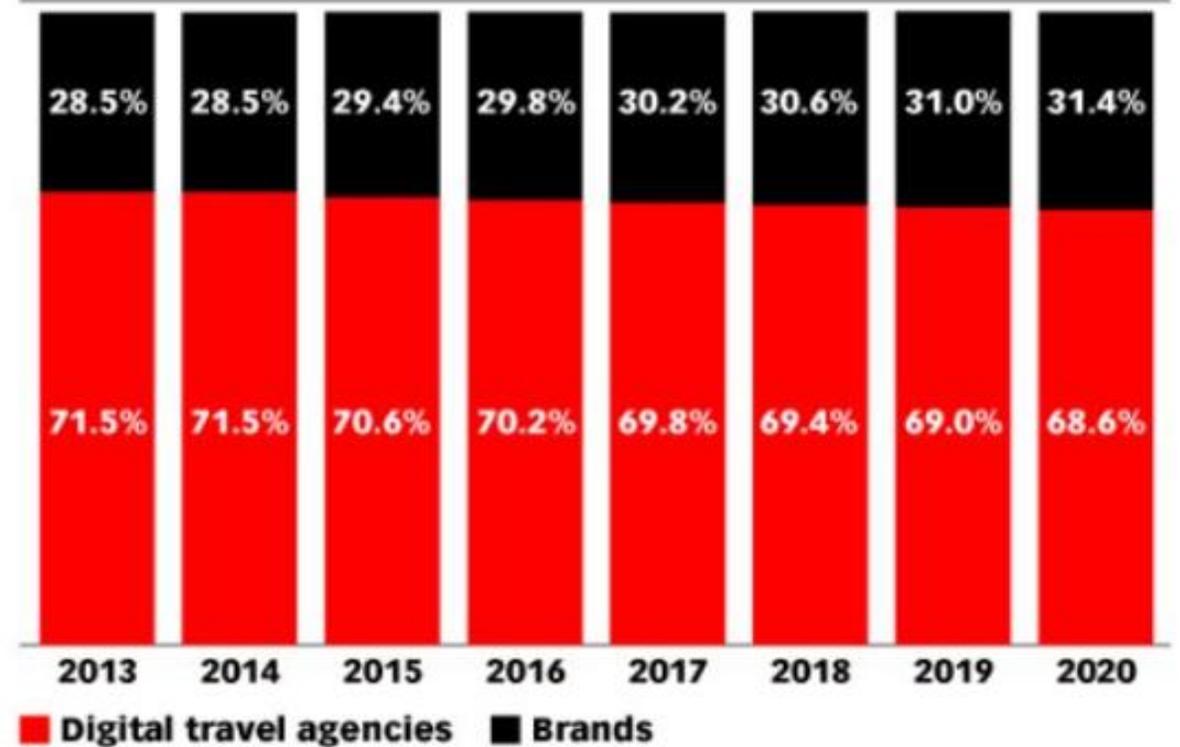
Figure 15: Italian Hotel Online Bookings (€B) by Channel, and Online Penetration (%), 2015-2021



Note: 2017-2021 projected.
Source: Italian Online Travel Overview Thirteenth Edition

© 2017 Phocuswright Inc. All Rights Reserved.

Hotel and Lodging Industry Digital Sales Share in Europe, Brands vs. Digital Travel Agencies, 2013-2020
% of total



Lo studio del mercato



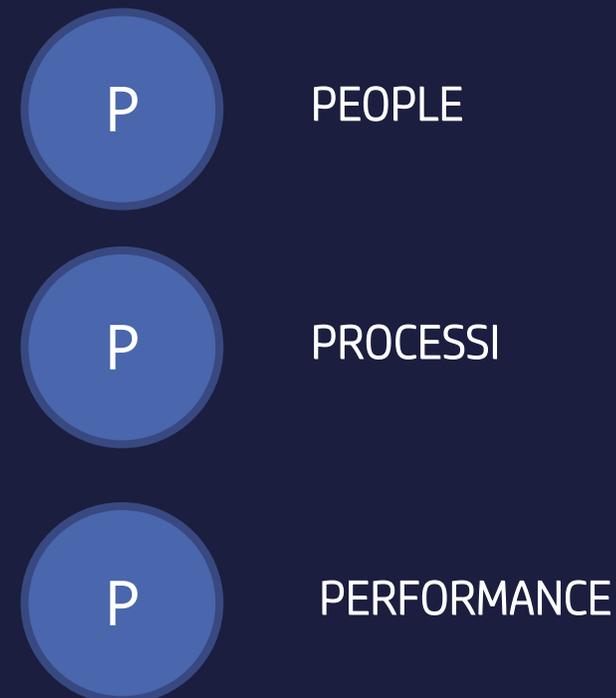
*In questo modo posso
formulare un piano
marketing che sia
congruo, pertinente e
coerente*

IL PIANO DI MARKETING

E' un documento attraverso il quale l'azienda identifica degli obiettivi di vendita ed il mix di strategie idonee a raggiungerli.

...

MARKETING MIX



1960 "MC Carthy"

Il piano di marketing

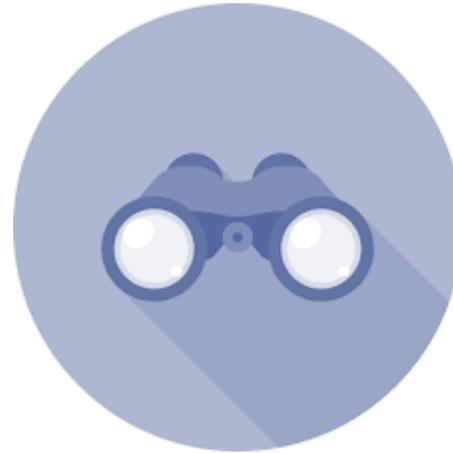
PIANO DI MARKETING ≠ PUBBLICITÀ



MARKETING

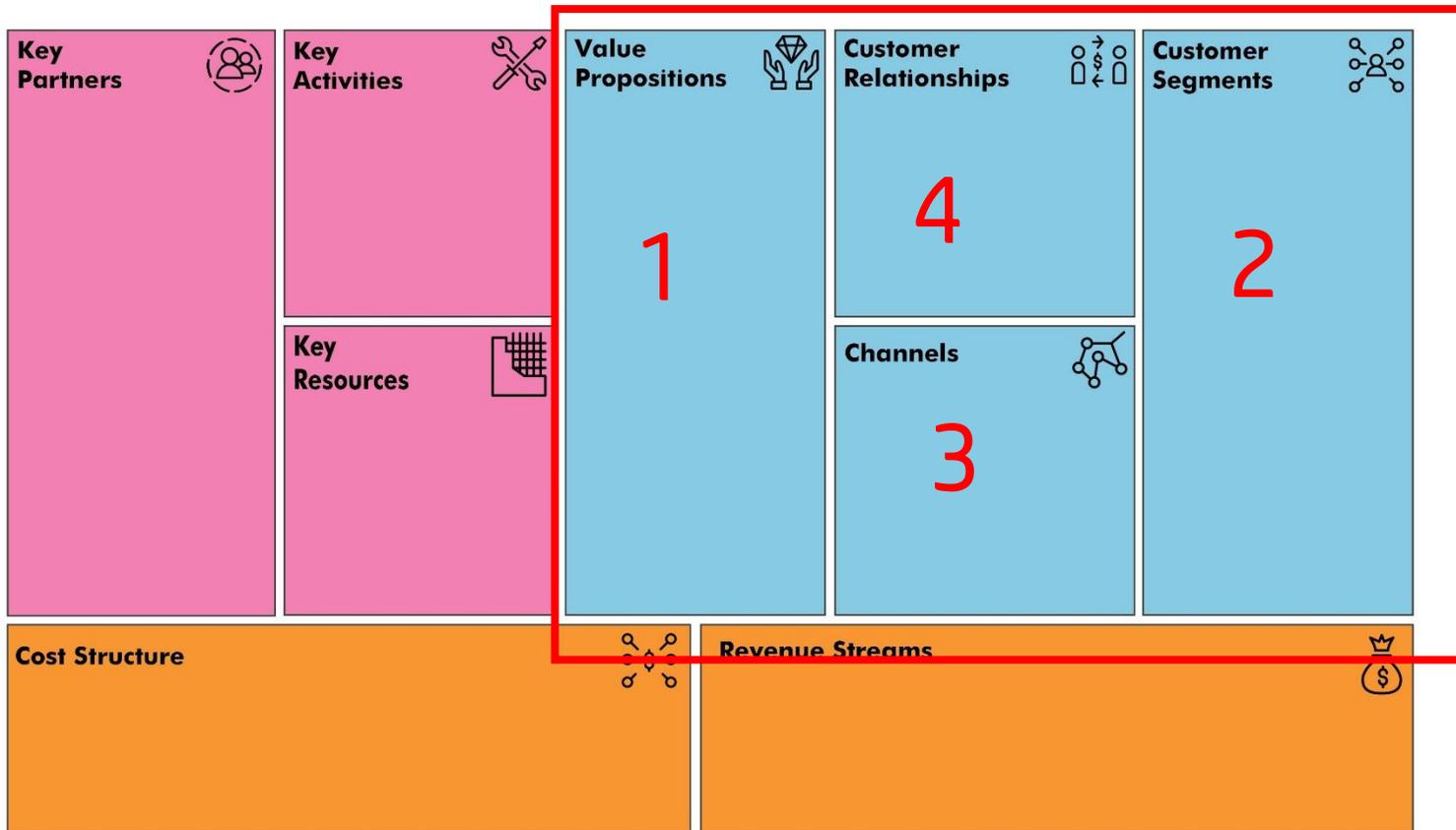


MANAGEMENT



MARKET

Business Model Canvas



COSA VORREI OFFRIRE?



QUAL E' LA MIA VALUE PROPOSITION?
(proposta di valore da fare ai consumatori in termini di vantaggi percepiti tangibili ed intangibili)



QUAL E' IL MIO TARGET/ CONSUMATORE IDEALE?



QUALI SONO I MIEI VALORI DIFFERENZIANTI?



QUALI CANALI COMUNICATIVI UTILIZZARE RAGGIUNGERE IL MIO TARGET ?

VALUE PROPOSITION



Definire la propria
Vision & Mission



Definire il servizio come dovrà
essere effettuato il proprio
ideale di servizio



Stabilire quali dovrebbero
essere le caratteristiche
differenzianti

Confronto Situazione
Reale

A chi voglio rivolgere la mia offerta vs A chi la rivolgo

PROFILO DELLA BUYER PERSONA

Brand/ prodotto/ servizio/ soluzione proposta

FOTOGRAFIA

NOME

DATI SOCIO DEMOGRAFICI

- Età
- Stato civile
- Stato parentale
- Provenienza
- Educazione
- Occupazione
- Skill
- Responsabilità

DATI PSICOGRAFICI

- Personalità
- Valori
- Pregiudizi
- Paure e frustrazioni
- Interessi e hobbies
- Stile di vita

CITAZIONE RAPPRESENTATIVA

BIOGRAFIA

BISOGNI, OBIETTIVI E MOTIVAZIONI

BUYER JOURNEY

LIMITI/ PROBLEMI/ BARRIERE ALL'ACQUISTO

CRITERIO DECISIONALE

INSIDE MARKETING
FULL INFORMATION

BUYER PERSONA IDEALE

Può essere applicato a qualsiasi professione

Esercizio

1

PROVENIENZA

2

SESSO

3

ESTRAZIONE SOCIALE

4

PROFILO REDDITUALE

ANALISI DEI DATI

TIPO DI PRENOTAZIONI.

TIPI DI SERVIZI
ACQUISTATI ED
UTILIZZATI

RICHIESTE STANDARD.

LAMENTI E
CUSTOMER TIPS.

Situazione Reale

IL MERCATO DI RIFERIMENTO



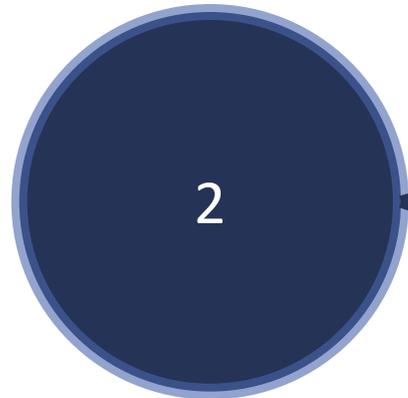
Chi sono i
competitors



Pensa globalmente

Spesso il cliente non sa dove andare,
ma sa cosa vuole

IL MERCATO DI RIFERIMENTO



Analisi del prodotto offerto dai competitors

Analisi del prezzo offerto dai competitors

Analisi del comunicazione e del brand dei competitors

Cosa mi differenzia
da loro?

*Perchè un cliente dovrebbe
scegliere me?*

SWAT ANALYSIS

S

STRENGTHS

- *Cosa fa bene l'azienda?*
- *Qualità che differenziano dai competitors*
- *Assets aziendali tangibili ed intangibili*

W

WEAKNESS

- *Dove ci sono criticità?*
- *In cosa sono più forti i competitors?*
- *Risorse scarse*
- *Non abbiamo una Unique selling proposition*

O

OPPORTUNITIES

- *Mercati non serviti*
- *Pochi competitors*
- *Servizi emergenti*
- *Territorio d'appartenenza*
- *Network e contatti*

T

THREATS

- *Nuove normative*
- *Fisco*
- *Nuovi servizi esterni*
- *Nuove esigenze e cambio d'attitudini dei clienti*

SWAT ANALYSIS

Esempio

Punti di Forza

- Esperienza nel settore
- Competenza e professionalità
- Ottima reputazione offline
- Alta qualità del servizio e dei prodotti
- Ottime recensioni
- Forti relazioni con i clienti
- Ottima posizione geografica

Debolezza

- Presenza online di basso impatto
- Strategie ed azioni social limitate
- Sito internet obsoleto e non ottimizzato
- Comunicazione poco incisiva
- Area scoperta da ristrutturare

Opportunità

- Conoscenza crescente dei clienti
- Bellezza della struttura
- Zona turistica in espansione
- Prodotti tipici - unici

Minacce

- Alto numero di competitor nella zona
- (22)
- Maggior efficacia dei concorrenti
- Prezzi medi dei concorrenti più bassi
- (camera doppia 75 euro a notte in alta stagione)

Esercizio
In aula

PIANO DI MARKETING

A questo punto ho tutte le informazioni necessarie per svolgere un corretto piano di marketing



Il Piano di Marketing

ESISTE IL PIANO DI MARKETING

Creare un strategia integrata di Prodotto, Pricing, People, Promotion e Placement sia **online che offline**

- 1 ● OBIETTIVI DA RAGGIUNGERE
- 2 ● TARGET DA ACQUISIRE
- 3 ● LEVA STRATEGICA PRODOTTO/SERVIZIO:
Come configurarlo
- 4 ● LEVA STRATEGICA PRICING, PROMOTION E
PLACEMENT: A che prezzo vendere, che
messaggi trasmettere, come e dove
trasmetterli

Il Piano di Marketing



IDENTIFICAZIONE DEI PRODOTTI e STRUMENTI DIGITALI DA UTILIZZARE



SCELTA DEI CANALI DI COMUNICAZIONE ADEGUATI

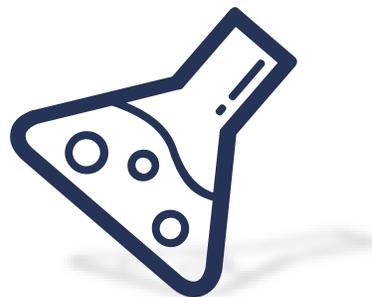


CREARE UNA STRATEGIA COMUNICATIVA COERENTE CON LE ANALISI ED IL PIANO DI MARKETING

Come sfruttare il web per ottimizzare le vendite del mio servizio alberghiero

I messaggi ed I toni devono essere coerenti tra offline ed online

Com è cambiato il Piano di Marketing



L'avvento dell'online
spesso non è stato
affrontato con la dovuta
diligenza

Viene confuso come un
semplice canale
comunicativo in più come
radio e giornali

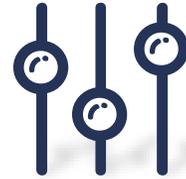
Il web **non è solo un canale, ma
E' UNO SPAZIO** in cui
interagiscono in maniera
continuativa e dinamica utenti,
aziende, prodotti e servizi



20 ANNI DI CAMBIAMENTI TECNOLOGICI



Cambia il Prodotto



Cambia il processo



Cambia la domanda

- Evoluzione sociodemografica e nuove economie emergenti
- Maggiore esperienza dei consumatori sulle destinazioni e sulle modalità d'acquisto
- Crescente sensibilità alla questione ambientale
- Richiesta di prodotti innovative e personalizzabili

- Richiesta semplificazione processi di acquisto
- Maggiore sensibilità associate al prezzo
- Internet come mezzo di ricerca e di acquisto

20 ANNI DI CAMBIAMENTI TECNOLOGICI



IMPRENDITORE RAZIONALE

- STUDIA LE NUOVE TECNOLOGIE
- STUDIA LA DOMANDA
- STUDIA IL MERCATO



*Crea una strategia
vincente coerente con
I cambiamenti in atto*

Vedi sharing economy

- Riprova sociale
- Condivisione
- Fiducia



IMPRENDITORE IRRAZIONALE

- NON STUDIA
- NON SI METTE IN DISCUSSIONE



*Utilizza la leva del
prezzo*

Il Piano di Marketing

SERVIZIO

Un'azienda che offre servizi realizza attività intangibili che soddisfano le necessità di un gruppo di consumatori

PRODOTTO

Le aziende che offrono prodotti realizzano beni tangibili, acquistati fisicamente da un gruppo di consumatori.

SERVIZIO ALBERGHIERO E' UN IBRIDO PER DEFINIZIONE

“ Il servizio alberghiero è il risultato di una serie di fattori intangibili e tangibili, alla cui base riveste un ruolo fondamentale la modalità organizzativa che permette la relazione tra questi fattori “



P DI PRODOTTO

*In ambito alberghiero sempre stato inteso come IL SERVIZIO
ALBERGHIERO ed I suoi sottoprocessi*

...

Avvento
ONLINE

WEB COME SPAZIO
DI RELAZIONI
CONTINUATIVE

SITO WEB
DELL'HOTEL
(Altri strumenti)

NON INTESO SOLO
COME **VETRINA**
DIGITALE

ULTERIORE PRODOTTO DA CURARE
E GESTIRE IN GRADO DI OFFRIRE
UNA PREEXPRIENCE ALL'UTENTE



PRODOTTO TANGIBILE

IL SERVIZIO ALBERGHIERO ED I SUOI SOTTOPROCESSI
Cosa vorrei offrire vs cosa offro

ARRIVARE A DEFINIRE
UNIQUE SELLING PROPOSITION

1

Definisco la mia value proposition ideale

2

A questo punto devo fare un'opera di onestà intellettuale e comprendere cosa veramente sto offrendo

3

Devo realizzare una mappatura dettagliata del mio servizio alberghiero (Blue print Chart)

4

Analizzo anche i sottoprocessi del servizio alberghiero erogato



Sottoprocesso di prenotazione



Sottoprocesso di accettazione ed accoglienza



Sottoprocesso di servizio camere



Sottoprocesso di ristorazione e breakfast

Punti di forza

Punti di debolezza

Sviluppo processi

Cosa eliminare

Cosa valorizzare

Cosa inserire

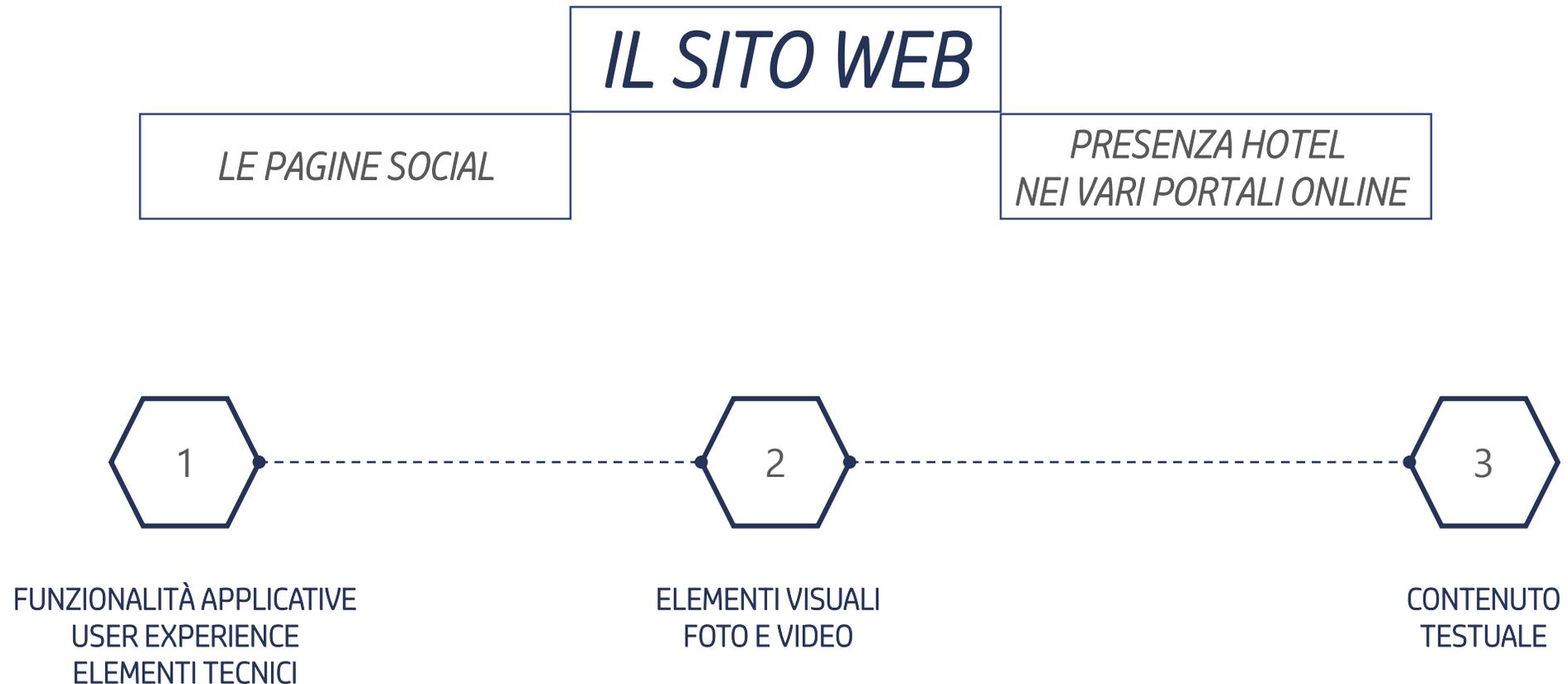
Cosa mantenere

UNIQUE SELLING PROPOSITION



PRODOTTO INTANGIBILE - ONLINE

L'Hotel può scegliere n canali e spazi digitali differenti in cui promuoversi, utilizzati in maniera differente a seconda degli obiettivi, ma avrà sempre la necessità di progettare e realizzare un prodotto digitale che lo rappresenti in rete



Integrazione Strategia Prodotto online ed offline

CAMERA FISICA VENDUTA ONLINE

Prima dell'intervento



DESCRIZIONE

- Camera senza nome
- Una Sola foto non professionale
- Descrizione breve e non incisiva

Dopo l'intervento



DESCRIZIONE

Camera Superior Vista Mare

Le camera superior, con una dimensione di circa 25 mq, hanno un elegante pavimento in maiolica ed infissi recentemente riforniti. Bagni in marmot con vasca e doccia. Balcone vista mare. La camera è dotata di aria condizionata, Tv Satellitare, wifi, firobar, cassaforte e soft drink gratuiti.

+ 20%
VENDITE YoY

Integrazione Strategia Prodotto online ed offline

COSA E' STATO FATTO SUL PRODOTTO FISICO?

128,5€

Costo Totale Modifiche Prodotto

30€

ABBA JOUR.

1,5€

FIORE ARTIFICIALE

9€

CUSCINO A STELLA

45€

COPRILETTO
TRAPUNTATO

3€

VASO VETRO

3€
CDU

2 CUSCINI GRIGI

7€
CDU

2 CUSCINI STRISCE

20€

COPRILETTO RUNNER

MARKETING INTEGRATO DI PRODOTTO

OTTIMIZZO IL **PRODOTTO**
ONLINE IN TERMINI DI
CONTENUTO E DI PARTE VISUALE

+ INTERESSE
+ ENGAGEMENT
RAFFORZAMENTO
BRAND IDENTITY

+ VENDITE

MIGLIORO IL **PRODOTTO**
OFFLINE

+ SODDISFAZIONE DEL
CLIENTE
+ MANTENIMENTO
ASPETTATIVE

+ FIDELIZZAZIONE
+ BRAND REPUTATION
+ CONDIVISIONE

P di People

A

ASCOLTO

C

COMPRENSIONE

A

AZIONE

“Accogliere significa creare un’atmosfera in cui l’ospite si senta atteso e desiderato”



1

Creo un prodotto che permettono alle persone di essere soddisfatte

3

Creo un messaggio promozionale non solo per parlare alle persone, ma anche per parlare con le persone.

2

Scelgo un prezzo che credo le persone ritengano il più corretto da pagare

4

Identifico I canali migliori per vendere alle persone giuste che vorrei vengano nel mio hotel

P di Promotion

Canale

Creo un messaggio per
“BUCARE LO SCHERMO”

Spazio

Creare un messaggio per creare
“UNA RELAZIONE”



TEMPO RISORSA
IMPORTANTE PER IL
CLIENTE



NON POSSO RUBARE
TEMPO AL CLIENTE



IL CLIENTE DEVE
DECIDERE DI
UTILIZZARE IL SUO
TEMPO PER CERCARMI



Da Interruption a Permission
Marketing

P di Promotion online

Un corretto **piano di promozione online** prevede la **pianificazione strategica di strumenti, canali e spazi digitali** da utilizzare in maniera integrata rispetto ad una Vision strategica aziendale



A valle della SWAT Analysis, A valle dello studio del prodotto online e offline



Identificato il Target di riferimento



IDENTIFICARE GLI SPAZI ED I CANALI DIGITALI IN CUI SI VUOLE OPERARE



IDENTIFICARE I PRODOTTI ONLINE DA PROMUOVERE



PROGETTARE IL PIANO DI COMUNICAZIONE



REALIZZARE IL PIANO DI COMUNICAZIONE

PROGETTARE CON METODOLOGIA S.M.A.R.T.

PRIMA DI OGNI CAMPAGNA ONLINE DEFINIRE GLI OBIETTIVI DA RAGGIUNGERE

S SPECIFICO

Specifica gli obiettivi.
Devi immaginare cosa ti aspetti da chi

M MISURABILE

L'obiettivo deve essere misurabile con un criterio definito

A ACHIEVABLE

Raggiungibile.
Nè troppo facile nè troppo difficile da ottenere

R RELEVANT

Che si rilevante per la propria azienda

T TIME RELEVANT

Definire un period definite in cui poter raggiungere l'obiettivo

QUALI SPAZI E CANALI UTILIZZARE MIX

1

SEO: Search Engine Optimization



Ottimizzazione tecnica sito web



Realizzazione Blog personale



Link building non a pagamento

2

CAMPAGNE A PAGAMENTO



SEM Motori di ricerca: Search e Display



Link building a pagamento: Riviste digitali, Blog Esterni



Influencer Marketing

3

SOCIAL MEDIA



LINKEDIN



FACEBOOK



INSTAGRAM



YOUTUBE

4

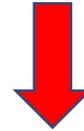
DIRECT EMAIL MARKETING

SEO: Pro e Contro



Pro

- 1) Con il traffico SEO (e Google Search Console) è possibile studiare le parole chiave che generano traffico per ogni pagina del sito web. Queste informazioni sono critiche per la crescita di un'azienda e sono anche gratuite, basta essere in grado di cercarle, archivarle e studiarle.
- 2) Il traffico organico è gratuito e spesso meritocratico, se lavori bene con la SEO il traffico cresce.
- 3) Dato che il traffico organico soddisfa un bisogno espresso dell'utente, ha spesso un maggiore tasso di conversione rispetto agli altri canali.
- 4) Gli effetti positivi della SEO perdurano nel tempo in relazione alle attività dei competitor. Il calo di visibilità a termine delle attività SEO non è immediato come nelle campagne PPC.



CONTRO

- 1) Il volume di traffico generato dipende da molti fattori di posizionamento, non tutti direttamente controllabili e richiede del tempo per essere generato.
- 2) L'unico modo per risalire alle parole chiave che hanno generato la visita organica è usare Google Search Console. Da diversi anni ormai in Analytics non è possibile avere il report delle parole chiave organiche che hanno convertito. Se le vuoi devi usare Google Ads.
- 3) In certe nicchie è molto difficile aumentare il traffico organico.
- 4) Non è sempre facile scrivere tanti contenuti di qualità con costanza.

CAMPAGNE A PAGAMENTO - SEM: PAID DISPLAY

Il traffico a pagamento display proviene da click su banner inseriti in altri siti web. Questo tipo di pubblicità si definisce contestuale e viene visualizzata dall'utente mentre visita siti web e applicazioni.



Pro

- 1) Le campagne Display permettono di ampliare il bacino raggiungendo utenti anche fuori dai motori di ricerca.
- 2) Queste campagne usano annunci di varia natura che vanno oltre il semplice annuncio di testo delle campagne Search. I banner Display possono essere testuali, immagini, video oppure elementi dinamici in HTML5.



CONTRO

- 1) campagne di remarketing a parte, la pubblicità display non è detto che risponda ad un bisogno espresso dall'utente, quindi il tasso di conversione è generalmente basso.
- 2) Il traffico Display è a pagamento.

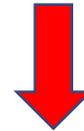
CAMPAGNE A PAGAMENTO - SEM: PAID SEARCH

Il traffico a pagamento dai motori di ricerca proviene da click in annunci testuali nelle SERP. Le campagne Paid search includono anche le campagne Remarketing search.



Pro

- 1) Si paga solo per i click ricevuti.
- 2) Con le campagne PPC si hanno dettagli sulle parole chiave che hanno generato conversioni, informazione di vitale importanza per una strategia di Web Marketing efficace.
- 3) Se la campagna è ottimizzata e l'offerta è ottima ogni click ha una buona probabilità di trasformare l'utente in cliente.
- 4) Quando la campagna è ottimizzata il traffico Paid search soddisfa un bisogno espresso dell'utente, quindi ottiene un migliore tasso di conversione rispetto agli altri canali



CONTRO

- 1) Il traffico PPC costa, in certi settori costa tanto e non tutti possono permettersi alti volumi di click.
- 2) Quando una campagna PPC termina la situazione torna allo status quo ante, quindi a parte eventuale brand awareness generata, non resterà attivo alcun beneficio sul traffico.

CAMPAGNE A PAGAMENTO – REFERRAL: Influencer e Link Building

Il traffico referral è come una raccomandazione da un sito Web ad un altro. Analizzando tutti i siti che generano traffico referral è possibile identificare le fonti più preziose che aiutano a vendere o convertire..



Pro

- 1) Può avvenire anche gratuitamente.
- 2) Se effettuato con una strategia idonea di contenuto può portare ad ottimi risultati di posizionamento.
- 3) Alta la probabilità di portare dei clienti in target con il servizio.



CONTRO

- 1) Non è facile ottenere nuovi referral di qualità gratuitamente.
- 2) I referral di bassa qualità generano poco o zero traffico.

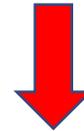
SOCIAL MEDIA

Il traffico Social proveniente appunto da tutti i social networks, sia traffico gratuito che a pagamento come ad esempio da campagne paid con Facebook Ads.



Pro

- 1) Gli utenti trascorrono più tempo sui social che sulla pagina di Google, quindi sfruttando bene le campagne paid social è possibile mostrare gli annunci all'utente per un arco di tempo maggiore.
- 2) Il traffico social può essere gratuito se proviene da post condivisi.
- 3) Le campagne paid sui social permettono un targeting differente rispetto a quello dei motori di ricerca.



CONTRO

- 1) Il traffico social organico (gratuito) è pressoché morto. Gli algoritmi di Facebook mostrano i post ad una piccola percentuale degli utenti iscritti alla pagina aziendale.
- 2) Le campagne PPC social non sono adatte a tutti i business B2C e quasi mai lo sono per le aziende B2B. Facebook Ads in alcuni settori funziona mentre in altri no

DIRECT

Il traffico diretto è traffico che non ha alcun Medium e Source assegnato, quindi raggruppa tanti casi differenti. Proviene principalmente da utenti che digitano l'indirizzo del sito direttamente nella barra del browser, oppure cliccano un link dei preferiti. .



Pro

- 1) Il traffico Diretto è gratuito.
- 2) Traffico di utenti di ritorno, utenti affezionati. Questo traffico di solito ha un alto valore in termini commerciali.
- 3) Il traffico Diretto è indice della notorietà del sito web in modo simile alle ricerche brand.



CONTRO

- 1) Il traffico diretto non identifica esattamente una sorgente o un mezzo, è un canale che potrebbe contenere fonti di varia natura

DIRECT

Il traffico diretto è traffico che non ha alcun Medium e Source assegnato, quindi raggruppa tanti casi differenti. Proviene principalmente da utenti che digitano l'indirizzo del sito direttamente nella barra del browser, oppure cliccano un link dei preferiti. .



Pro

- 1) Il traffico Diretto è gratuito.
- 2) Traffico di utenti di ritorno, utenti affezionati. Questo traffico di solito ha un alto valore in termini commerciali.
- 3) Il traffico Diretto è indice della notorietà del sito web in modo simile alle ricerche brand.



CONTRO

- 1) Il traffico diretto non identifica esattamente una sorgente o un mezzo, è un canale che potrebbe contenere fonti di varia natura

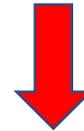
DIRECT eMail Marketing

E' l'insieme delle strategie volte all'invio sistemico di email al target predefinito, impostate secondo una certa strategia.



Pro

- 1) Il traffico da email è traffico in target, affezionato e di alta qualità.
- 2) Traffico più efficace dei social network in quanto ad engagement e conversion rate.
- 3) Traffico molto economico.
- 4) Traffico da annunci altamente personalizzabili ed orientati all'azione.



CONTRO

- 1) Può capitare che la mail non venga aperta, venga ignorata oppure finisca in SPAM.
- 2) La crescita di questo canale è generalmente lenta, dipende da quanti utenti si iscrivono alla newsletter. E quanto siano stati targettizzati bene.

Ad ogni canale/spazio il suo Funnel



Ogni fase dipende dal canale e da cosa voglio
che compia alla fine il mio utente

PER IL SITO WEB FUNNEL DEI PIRATI A.A.A.R.R.R



IL SITO WEB

A COSA SERVE IL MIO SITO WEB?

In passato semplice **VETRINA DIGITALE** che mostrasse l'Hotel



Deve essere concepito, progettato e realizzato per **comunicare**
In maniera biunivoca con gli utenti, al fine di aumentare la loro
propensione all'acquisto e posizionarsi in maniera più incisiva nella
loro mente

IL SITO WEB

1

CURIOSITÀ

2

ASPETTATIVE

3

SICUREZZA

Incuriosisci un utente fino a creargli delle ottime aspettative. Attraverso un attento schema funzionale e di storytelling ottieni la sua fiducia sulla carta e convincilo a prenotare





LA HOME PAGE

01

IDENTITÀ

Crea un sito che trasferisca la tua filosofia, i valori e peculiarità differenzianti.



02

UTENTE

Identifica un Utente tipo ed immagina quali informazioni potrebbe ricercare e che funzionalità sono necessarie



03

OTTIMIZZA

Riduci al massimo le ambiguità di navigazione



HOME PAGE



Quali sono le prime sensazioni che devono essere generate?

CONFERMA

Trovo quello che stavo cercando

ASPETTATIVE

Innalzo le aspettative di partenza e ne creo di nuove

FIDUCIA

L'utente crede realmente che può trovare quello che vede online anche fisicamente

HOME PAGE

1

FUNZIONALI

- La home page deve contenere i collegamenti a tutte le sessioni e sottosessioni
- Deve essere accessibile da ogni zona del sito
- Massimo 2 livelli di profondità

2

BUSINESS

- Riflettori puntati sulle offerte più rilevanti ed attraenti
- Gli elementi di interazione devono essere facilmente accessibili ed utilizzabili, come il booking online
- Trovare un equilibrio tra aspetto commerciale e messaggi attrattivi

3

EMOZIONALI

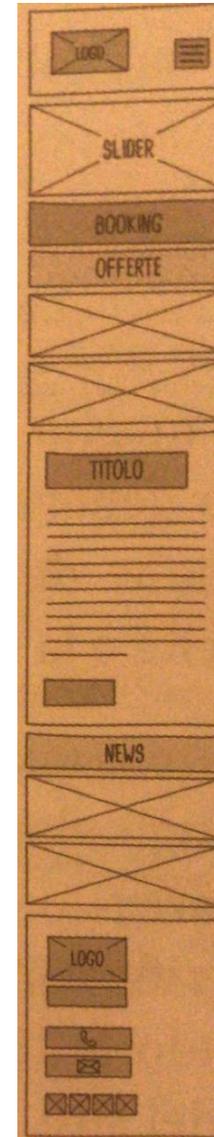
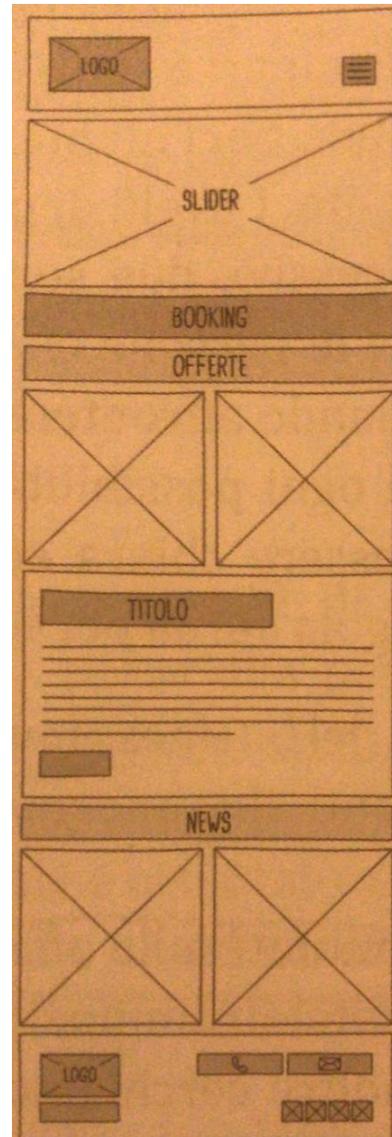
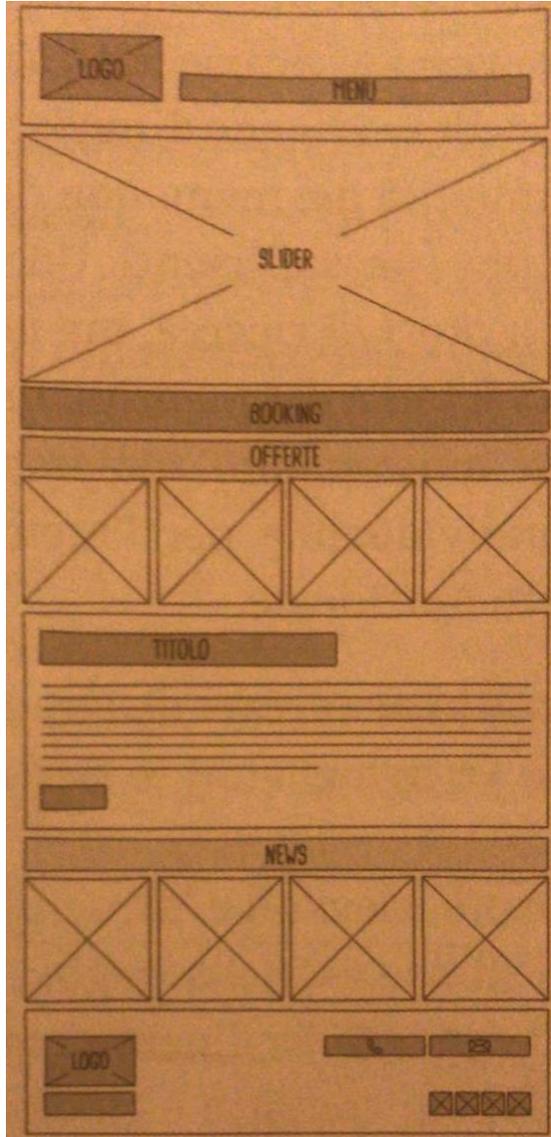
- Spazio ad immagini di punti nevralgici ed a maggiore valore aggiunto
- Prediligere spazi aperti, piscine, spa e dettagli camere
- Coordinare offline ed online

4

INFORMATIVI

- Testo informativo che spieghi di che struttura si tratti
- Ubicazione e punti di attrazione
- Integrazione social network
- Sezione sulla riprova sociale ed i commenti

HOME PAGE

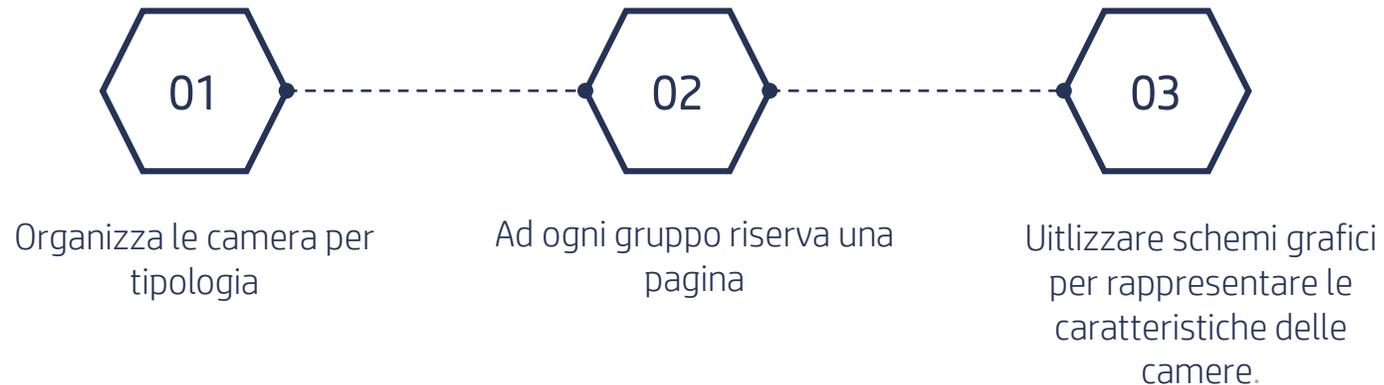


PAGINA CAMERE



Dove cercherei info sulle camere?

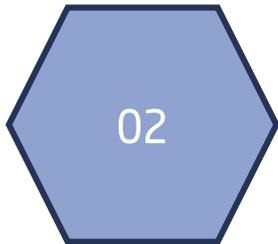
Che info cercherei prima di prenotare?



RISTORANTE, SPA, SERVIZI EXTRA



SPA



RISTORANTE



SERVIZI EXTRA.



RISTORANTE, SPA, SERVIZI EXTRA

Vendere
ESPERIENZE
NON CAMERE

CREA
OFFERTE
INTEGRATE E
PACCHETTI
AD HOC

Il sito web deve far vivere digitalmente queste sperienze

L'UTENTE E' SEMPRE ALLA RICERCA DELLA MIGLIORE
OCCASIONE

CREAZIONE OFFERTE

1

- Stagionalità
- Eventi
- Ricorrenze
- Festività



2

- FOTO PROFESSIONALI E COORDINATE E DIMENSIONALMENTE RILEVANTI
- CALL TO ACTION
- TESTO BEN IMPAGINATO, GRASSETTO, LUNGHEZZA

ARMI DELLA PERSUASIONE

1

RECIPROCIITÀ

Principio del dare e dell'avere. Offrire qualche vantaggio tangibile in cambio di un'azione.

"Lascia una recensione ed ottieni il 10% di sconto sul noleggio bike"

2

IMPEGNO E COERENZA

Assumi un impegno concreto nei confronti del consumatore.

"Ci prenderemo cura di te e del tuo relax"

3

SCARSITÀ

N° posti limitati e data di scadenza di un'offerta

"Prenota entro le 24 di oggi ed ottieni il 30% di sconto"

4

SIMPATIA

Cordialità e calore nel testo, anche di una mail, rivolgendosi con la dovuta formalità in funzione del tipo di hotel, ma mai con distacco

5

AUTOREVOLEZZA

Mostrare premi e riconoscimenti sempre

6

RIPROVA SOCIALE

Riportare sempre le testimonianze di altri utenti che hanno fruito di quell'offerta. Mai far andare gli utenti fuori dal sito web.

Casi studio (* Siteminder.com)

1. FORTRESS RESORT & SPA

The screenshot shows the website for The Fortress Resort & Spa. The main navigation menu includes: HOME, ACCOMMODATION, OFFERS, THINGS TO DO, DINING, SPA, FACILITIES, MEETINGS & EVENTS, GALLERY. A secondary menu on the right includes: SOCIAL MEDIA, BLOG, LOCATION, CONTACT US. A prominent booking widget on the right side contains the following elements:

- CHECK RATES & AVAILABILITY
- CHECK IN [dropdown]
- CHECK OUT [dropdown]
- BEST AVAILABLE RATE [dropdown]
- ENTER CODE HERE [input field]
- Yes, I'm Sri Lankan
- BOOK NOW [button]
- BEST RATE GUARANTEED [button]

Three red circles are overlaid on the image to highlight specific features:

- Immagini**: A red circle on the left side of the hero image.
- VIDEO**: A red circle on the left side, overlapping the bottom of the hero image.
- BOTTONE BOOKING**: A red circle on the right side, overlapping the booking widget.

Casi studio (* Siteminder.com)

2. SWISS HOTEL

Immagini

VIDEO

The screenshot shows the Swissôtel website interface. At the top left is the logo "swissôtel Hotels & Resorts". To its right is a navigation menu with links: "FIND A HOTEL", "OUR STORIES", "MEETINGS AND EVENTS", "PROMOTIONS", "SWISSÔTEL AT HOME", and "LOYALTY". On the far right of the top bar are two buttons: "ENGLISH" with a dropdown arrow and "MY PROFILE" with a user icon. The main banner features a background image of hanging light bulbs and the text "LIFE IS A JOURNEY. LIVE IT WELL." Below the banner is a search form with three input fields: "DESTINATION*" (containing "CITY OR HOTEL" and a search icon), "ARRIVAL DATE*" (containing "13/01/2020" and a calendar icon), and "DEPARTURE DATE*" (containing "14/01/2020" and a calendar icon). To the right of these fields is a blue button labeled "CHECK AVAILABILITY & RATES". Below the search fields are two links: "SHOW OPTIONS" with a dropdown arrow and "VIEW OR MODIFY RESERVATION". A small note at the bottom right of the form says "* Mandatory field". At the bottom of the page, three overlapping circles contain the words "VITALITY", "SUSTAINABILITY", and "CRAFTSMANSHIP".

BOTTONE BOOKING

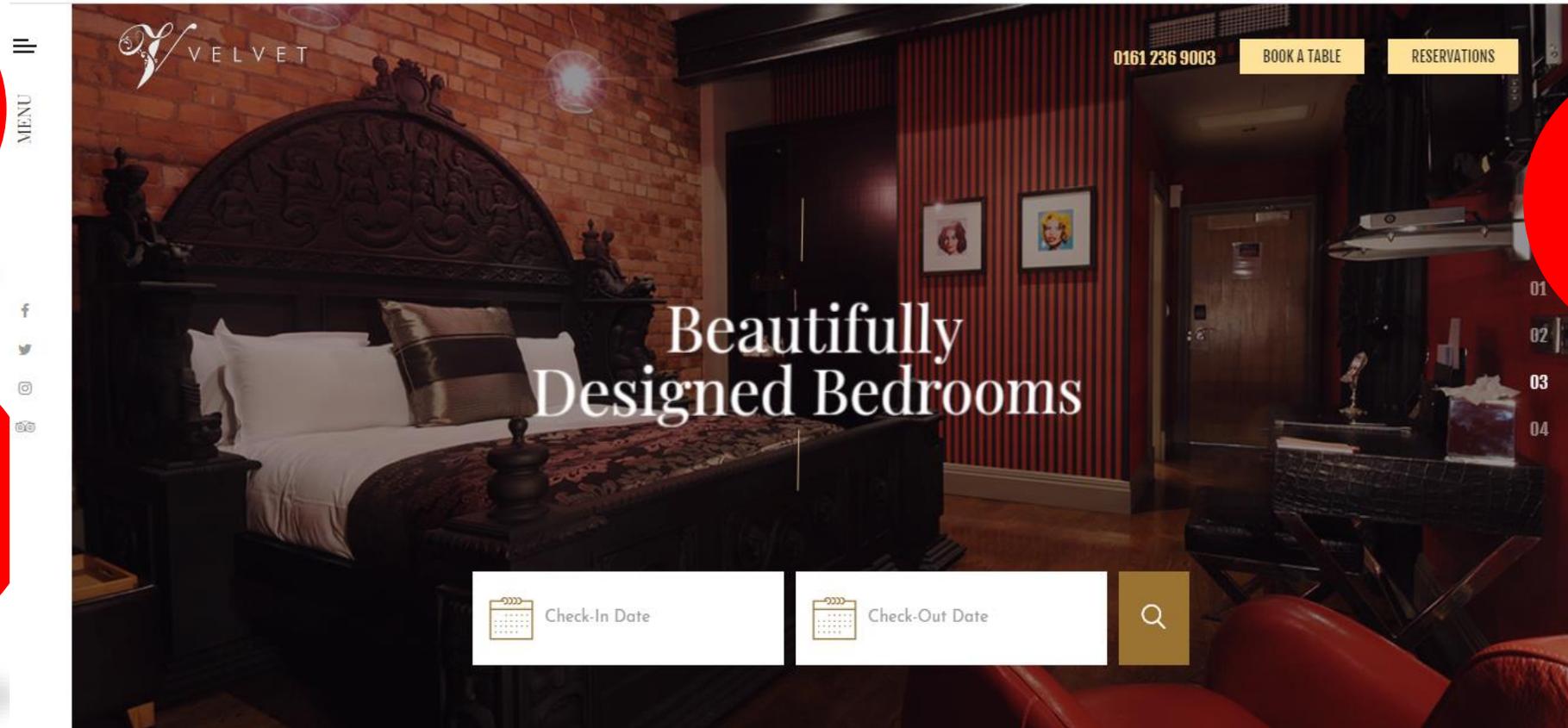
RELAX E BENESSERE

Casi studio (* Siteminder.com)

3. VELVET HOTEL (Manchester)

Stile e
Design
Hotel

VIDEO



BOTTONE
BOOKING

Casi studio (* Siteminder.com)

4. HOTEL OXFORD TIMISOARA



OTTIMA
DISPOSIZIONE
CATEGORIE

Focalizzato
al business



Search Engine Optimization

Che cos'è la SEO: dai fattori on-site a quelli off-site, dal contenuto alle strategie di posizionamento sui motori di ricerca.

SEO (search engine optimization)

DEFINIZIONE



SEO è quell'insieme di strategie e pratiche volte ad aumentare la visibilità di un sito internet migliorandone la posizione nei risultati dei motori di ricerca (quelli non a pagamento, detti risultati "puri" o "organici").

Poiché Google è il motore di ricerca di gran lunga più utilizzato al mondo (il traffico web proveniente dagli altri motori di ricerca è irrilevante), la maggior parte delle attività SEO riguardano lo studio dell'algoritmo di Google e dei suoi periodici aggiornamenti, oltre alle relative azioni per rendere i siti più "graditi" a tale algoritmo.

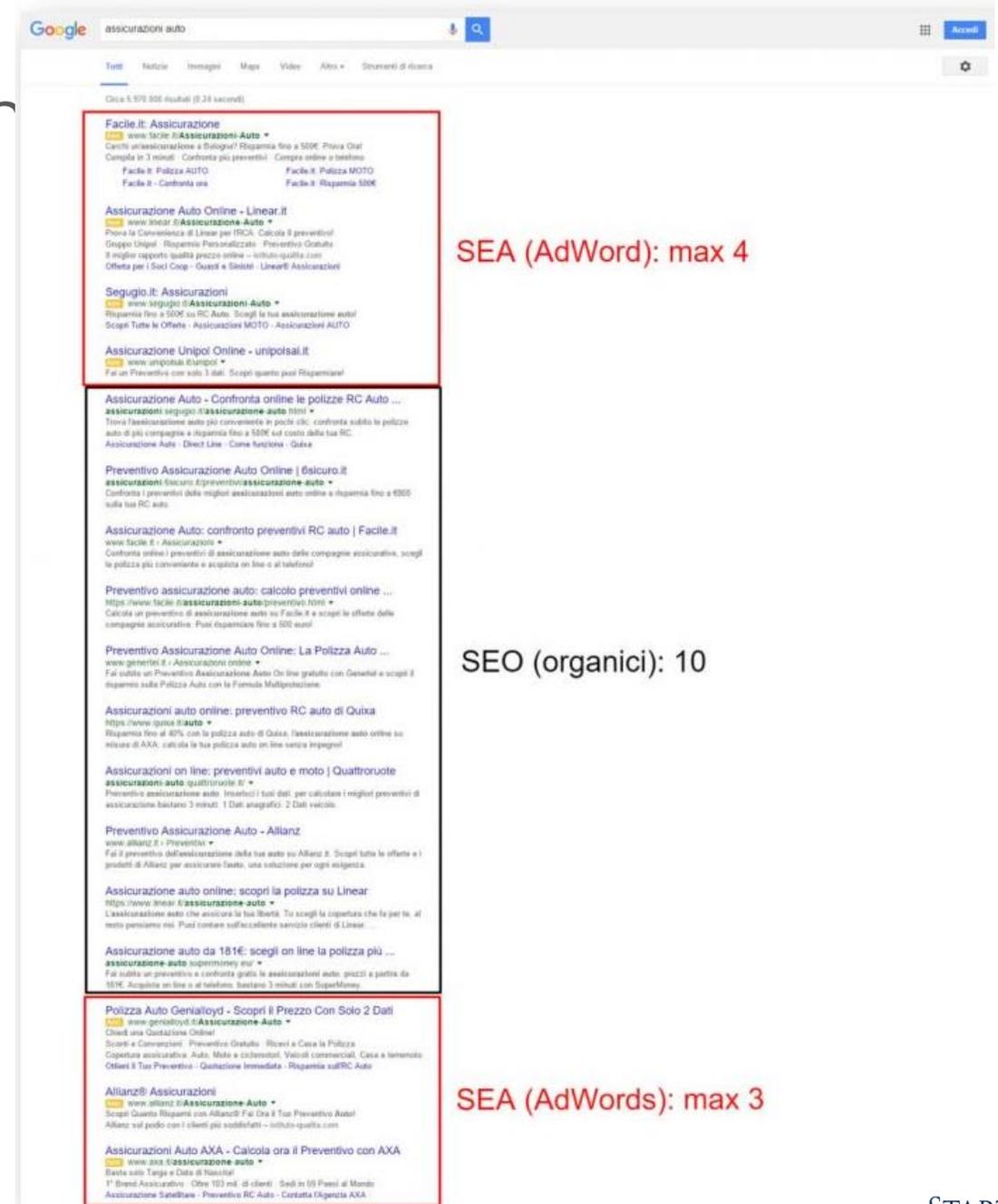
SEM (search engine marketing)

COMPANY SLOGUN TEXT HERE



Il SEM comprende sia i risultati di ricerca a pagamento (in cui è possibile comparire utilizzando strumenti come Google Ads) che i risultati organici di ricerca (SEO).

Una strategia SEM completa utilizza sia la pubblicità a pagamento che l'implementazione di tecniche SEO.



SEA (AdWord): max 4

SEO (organici): 10

SEA (AdWords): max 3

Dizionario SEO

SERP: “Search Engine Result Page”, tradotto letteralmente pagina dei risultati del motore di ricerca, è una qualunque pagina di Google che compare dopo che avete inserito il termine o i termini da cercare.

Query: è una qualunque ricerca effettuata sul motore. Quando inserite una o più parole nel campo di ricerca di Google, state eseguendo una query.

Keywords: “parole chiave” (o chiave di ricerca), sono le parole che inserite nel campo di ricerca quando eseguite una query. Per keyword si intendono non soltanto singole parole ma anche stringhe di testo, ad esempio la ricerca “web marketing Bologna” è una keyword.

Robot: (detto anche spider o crawler), è il software che i motori di ricerca utilizzano per analizzare tutti i siti della rete in modo automatico. I robot girano continuamente per scandagliare tutta la rete, passando di pagina in pagina per mezzo dei link. Effettuano una copia testuale di tutti i documenti visitati e li inseriscono in un indice (vedi indicizzazione). Il robot di Google si chiama Googlebot.

Indicizzazione: è il processo mediante il quale il robot aggiunge il materiale al database del suo motore di ricerca per restituirlo poi, ordinato in una classifica (vedi ranking) in base alla pertinenza con la chiave di ricerca, quando viene effettuata una query.

Ranking: è la classifica dei risultati rispetto ad una determinata query. Quando inseriamo una keyword, il motore di ricerca restituisce una SERP di risultati ordinati in base alla pertinenza dei documenti indicizzati rispetto a tale parola chiave. Ranking è inoltre sinonimo di posizionamento, in ambito SEO si dice “fattore di ranking” un qualunque elemento, interno o esterno al sito, che influenza la posizione in classifica.

Ottimizzazione: in ambito SEO, ottimizzare significa facilitare il più possibile il lavoro dei robot, fornendogli contenuti facilmente accessibili e rendendo più facile la comprensione da parte del software dell’argomento trattato dal documento.

Posizionamento: consiste nel migliorare la posizione di un sito/pagina web nel ranking dei motori di ricerca in relazione a determinate keyword. Il posizionamento (o il miglioramento di esso) è la conseguenza naturale dell’ottimizzazione.

Strategia SEO



In Italia si stima che oltre il 35% di traffico nel settore turistico derivi dalla Ricerca Organica.

Appare chiaro quindi che implementare una corretta strategia SEO sia di fondamentale importanza per ottimizzare il posizionamento del proprio sito nei risultati dei Motori di Ricerca e per intercettare un numero maggiore di potenziali utenti interessati all'acquisto.

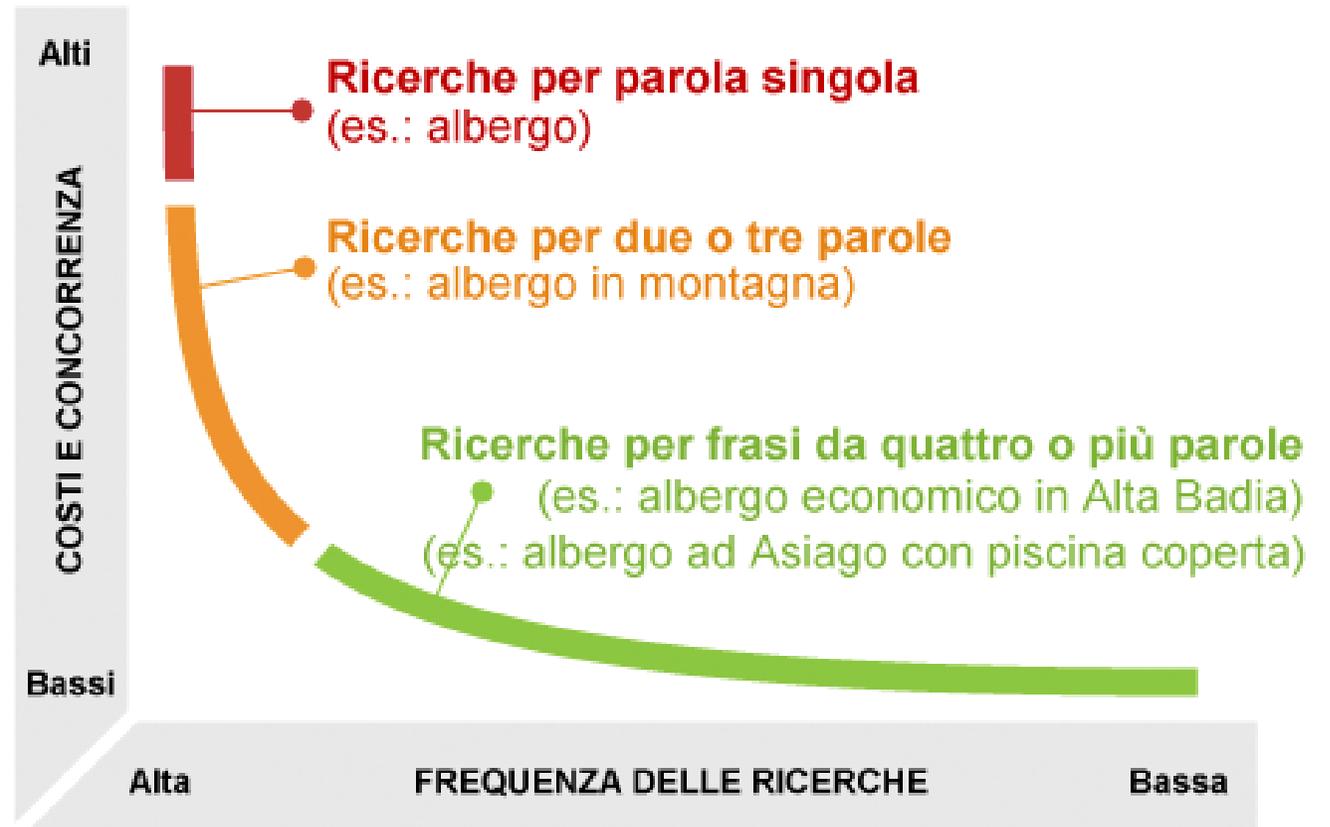
La SEO è solo una delle tante strategie di Web Marketing, in questo caso applicata agli Hotel, ma indubbiamente è una delle poche tecniche che può portare risultati duraturi a lungo termine.

Ricerca delle parole chiave

Qualunque attività SEO risulta essere priva di senso se non viene effettuata prima un'analisi accurata delle parole chiave da scegliere per la propria campagna. La ricerca delle parole chiave "migliori" può essere effettuata con strumenti software appositi, analisi della concorrenza (benchmarking competitivo) e utilizzando lo stesso motore di ricerca.

Nella scelta delle keyword è applicabile la teoria della "Long Tail" di C. Anderson, secondo la quale i prodotti di nicchia avranno molte più possibilità di profitto.

Per applicare questa teoria in ottica SEO, è quindi preferibile scegliere molte parole chiave specifiche (con meno concorrenza e tasso di conversione maggiore) piuttosto che poche generiche (con molta concorrenza e basso tasso di conversione).



Criteri di scelta delle parole chiave

I criteri di scelta delle parole chiave (perché sarebbe da stupidi lavorare solo su un'unica query di ricerca), oltre al volume di traffico, sono:

- **PERTINENZA:** quanto è pertinente la keyword che ho trovato rispetto all'ambito di significazione in cui è sviluppato il progetto?
- **RILEVANZA:** quanto è centrale la keyword che ho trovato rispetto al segmento di mercato in cui si affaccia il progetto e al suo modello di business specifico?
- **CONCORRENZA:** quanti altri concorrenti puntano ad essere visibili nella stessa SERP risultante dalla keyword che sto valutando?



Ma quanti tipi di parole chiave esistono?

Parole Chiave

Ci sono quattro importanti tipologie di parole chiave, ognuna delle quali gioca il suo ruolo nella SEO.

PRINCIPALE

È la chiave pertinente, rilevante e a più elevato volume di ricerca. Non sempre è la chiave che conduce al maggior numero di conversioni. A partire da questa puoi sviluppare tutta l'ottimizzazione della struttura dei contenuti.

“ hotel Amalfi “

SECONDARIE

Sono chiavi che contengono la principale e sono più lunghe di questa. Si creano aggiungendo un prefisso o un suffisso.

“ hotel Amalfi economico “

CORRELATE

Le parole chiave correlate sono vicine al contenuto della pagina, sono pertinenti con l'argomento ma non è detto che contengano anche la parola chiave principale al loro interno. Possono essere rilevanti o meno

“ dormire ad Amalfi “

LATERALI (o civetta)

Sono chiavi pertinenti ma non rilevanti, a bassa concorrenza ed elevato volume di ricerca. Hanno un significato vicino ai miei interessi senza però entrare nel mio business

“ weekend ad Amalfi “

Poi, ci sono le cosiddette **CHIAVI DI BRAND**. La chiave di brand solitamente coincide con il nome dell'azienda, di un marchio o di una persona. Certo è che il posizionamento per Chiave di Brand è molto più semplice, a meno che non ci siano casi di omonimia. Però, la chiave di Brand può esserci utile nelle azioni SEA, ovvero quando affrontiamo campagne di “brand protection”.

Strumenti per la ricerca delle parole chiave

Ci sono molti strumenti per la ricerca delle parole chiave, alcuni gratuiti e altri a pagamento



Google Analytics
Google WebMaster Tool
Google Keyword Planner
Google Trends
Google Suggest
Uber Suggest
SEOZoom
SEMRush
AnswerthePublic

Strumenti per la ricerca delle parole chiave

Quali step seguire?



1 - ANALISI INTERNA

Prima di procedere alla ricerca vera e propria, bisogna analizzare tramite Google Analytics da dove proviene il nostro traffico, ovvero quali sono le chiavi di ricerca tramite le quali le persone ci trovano.



4 - PIANIFICAZIONE DELLE PAROLE CHIAVE

Il nostro più grande strumento per la ricerca delle parole chiave è lo Strumento di Pianificazione delle Parole Chiave di Google. Qui possiamo vedere i volumi di ricerca, la competitività delle parole chiave e trovare query di ricerca secondarie e correlate.



2- POSIZIONAMENTO

Bisogna pensare al posizionamento SEO come parte di una strategia di Posizionamento di tutto il brand nel mercato di riferimento. Quindi, troviamo gli argomenti principali nei quali vogliamo posizionarci. Ad esempio: siamo un hotel 5 stelle lusso? Sono un 4 stelle con servizi specifici per la famiglia? Sono un hotel che punta al benessere?



5 - ARGOMENTI CORRELATI

Per individuare utenti altamente in target ed evitare un inutile concorrenza con i siti aggregatori (molto difficili da superare) sarebbe preferibile puntare su parole chiave altamente specifiche, ovvero che contengono maggiori dettagli e correlate con l'argomento principale.



3 - RICERCA ARGOMENTI

Lo step successivo è quello di utilizzare tutti gli strumenti a nostra disposizione per valutare i volumi di ricerca delle query principali che abbiamo individuato.



6 - DOMANDE LATENTI

Una domanda latente non è altro che un bisogno (ancora) inespresso durante una ricerca consapevole.

Un ottimo esempio di ricerche che possono contenere domande latenti, sono gli eventi che si terranno nella tua città. Un convegno Medico, una Fiera, un concerto, un festival, sono tutti eventi che attraggono tante persone.



SEO nel dettaglio

L'attività SEO comprende diverse fasi di tipo sia analitico/strategico che operativo. Sul piano operativo, per ottimizzare un sito occorre tenere in considerazione molti fattori.

Un approccio originale per descrivere i principali tra questi fattori è stato realizzato da Search Engine Land, una nota ed autorevole rivista americana del settore

ON-THE-PAGE FACTORS

These elements are in the direct control of the publisher

CONTENT

Cq	QUALITY	Are pages well written & have substantial quality content?
Cr	RESEARCH	Have you researched the keywords people may use to find your content?
Cw	WORDS	Do pages use words & phrases you hope they'll be found for?
Ce	ENGAGE	Do visitors spend time reading or "bounce" away quickly?
Cf	FRESH	Are pages fresh & about "hot" topics?
Vt	THIN	Is content "thin" or "shallow" & lacking substance?
Va	ADS	Is your content ad-heavy, especially "above the fold"?

HTML

Ht	TITLES	Do HTML title tags contain keywords relevant to page topics?
Hd	DESCRIPTION	Do meta description tags describe what pages are about?
Hh	HEADERS	Do headlines & subheads use header tags with relevant keywords?
Hs	STRUCTURE	Do pages use structured data to enhance listings?
Vs	STUFFING	Do you excessively use words you want pages to be found for?
Vh	HIDDEN	Do colors or design "hide" words you want pages to be found for?

ARCHITECTURE

Ac	CRAWL	Can search engines easily "crawl" pages on site?
Ad	DUPLICATE	Does site manage duplicate content issues well?
As	SPEED	Does site load quickly?
Au	URLS	Are URLs short & contain meaningful keywords to page topics?
Am	MOBILE	Does your site work well for mobile visitors, on smartphones and tablets?
Vc	CLOAKING	Do you show search engines different pages than humans?

THE PERIODIC TABLE OF SEO SUCCESS FACTORS

Search engine optimization — SEO — seems like alchemy to the uninitiated. But there's a science to it. Below are some important "ranking factors" and best practices that can lead to success with both search engines and searchers.

ON-THE-PAGE SEO

CONTENT	HTML	ARCHITECTURE	LINKS	TRUST	SOCIAL	PERSONAL
Cq ⁺³ Quality	Ht ⁺³ Titles	Ac ⁺³ Crawl	Lq ⁺³ Quality	Ta ⁺³ Authority	Sr ⁺² Reputation	Pc ⁺³ Country
Cr ⁺³ Research	Hd ⁺² Description	Ad ⁺² Duplicate	Lt ⁺² Text	Th ⁺¹ History	Ss ⁺¹ Shares	Pl ⁺³ Locality
Cw ⁺² Words	Hh ⁺¹ Headers	As ⁺¹ Speed	Ln ⁺¹ Numbers	Ti ⁺¹ Identity		Ph ⁺³ History
Ce ⁺² Engage	Hs ⁺¹ Structure	Au ⁺¹ URLs	Vp ⁻³ Paid	Vd ⁻¹ Piracy		Ps ⁺² Social
Cf ⁺² Fresh	Vs ⁻¹ Stuffing	Am ⁺¹ Mobile	VI ⁻² Spam			
Vt ⁻² Thin	Vh ⁻¹ Hidden	Vc ⁻³ Cloaking				
Va ⁻¹ Ads						

OFF-THE-PAGE SEO

OFF-THE-PAGE FACTORS

Elements influenced by readers, visitors & other publishers

LINKS

Lq	QUALITY	Are links from trusted, quality or respected web sites?
Lt	TEXT	Do links pointing at pages use words you hope they'll be found for?
Ln	NUMBER	Do many links point at your web pages?
Vp	PAID	Have you purchased links in hopes of better rankings?
VI	SPAM	Have you created many links by spamming blogs, forums or other places?

TRUST

Ta	AUTHORITY	Do links, shares & other factors make site a trusted authority?
Th	HISTORY	Has site or its domain been around a long time, operating in same way?
Ti	IDENTITY	Does site use means to verify its identity & that of authors?
Vd	PIRACY	Has site been flagged for hosting pirated content?

SOCIAL

Sr	REPUTATION	Do those respected on social networks share your content?
Ss	SHARES	Do many share your content on social networks?

PERSONAL

Pc	COUNTRY	What country is someone located in?
Pl	LOCALITY	What city or local area is someone located in?
Ph	HISTORY	Has someone regularly visited your site or socially favored it?
Ps	SOCIAL	Have your friends socially favored the site?

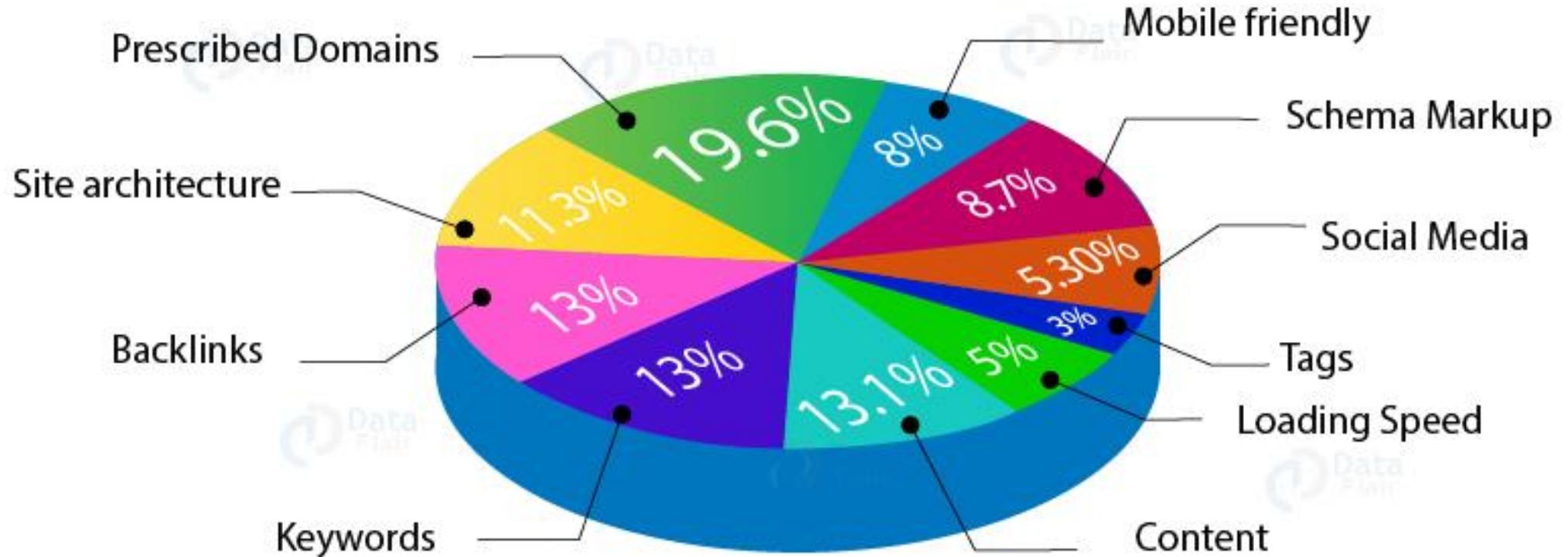
FACTORS WORK TOGETHER

All factors on the table are important, but those marked 3 carry more weight than 1 or 2. No single factor guarantees top rankings or success, but having several favorable ones increases the odds. Negative "violation" factors shown in red harm your chances.

Strategia SEO



Google Ranking Factors



Fattori SEO On-Page



Si definisce SEO “on-page” (o “on-site”) l’insieme delle attività di ottimizzazione all’interno delle pagine di un sito.

L’altra faccia della medaglia è definita di conseguenza “off-page” (o “off-site”).

Ottimizzazione codice HTML

Ogni sito internet è formato da un codice sorgente HTML che viene letto dal browser (Internet Explorer, Firefox, Safari, Chrome, etc.) e presenta il sito nella maniera in cui noi lo vediamo. L'ottimizzazione del codice è perciò l'attività di ottimizzare le parti "invisibili" all'utente, ma che incidono sul ranking del sito.

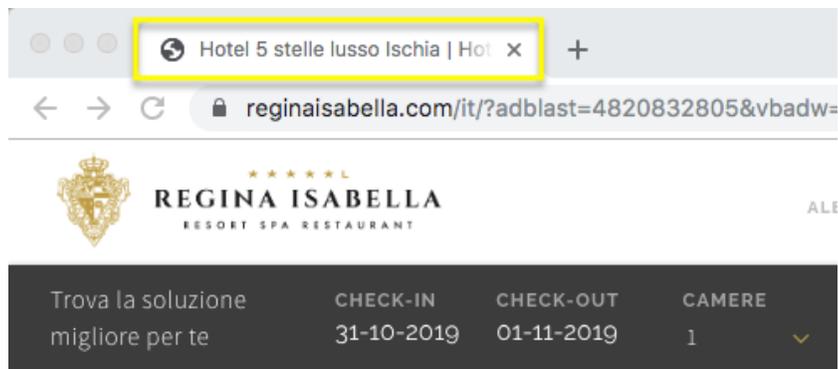
Ma cosa possiamo fare noi e cosa può fare il webmaster?

Il vostro intento dovrà essere quello di assimilare le basi concettuali dell'ottimizzazione del codice html, ovvero sapere cosa è legato alla vostra strategia di posizionamento e cosa invece è legato alle linee guida dei motori di ricerca e i ranking factors che ci fornisce Google.

Ad esempio, dovete avere la capacità di saper analizzare la velocità del vostro portale e quelle che sono le velocità di caricamento che il web richiede; oppure, saper individuare le domande giuste da fare al vostro webmaster per avere dei feedback riguardo determinati fattori utili al posizionamento.

TAG TITLE

Di particolare importanza sono alcuni < tag > che formano il codice html, come il TAG TITLE – che può essere visibile nella parte in alto del browser quando apriamo una pagina web, e nella SERP collegato alla nostra pagina. Questo TAG che serve a specificare il titolo di una determinata pagina.



Affinché sia ottimale, questo tag deve far capire chiaramente sia agli utenti che ai robot l'argomento trattato nella pagina, deve quindi includere le parole chiave che prendiamo di mira (quelle che pensiamo che gli utenti digitino per trovarci).

E' inoltre opportuno prevedere title diversi per ogni pagina del sito, in maniera tale da ottimizzare ogni pagina per un singolo argomento specifico.

Linee guida per i title SEO friendly:



- ❖ Mantieni la lunghezza di massimo 70 caratteri. Se superi questa lunghezza, il title sarà tagliato e visualizzato con un “...” finale.
- ❖ Tieni la parole chiave principale più vicino possibile all’inizio del tag title. Questo farà sì che la tua pagina ottenga un miglior posizionamento e aumenta i click sulla pagina.
- ❖ Il title deve contenere le parole chiave rilevanti per la marca o il tipo di prodotto / servizio offerto nel sito web.
- ❖ Il Brand ha un ruolo sempre più importante in ambito SEO. Se il marchio è molto conosciuto, conviene metterlo all’inizio del tag title. Se il marchio non è popolare e ampiamente conosciuto, ha senso mettere prima la parola chiave e poi il nome del marchio nel tag title.
- ❖ Trasmetti un messaggio positivo e di grande impatto attraverso il title. Il title crea la prima impressione. Nel marketing – e di più nel mondo di internet – le prime impressioni sono di vitale importanza. Un utente esegue la scansione di una pagina solo per pochi secondi. Se la prima impressione è di forte impatto, creerà un ricordo duraturo e convincerà l’utente a rimanere sulla pagina web.
- ❖ Non ripetere la parola chiave che usi nel title più di 2-3 volte nella pagina. Questo non ha strettamente a che fare con il title, ma è bene ricordarlo.

TAG DESCRIPTION

Un altro elemento da tenere in considerazione a livello di codice è la meta TAG DESCRIPTION (che compare come “anteprima” della pagina nella SERP).



Anche se la Meta Tag Description non incide direttamente sul posizionamento nei motori di ricerca, è estremamente importante per ottenere **click through rate** (il rapporto tra numero di visualizzazioni e numero di click) dalle pagine dei risultati dei motori di ricerca (e quindi indirettamente può influenzare il ranking).

In relazione con il TAG TITLE, la nostra Description dovrà contenere la parola chiave principale. A volte può essere d'aiuto inserire anche chiavi correlate.

Essa deve contenere perciò un messaggio chiaro, coerente con il contenuto ed accattivante, per invogliare gli utenti a cliccare sul vostro link piuttosto che su quelli della concorrenza.

E' consigliabile di utilizzare una lunghezza inferiore ai 155 caratteri per fare in modo che Google non tagli la frase a metà, rischiando di far perdere il significato.

TAG HEADING

I tag Heading (h1, h2, h3...) servono a delimitare il testo in paragrafi con titoli e sotto-titoli, sono anch'essi utili per far capire l'argomento del documento sia agli utenti che ai motori.

E' perciò opportuno utilizzare H1 per il titolo principale della pagina, includendo in esso la parola chiave in corrispondenza con il tag title.

<h1>Titolo principale</h1>

<h2>Titolo del capitolo</h2>

<h3>Titolo del paragrafo</h3>

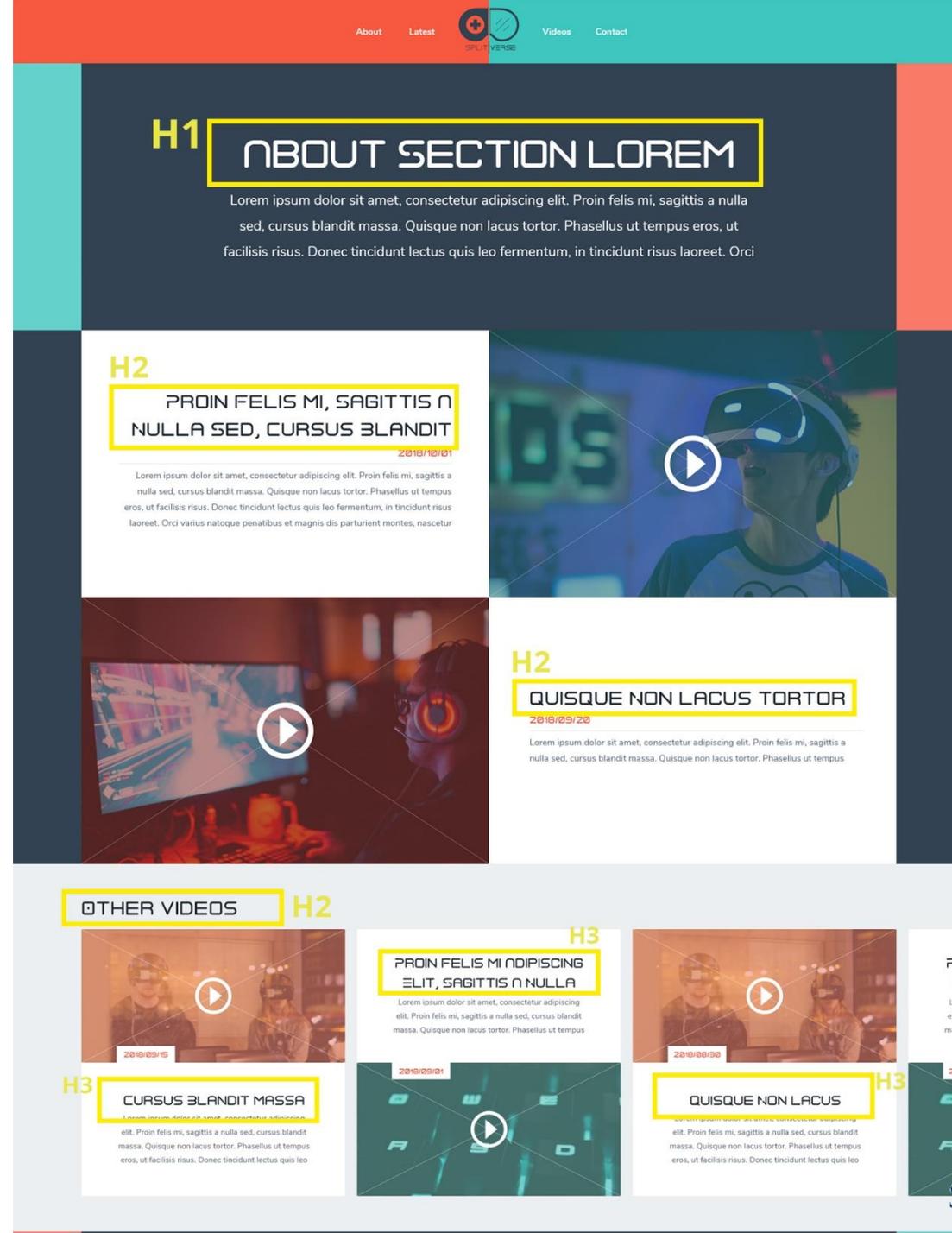
<h3>Titolo del paragrafo</h3>

<h2>Titolo del capitolo</h2>

<h3>Titolo del paragrafo</h3>

<h4>Titolo del sottoparagrafo</h4>

<h5>Titolo dell'appendice</h5>



TAG ALT

Il testo alternativo (alt) è un attributo da aggiungere nelle immagini.

I robot non riescono a leggere il testo contenuto nelle immagini, perciò è importante aggiungere questo attributo per far capire ai motori di ricerca che cosa l'immagine rappresenta.

Illustration - Camera photo lens, vector.



ALT TAG

Camera photo lens, vector. Stock Photo

Using this image for resale items? You need to purchase an Extended License

Standard License	Extended License	Additional License
Resolution	Output Size	
Web Use (72dpi)		
S JPG 400 x 400	5.56" x 5.56"	
M JPG 692 x 692	9.61" x 9.61"	
Print Use (300dpi)		
ML JPG 1370 x 1370	4.57" x 4.57"	
L JPG 2048 x 2048	6.83" x 6.83"	
XL JPG 3128 x 3128	10.43" x 10.43"	
XXL EPS (Scale to any size)	Unlimited	

Per le immagini è importante solo il TAG ALT?

No! Le immagini devono essere curate tenendo conto:

- del "peso", in quanto devono essere caricate velocemente
- dal "nome", in quanto dobbiamo salvare il file con un nome specifico, non un numero.



- del link, che viene creato di conseguenza seguendo il nome del file ottimizzato correttamente.
`/camera_superior_hotel_bellevue_amalfi.jpg`
- Del Titolo, della descrizione e della didascalia, che in ogni CMS hanno un campo dedicato. Il Titolo deve avere un match con il nome del file e con il link, mentre la descrizione e la didascalia sono campi utili per aggiungere informazioni.

Struttura degli URL

Scrivere degli URL *in linea* con i contenuti è una delle operazioni più importanti per **l'indicizzazione di un sito web**. Se vuoi quindi migliorare il tuo posizionamento sul motore di ricerca, devi fare in modo che gli utenti possano raggiungere in modo semplice i contenuti. Ecco perché un URL breve, conciso e in cui sia contenuta la parola chiave di riferimento è un'operazione necessaria.

Il modo migliore per migliorare il tuo lavoro in ambito **SEO** è quello di fare in modo che i contenuti e le pagine di un sito siano coerenti con i contenuti, che devono essere ovviamente di qualità. Così facendo, non solo si aiuta Google a **scansionare** le pagine ma si fornisce all'utente il modo di **comprendere** immediatamente quanto descritto nella pagina.

Un URL breve, sensato e descrittivo permette anche all'utente di **ricordare** più facilmente i tuoi link.

www.grandhotelamalfi.com/poolebeach
www.grandhotelamalfi.com/pool-and-beach

www.grandhotelamalfi.com/tour1
www.grandhotelamalfi.com/guided-city-tour

Attributi che deve avere un

URL perfetto

Deve essere "Umano"

Deve contenere la Parla chiave

Deve essere descrittivo

Deve essere breve

Deve essere coerente

Deve essere sensato

Non deve essere ambiguo

Deve essere ben categorizzato



content

I contenuti sono in verità la parte più importante della SEO.

Infatti i motori di ricerca evoluti, come Google riescono a leggere i contenuti testuali di un documento “capendone il significato” ed attribuendone un punteggio di qualità e pertinenza rispetto alle query.

L'importanza dell'attività di creazione di contenuti di qualità è esemplificata dal noto mantra della SEO “**Content si King**”, il contenuto è Re.

Content is King!



E' opportuno quindi che un sito contenga realmente contenuti utili e interessanti che creino un valore per gli utenti al fine di ottenere un buon posizionamento sui motori di ricerca. Un sito povero di contenuti non potrà essere ben posizionato, o comunque sarà difficile mantenere la posizione nel lungo periodo.



Per garantire la presenza di contenuti di qualità sul proprio sito, è bene anche aggiornarlo aggiungendo nuovi testi con una certa frequenza. Per questo motivo, aprire un blog aziendale integrato nel proprio sito è il miglior modo per ottenere un buon posizionamento duraturo nel tempo.



E' di importanza fondamentale avere contenuti unici, quindi non copiati da altri siti. Google si accorge quando un contenuto non è originale e lo penalizza drasticamente nei suoi risultati.



Il contenuto dovrà includere le parole chiave con cui si vuole essere trovati, ma in maniera tale da non risultare innaturale per il visitatore (keyword density). Google e gli altri motori di ricerca moderni utilizzano sistemi di analisi semantica del testo che comprendono la sinonimia e la correlazione tra termini.



E' opportuno scrivere in maniera naturale, con l'obiettivo di produrre contenuti interessanti per gli utenti, non per i robot.



L'attività di scrivere contenuti SEO è detta **SEO Copywriting**, ed è l'arte di combinare la buona scrittura con gli elementi dell'ottimizzazione.

SEO Copywriting

1. Scrivete bene!

La cosa più importante per la scrittura SEO è **creare contenuti di valore**, non solo per i motori di ricerca, ma anche per i visitatori in carne ed ossa. Google e gli altri motori di ricerca **amano il contenuto utile e ben scritto**.

2. Usate il tag h1 per il titolo

Se si utilizza il tag h1 per il titolo, Google terrà il titolo in estrema considerazione, soprattutto se le parole del titolo sono presenti anche in qualche altra parte del testo. Il tag h1 è una parte importantissima per il SEO copywriting e in generale per tutto il SEO, in grado di migliorare i risultati del motore di ricerca molto rapidamente.

3. Ripetete la keyword in maniera naturale

La parola chiave principale che state prendendo di mira dovrebbe apparire **all'inizio**, in alcuni paragrafi (non necessariamente in tutti) e da qualche parte vicino alla fine, ma sempre **in maniera naturale, senza forzare la scrittura**.

4. Usate grassetto, corsivo, sottolineato

Quando si enfatizza una parola in corsivo, grassetto o sottolineato, i motori di ricerca suppongono che si tratti di una parola chiave. Utilizzate questo a vantaggio del vostro **SEO copywriting** per indicare a Google quali sono le parole chiave.

5. Usate bene i META tag

Usate le vostre parole chiave nei tag <title> e DESCRIPTION. Google apprezzerà se il tag TITLE e DESCRIPTION sono pertinenti. Non ripetete più volte le parole chiave in questi (o altri) tag, in quanto questo potrebbe essere considerato spam.

6. Fate elenchi numerati

Per qualche ragione **la gente ama le liste**, cercate di presentare alcuni dei vostri articoli come elenchi numerati, tipo "Le 10 spiagge più belle della Costiera Amalfitana".

7. Occhio ai nomi dei file

Utilizzando **la parola chiave nel nome del file** (immagini o documenti allegati) avrete un beneficio SEO.

8. Mettete link interni

Fare Cross-linking tra le vostre pagine farà in modo che il Page Rank venga condiviso tra gli articoli del vostro sito web. Oltre a diffondere PageRank su tutto il vostro sito web, questa tecnica vi aiuterà anche a comunicare a Google di cosa trattano le vostre pagine.

9. Mettete link esterni utili

Link a siti utili è di vitale importanza per il SEO Copywriting. Si deve solo linkare a pagine che sono pertinenti al contenuto della tua pagina. Si dovrebbe anche stare attenti che i siti che si linkano non siano stati penalizzati da Google, o la vostra pagina verrà penalizzata a sua volta.

10. Abbiate un elevato rapporto testo – codice

Per un corretto **SEO Copywriting**, le pagine dovrebbero avere un alto rapporto tra testo e codice a **favore del testo**.

13. Usate sinonimi, plurali, variazioni grammaticali e parole correlate

Una delle implicazioni dello "*srcivere bene*" è utilizzare sinonimi, variazioni linguistiche, plurali e parole che appartengono allo stesso campo semantico della parola chiave (ad esempio "casa" e "appartamento"). Se si usano le stesse parole chiave ripetute più e più volte, i motori di ricerca potrebbero "pensare" che l'articolo è poco profondo e non molto utile (o addirittura spam).

14. Collegamenti ipertestuali

I collegamenti devono essere incorporati nel testo, non isolati in mini-linkfarm. I collegamenti devono essere parte di una frase. I link isolati tendono a essere scontati per Google. Più sostanzioso è il blocco di testo a cui appartengono, meglio è per il vostro SEO Copywriting.

Fattori SEO Off-Page



Si tratta dei fattori che non possono essere influenzati direttamente dal Webmaster (da qui "off-page"), ma che sono legati a **fattori esterni**.

Anche se è fondamentale avere pagine ottimizzate, raramente ciò è sufficiente per ottenere i risultati desiderati.

La **SEO Off-Site** è dunque importante in quanto fornisce ai motori di ricerca un'indicazione di come viene percepito un sito web. Se un sito o un blog è utile e interessante è più probabile che abbia più link di altri e che sia menzionato più frequentemente sui social network. Come del resto un sito performante e con una buona reputazione incide positivamente nel ranking.

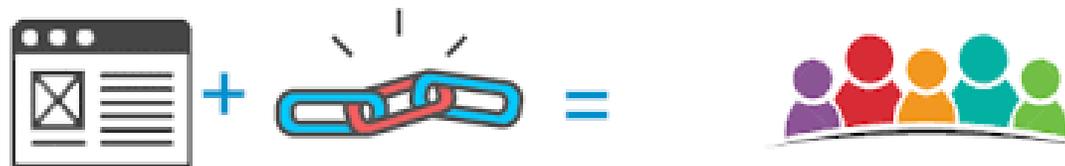
BACKLINKS

Uno dei principali fattori che incide sulla classifica di Google è il numero di link che puntano verso un sito.

Tuttavia, l'importanza di un sito non è interamente calcolata sulla quantità di link ricevuti. Google considera infatti anche l'importanza della pagina di provenienza del link.

Un link da una pagina di un sito autorevole vale di più di uno da un sito di scarsa qualità. E' quindi teoricamente possibile essere posizionati meglio di un concorrente con un minor numero di link, se questi sono di qualità sufficientemente alta.

Più alto è il valore di PageRank delle pagine che ci linkano e la quantità di pagine che ci linkano, più alto sarà di conseguenza il nostro PageRank. Un alto PageRank, sebbene meno importante rispetto al passato, è ancora un fattore che Google tiene in considerazione per posizionare le pagine nella sua classifica.



Yoursite + Backlinks = High Ranking + Traffic

Ci sono anche altri fattori legati ai link che incidono sul posizionamento. Oltre ad essere un “voto” di qualità, il link è – per i motori di ricerca – un’informazione tematica. Tenendo a mente questo, sono **due i fattori che determinano il valore di ciascun link che punta al nostro sito:**

- ***il tema della pagina di provenienza***
- ***l’anchor text del link.***

Perché un link in entrata (verso il nostro sito) abbia un effettivo valore, dovrà provenire da una pagina che tratta lo stesso tema (o il più attinente possibile) trattato nella nostra pagina.

Per lo stesso motivo, l’**anchor text**, che è la parola o le parole che formano il link (quindi quelle cliccabili) dovrà essere pertinente col tema che stiamo trattando. In questo modo, il motore di ricerca considererà la nostra pagina pertinente con quella query.

PAGE RANK

Google non permette più di analizzare il proprio Page Rank, ovvero di vedere tramite dei servizi il valore numerico del page rank di un sito.

Come mai? Non è più importante?

Affatto, il Page Rank rimarrà uno dei fattori di posizionamento ma non avrà più il “peso” di una volta.

Il fatto di non rendere più visibile questo fattore sottolinea ancora di più la tendenza di Google nell’incoraggiare tutti a mettersi continuamente in discussione con il proprio contributo, e di porre ulteriore attenzione al tema **dell’aggiornamento frequente e dei contenuti freschi, unici, nuovi, come elemento di primaria importanza per il successo di un progetto digitale.**

Su Web conta ciò che sei oggi. O domani.

E conta meno cosa eri in passato.

Questa sembra essere la direzione verso cui Google spinge.



Link Earning

Per Link earning (o Linkbait), letteralmente “guadagnare link”, si intende la produzione di contenuti interessanti al fine di attirare link naturali (“bait” significa infatti “esca”).

Se scrivi cose utili, interessanti, divertenti, gli utenti saranno portati spontaneamente a linkare il tuo sito, poiché i link rappresentano in ultima analisi una sorta di “voto” redazionale alla qualità di un contenuto.

Come dichiara la stessa Google in questa pagina delle sue linee guida:

Il modo migliore per incoraggiare l’inserimento in altri siti di link di qualità e pertinenti al tuo è creare contenuti univoci e peculiari, in grado di acquisire naturalmente popolarità nella comunità di Internet. La creazione di validi contenuti paga: i link sono solitamente voti redazionali dati per scelta e maggiore è l’utilità dei tuoi contenuti, maggiori saranno le probabilità che un altro utente li ritenga validi per i propri lettori e inserisca un link a essi.



L’attività di link earning può essere effettuata mediante la produzione di articoli d’interesse per una determinata nicchia (ricerche, studi, novità, documenti ufficiali, interviste, etc.), ma anche con la realizzazione di contenuti multimediali, come ad esempio video o infografiche. Queste ultime sono attualmente molto in auge per via del loro buon potenziale virale.

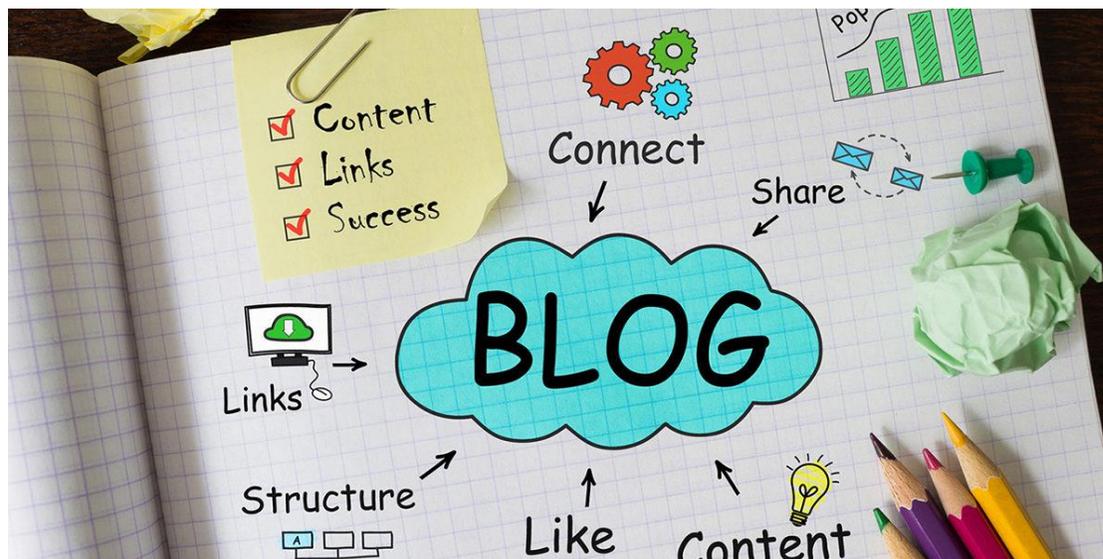
Blogging

Il blog può essere un ottima fonte di traffico!
Ogni struttura ricettiva dovrebbe avere un blog per trattare argomenti utili e correlati.

Attraverso il blog si possono trattare diversi argomenti: dagli articoli per raccontare il tuo Hotel alle attività da esperire in loco.

Ad esempio, gli eventi sono le fonti migliori, perché nascondono spesso delle domande latenti negli utenti.

Con questa tecnica potresti intercettare davvero del traffico qualificato tramite le domande latenti.



Se non hai ancora un blog e ti appresti a crearlo, fai in modo che sia in una sotto cartella del tuo sito, tipo: www.nomehotel.com/blog/ e non in un sotto dominio come blog.nomehotel.com.

Nel primo esempio, l'autorità prodotta da articoli molto visitati, si trasferirà in automatico tramite i vari link interni alle altre pagine del sito. Quindi ricorda sempre di inserire dei link interni anche negli articoli del tuo blog, verso le pagine più importanti del tuo sito.

Nel secondo caso invece (blog.nomehotel.com) Google tratterà il Blog come un nuovo sito a parte, pertanto l'eventuale autorità non si trasferirà al sito principale.

Blogging

I vantaggi del blog aziendale

- I. [Inbound marketing](#) > farsi trovare nel momento in cui le persone hanno bisogno di te.
- II. [Brand awareness](#) > la capacità di un brand di farsi riconoscere, trasmettere i suoi valori e comunicare la sua competenza.
- III. [Lead generation](#) > Contenuto fondamentale per le strategie di acquisizione contatti.
- IV. [Fidelizzazione dei clienti](#) > Contenuto utile intercettare il pubblico e avvicinarlo al brand attraverso l'e-mail marketing e i social media.
- V. [Posizionamento SEO](#) > puoi posizionare in SERP articoli del blog che rispondono a determinate query di ricerca. Questo è un benefit che puoi ottenere solo con un buon blog aziendale che ospita e pubblica articoli di qualità (o con una landing page).

Digital PR

Le digital PR sono la versione digitale delle relazioni pubbliche, ovvero tutte le attività di comunicazione finalizzate allo sviluppo di relazioni con istituzioni, aziende, organi di stampa, consumatori (ma anche “influencer” come giornalisti e blogger) con l’obiettivo di promuovere un marchio o prodotto.





E-mail Marketing

Che cos'è l'e-mail marketing, strategie, KPI, analisi e strumenti

E-mail marketing

DEFINIZIONE

EMAIL
MARKETING



*L'E-mail marketing è un tipo di **marketing diretto** che usa la posta elettronica come mezzo per comunicare messaggi commerciali (e non) al pubblico.*

L' email marketing risponde, più in generale, a due diverse finalità. L'azienda si propone, da un lato, di conseguire obiettivi di vendita (ovvero, generare conversion in breve tempo), dall'altro, di sviluppare e mantenere i rapporti con i propri contatti nel tempo, siano essi clienti esistenti o potenziali, partner, fornitori o i vari altri stakeholder di riferimento. Tra gli strumenti utili al perseguimento delle suddette finalità vi sono, nel primo caso, le email pubblicitarie o DEM (Direct Email Marketing) e, nel secondo, le newsletter

DEM vs Newsletter

Nel primo caso, con l'acronimo **DEM** [direct email marketing] identifichiamo tutte quelle email inviate da un'azienda a fini commerciali, di vendita.

La **newsletter**, invece, aiuta a mantenere un rapporto fisso con le persone che s'iscrivono alla nostra lista. Questo strumento viene usato per fare branding oppure per aumentare le visite al [blog](#) aziendale, creando un percorso di lead nurturing per alimentare la consapevolezza del lettore di aver bisogno di un prodotto o servizio.

In altre parole, la newsletter ha una funzione informativa per coltivare **l'interesse del pubblico** e mantenere un contatto, quasi per lasciare la platea calda.

La DEM punta all'obiettivo concreto!



Strategie di e-mail marketing

Costruire una strategia di e-mail marketing significa individuare gli obiettivi da raggiungere.

Ad esempio possiamo lavorare sulla generazione di LEAD [Lead Generation], sulla cura dei PROSPECT [Vendita] o sulla gestione dei CUSTOMER [CLV – Customer Lifetime Value]

In molti casi si tratta anche di attuare strategie di LEAD NURTURING, ovvero gestire quel processo grazie al quale coltiviamo i LEAD, assicurandoci che questi siano interessati, motivati e predisposti all'acquisto.



Lead – Prospect – Customer

LEAD

Il lead è un utente specifico che mostra potenziale interesse a un prodotto oppure a un servizio.

Difficilmente capita casualmente sul sito, ma lo visita in modo consapevole e l'azienda possiede qualche sua informazione grazie ad esempio alla registrazione al portale. **Non è detto che sia intenzionato all'acquisto.**

Il lead è definibile come un utente che ha le "carte in regola" per poter divenire un cliente potenziale.

PROSPECT

Si definisce **prospect chi presenta un interesse concreto all'acquisto.**

Il prospect è un elemento chiave per coloro che sviluppano strategie di web marketing in quanto al prospect vengono proposte azioni commerciali mirate.

Solitamente si classifica **utente prospect chi richiede espressamente informazioni mediante canali di messaggistica o di contatto.**

CUSTOMER

I customer hanno già acquistato un bene o hanno beneficiato di un servizio e sono conosciuti dall'azienda, che potrà tornare in contatto con loro e pianificare azioni di fidelizzazione.

Sui customer sono applicabili sia strategie di branding che di vendita.

Database building

Con l'espressione database building si intende l'insieme di tutte quelle tecniche per ampliare la base contatti aziendali.

L'efficacia di queste tecniche è data dalla capacità di identificare quelle più adatte al contesto di riferimento, contaminarle su più canali e riuscire a ricercarne di nuovi.

Per alimentare il proprio database esistono diversi punti di contatto e ognuno di essi, sia online che offline, si presenta come potenziale occasione per convertire i visitatori in nuovi iscritti.

Nella costruzione di un database la qualità deve avere sempre la meglio sulla quantità: la scarsa interattività degli utenti influisce sulle performance danneggiando sia la reputazione che la deliverability del mittente.

La prima cosa da fare per ampliare il proprio database è sicuramente quella di aumentare il numero di entry point. Fra gli entry point ci sono sicuramente i classici moduli di iscrizione sul sito web, i download di contenuti rilevanti utilizzati come lead magnet e naturalmente i post organici o sponsorizzati su Facebook.



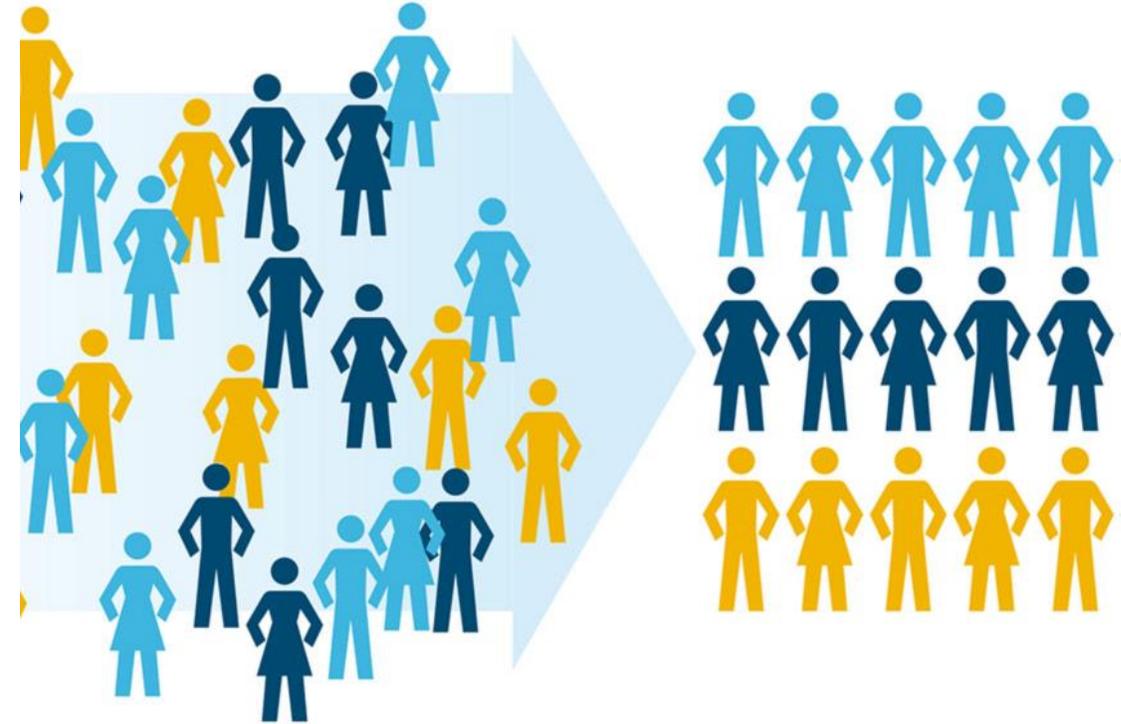
Segmentazione del database

Maggiore è la segmentazione (e, di conseguenza, la profilazione degli utenti), maggiore sarà l'engagement e il tasso di conversione.

La segmentazione del proprio database di contatti può avvenire sostanzialmente seguendo due criteri semplici:

- demografico (età, sesso, localizzazione, reddito);
- comportamento online (transazioni effettuate e abitudini di navigazione).

Ma un'ulteriore opzione è ragionare in termini di **personas**, vale a dire specifici archetipi di consumatori corrispondenti a specifici segmenti demografici e che presentano determinati comportamenti online (dalla 'shopper compulsiva' al manager esigente, fino al cliente bisognoso di informazioni e novità, per fare qualche esempio).



Funnel

Il Funnel di vendita è quel processo per cui si porta l'utente dal primo contatto alla conversione attraverso diversi step che servono a far percepire al cliente il tuo valore.

L'ultimo step sarà quello di convincerlo ad acquistare il tuo prodotto/servizio.

Questa strategia di marketing nasce dal fatto che la vendita al primo contatto (vendita a freddo) è sempre più difficile.

Per costruire un funnel hai bisogno di una strategia di base, uno studio capace di identificare il target e gli obiettivi da raggiungere. Ma, in fase operativa, devi procurarti un buon programma per fare email marketing per costruire la tua lista di contatti. Prima ancora c'è bisogno di contenuti:

- Articoli del blog.
- Ebook da scaricare.
- Guide gratuite.
- Sconti e plus speciali.
- Ticket e servizi omaggio.
- ...



Solitamente, nel processo di Lead Generation, al primo contatto si ripropone questa sequenza:

- 3% Pronto all'acquisto
- 7% Disposto all'acquisto
- 30% Interessato, ma non ora
- 30% Non Interessato
- 30% Nemmeno Gratis

Funnel

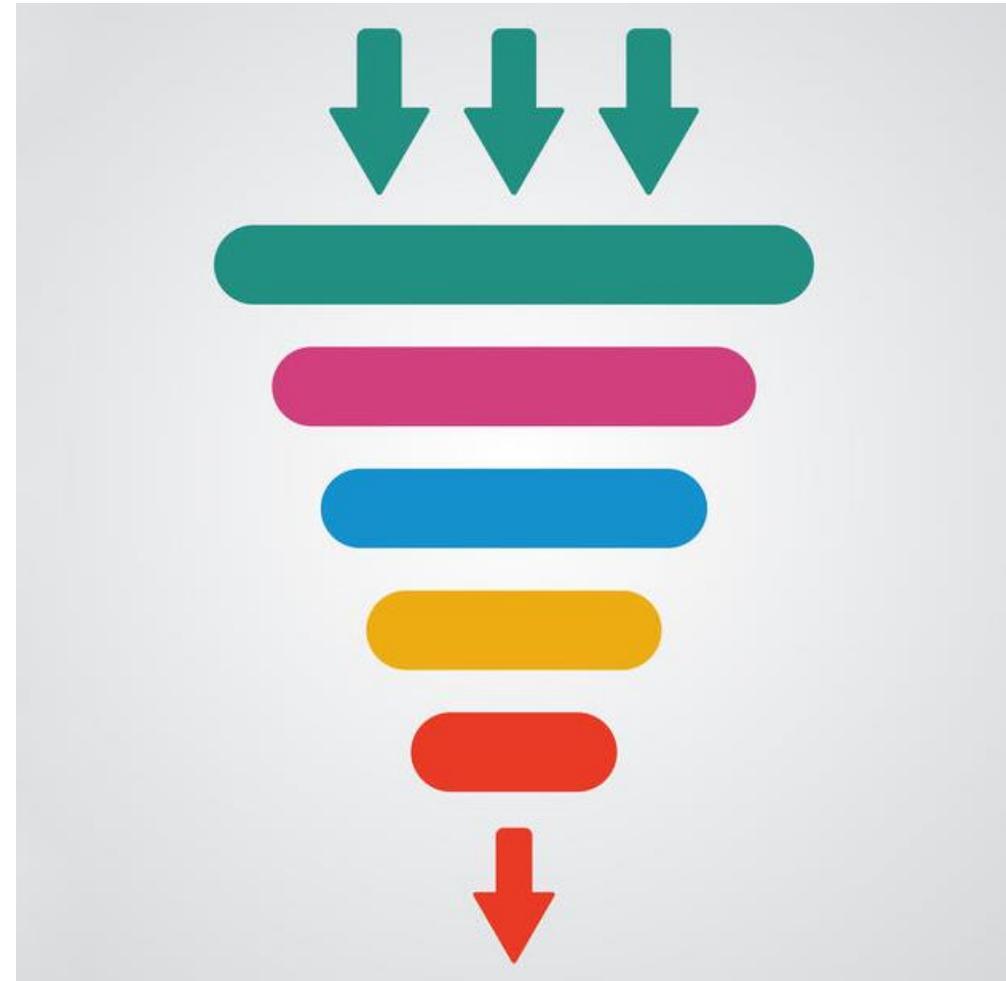
In genere ci sono tre sequenze di funnel:

Sequenza di branding

Sequenza di vendita

Sequenza di recupero

A seconda del obiettivo che vuoi raggiungere alla fine del funnel, lo costruirai in maniera diversa.



Sequenza di branding

La sequenza di branding è, di solito, la prima che viene vista da un utente appena registrato.

Il suo obiettivo è di far conoscere la propria azienda, quali sono le sue caratteristiche, e in che modo si differenzia dai concorrenti.

Qui è il momento di far venire fuori la personalità di chi scrive, la personalità del brand. È anche dove devi rendere nota la tua USP, la Unique Selling Proposition, ossia il singolo elemento che ti rende migliore della concorrenza per la nicchia che hai scelto di servire.

L'importante è capire che, con una sequenza di branding, l'obiettivo non è di vendere ma di creare una connessione emotiva. Questo renderà la successiva fase di vendita più facile ed efficace.



Sequenza di vendita

Vendere non significa mandare solo le persone alla pagina di acquisto. Nella vendita abbiamo bisogno di alcuni fattori come:

- Creare attesa
- Spiegare i benefici
- Lanciare il prodotto
- Creare scarsità
- Mettere un termine

Senza dimenticare che con l'email marketing possiamo anche attuare strategie di cross selling e up selling.

Up Selling

Si parla di up selling quando un venditore offre ad un cliente un bene o servizio più complesso, o meglio, meno basilare, rispetto a quello inizialmente scelto.

Un esempio può essere l'upgrade di camera.

In questo modo il cliente è convinto di aver risparmiato mentre l'azienda ha ottenuto un guadagno maggiore.

Nel mondo dei servizi business invece si utilizza molto la formula dei livelli di servizio o della membership: un investimento maggiore garantisce all'utente funzioni avanzate e un servizio migliore rispetto a chi sceglie la formula base.

Cross Selling

Nel cross-selling viene offerto al cliente un prodotto o un servizio supplementare rispetto a quello che sta per comprare o ha già acquistato.

Ad esempio possiamo aggiungere un pacchetto SPA, una cena, escursioni, tour, o un altro servizio specifico.

Tendenzialmente dobbiamo pensare a tutti quei prodotti e/o servizi correlati all'acquisto principale di una camera.

Sequenza di recupero

Se ancora hai una lista piccola e che cresce lentamente, forse non vale nemmeno la pena di crearle.

Ma quando comincia ad avere migliaia di iscritti e decine di nuovi utenti al giorno, le sequenze di recupero diventano sempre più importanti.

Succede, prima o poi, che qualcuno diventi disinteressato a quello che scrivi.

Questo può accadere per diverse ragioni:

- Non è più interessato all'argomento.
- Ha trovato un concorrente che gli piace di più.
- Ha raggiunto l'obiettivo che si era prefissato.
- È successo qualcosa nella sua vita privata.
- E molte altre possibili ragioni.

Quando le persone non leggono le tue email da mesi, dovresti farle entrare in una sequenza di recupero.

Se non funziona, mando un'ultima email: chiedo se la persona è ancora interessata, e se lo è, di fare click su un link altrimenti verrà cancellata. Se non ricevo risposta nemmeno qui, allora cancello la persona dalla lista.

Il fatto è che una persona che non apre e non clicca è dannosa per la **deliverability**, e dovresti eliminarla.

Se in futuro il suo interesse rinascerà potrà iscriversi normalmente.

Di solito si fa partire la sequenza di recupero 3 mesi dopo l'ultima email non letta.

KPI – cosa dobbiamo monitorare?

Tieni traccia dei risultati

Hai già stabilito nella prima fase in modo chiaro l'obiettivo della tua campagna per ogni email, hai scelto come comunicare il tuo messaggio nel modo migliore e a chi inviarlo.

Ora non ti resta che stabilire in che modo misurare quegli obiettivi. Poniti le domande giuste, per cominciare: cosa vuoi promuovere? Un prodotto, un'offerta, una novità? Cosa vuoi che faccia il lettore? Come farai a sapere che la tua campagna ha avuto successo? Partire da queste domande ti aiuterà ad essere più efficace già in fase di progettazione.

Un tool davvero utile ed efficace per l'email marketing deve aiutarti a tenere traccia di questi risultati, consentendoti di monitorare tassi di apertura e di click, utenti cancellati, reclami e email sospese. L'aggiunta di statistiche e grafici ti consentirà di aver un quadro ancora più chiaro e immediato dell'efficacia della tua campagna.



CTR (Click-Through-Rate): la percentuale dei destinatari che clicca su uno o più link contenuti in una data email. Questa metrica è particolarmente importante per la valutazione e il monitoraggio delle attività di A/B testing perché restituisce un quadro completo della capacità di engagement di una newsletter e dei propri contenuti.

CTOR (Click-To-Open Rate): è un indice ancora più dettagliato del CTR e rappresenta la percentuale di utenti che ha cliccato sul messaggio in rapporto al totale degli utenti che ha aperto l'email almeno una volta. Il CTOR è un indicatore utile per definire la reattività degli utenti rispetto al messaggio ricevuto evidenziando il numero di coloro che hanno voluto cliccare per approfondire i contenuti.

Conversion rate: la percentuale di destinatari che clicca su un link contenuto in una newsletter e completa una specifica azione obiettivo, come la compilazione di un form, la sottoscrizione di una demo o di un abbonamento, il download di un paper o anche l'acquisto. Per una corretta valutazione delle conversioni è essenziale integrare la piattaforma di mailing ai web analytics, così da tracciare il comportamento di navigazione dei destinatari delle email e avere una visione completa del funnel di conversione.

Bounce rate: la percentuale delle email inviate complessivamente ma che non sono state consegnate con successo. Esistono due tipi di bounce: un hard bounce, causato da indirizzi email non esistenti, non validi e che quindi fornisce un indizio sulla qualità effettiva del database di cui si dispone e della sua relativa pulizia; un soft-bounce che indica un problema temporaneo di consegna, spesso dovuto ad una casella di posta piena o altre criticità legati al server del destinatario.

UOR (Unique Open Rate): il tasso di aperture uniche indica il numero di lettori unici sul totale delle email recapitate, indipendentemente dal numero di volte in cui il singolo lettore ha aperto e chiuso il messaggio.

List growth rate: la percentuale di crescita della lista di utenti destinatari di una newsletter che fornisce una visione completa sulla vastità dell'audience di riferimento.

Rec (Tasso di recapito): se parlando di deliverability indichiamo la capacità di un messaggio email di essere recapitato nella casella Inbox senza essere bloccato dai sistemi antispam, con il tasso di recapito individuamo il numero di messaggi consegnati sul server di destinazione senza restituire un messaggio di errore o bounce. La consegna sul server non necessariamente è un'attestazione di ricezione nella cartella Inbox.

Email sharing/Forwarding rate: la percentuale di condivisione di un contenuto della newsletter attraverso i social o l'inoltro della email ad altri contatti.

Come scrivere una newsletter di successo

Arriviamo al dunque, come scrivere una newsletter efficace.

Il primo punto da rispettare: non puoi mandare una newsletter da un programma qualsiasi di posta elettronica (tipo Gmail).

Devi usare software dedicati come i già citati Mailchimp, Active Campaign o Mailup.

Costano? Hanno un prezzo elevato? Fa parte del business, l'email marketing è una delle strategie più efficaci per vendere online. Quindi devi essere disposto a investire!



Quali sono gli elementi decisivi di una buona newsletter?

Oggetto

Primo tra tutti: l'oggetto email. Il motivo è semplice, questa stringa di contenuto introduce ciò che il lettore dovrà leggere. Quindi se vuoi ottenere buoni risultati devi convincere a cliccare. Quali sono le regole di un oggetto email efficace?

Breve.
Chiaro.
Veritiero.

In particolar modo devi inserire l'aspetto più importante della comunicazione all'inizio, in questo modo chi legge dal telefonino può capire quali sono i vantaggi del messaggio. In genere l'oggetto non deve essere superiore ai 50 caratteri

Ancora un punto: evita tutte le parole che potrebbero essere definite come spam e non millantare qualcosa che non offri.

Testo e immagine della newsletter

Le immagini sono importanti, ma hanno senso? Aiutano a contestualizzare il contenuto? Ciò che funziona per un articolo di un blog o per una landing page vale per la newsletter: tutto dipende dall'obiettivo del messaggio.

Semplifica, scrivi il giusto.
Valuta il tone of voice.
Cura la leggibilità del testo.
Inserisci immagini belle.
Usa i call to action button.

Se hai delle azioni da veicolare questa è la strada da seguire: i call to action button possono fare la differenza, lo stesso vale per le immagini.

Se sono aggiunte a caso diventano ostacoli per la lettura, soprattutto da mobile.

Cura l'identità

Fa' in modo che sia sempre visibile l'identità di chi invia la newsletter e imposta il tuo programma di email marketing per riconoscere il nome del contatto: la personalizzazione del contenuto è importante, ma assicurati che tutto funzioni nel modo giusto.

Ricevere un messaggio che inizia con "Ciao nome_utente" non è il massimo.

Gli errori da evitare

Non segmentare il pubblico

Uno dei maggiori errori commessi da molti hotel consiste nel non segmentare i destinatari delle liste e-mail.

È necessario **personalizzare i contenuti** considerando diversi fattori, come ad esempio la demografia, gli interessi, il paese di origine, la cultura, la lingua. Ad esempio, gli interessi e le necessità di giovani coppie, saranno certamente diverse da quelle di single, di famiglie o di persone anziane. Bisognerà quindi inviare messaggi ad-hoc indirizzati ad un pubblico mirato.

Non ottimizzare i contenuti per i dispositivi mobili

Attualmente oltre il **75% del traffico Internet** viene usufruito attraverso smartphone o tablet: è davvero fondamentale ottimizzare le e-mail marketing e le eventuali **landing page** per essere lette agevolmente su **mobile**. Il design che dovrà risultare **responsive** e di facile accessibilità sui diversi modelli di dispositivi mobili.

Non focalizzare il messaggio sul destinatario

Nello scrivere contenuti di e-mail marketing, si può facilmente cadere nell'errore di promuovere la propria attività, senza comunicare i benefici dei propri servizi al cliente e soprattutto **l'esperienza** che si potrà vivere nella vostra struttura. Via libera allora all'inserimento di immagini, video, contenuti e **storytelling** che suscitano emozioni nel vostro cliente. Ricordiamoci che le emozioni giocano un ruolo primario nel processo decisionale.



Gli errori da evitare

Non scrivere un titolo accattivante

Anche se avete scritto un'email con contenuti interessanti per il vostro ospite, questi potrebbero essere ignorati se non viene inserito un **titolo che attiri immediatamente l'attenzione**.

Ricordatevi sempre che ogni utente accede molto velocemente ai contenuti, ed è proprio in pochi secondi e con una frase breve e d'effetto che dovrete cercare di attirare la curiosità del vostro cliente.

Non rispettare le leggi per l'invio sulle e-mail

Potreste essere tentati di acquistare una mailing list per ampliare il bacino di utenza delle vostre email, ma oltre a non essere legale, a cosa servirebbe? Aumenterebbero solo le statistiche delle email taggate come spam e tutto ciò non porterebbe comunque alla conversione di nuovi clienti, che si vedrebbero recapitare email non richieste.

Consigliamo invece di **rispettare sempre le leggi legate ai permessi di invio e-mail** e di inviarle solo alle persone che volontariamente si registrano e danno il consenso per ricevere dall'hotel news o materiale promozionale.

Scarsa grammatica ed errori di ortografia

A tutti noi è capitato di ricevere email contenenti errori grammaticali, di ortografia o di battitura. Questo rende il testo non solo difficile da leggere ma ci fa anche subito pensare al connubio **"contenuti non professionali"** con **"servizi non professionali"**.

Il risultato? Email cancellata dopo pochi istanti e richiesta di annullamento dell'iscrizione alla mailing list. La **qualità dei contenuti**, insieme alla modalità di presentazione sono dunque molto importanti.

Non usare le Call to Action

Tutte le email di marketing e/o landing page devono avere una **Call to Action** (CTA) che attiri subito lo sguardo del destinatario. A tal fine, si consiglia di inserire dei pulsanti con un **colore complementare** ai colori primari usati nel design della email o della landing page.

Questo per attirare lo sguardo del cliente e guidarlo all'azione da compiere. Bisogna creare un CTA che abbia un impatto non solo visivo, ma che descriva chiaramente ciò che volete che il lettore faccia e cosa si possa aspettare come azione seguente (ad esempio: "richiedi maggiori informazioni", "prenota subito", "approfondisci", etc.).

Mancanza di test A / B

L' A/B test viene molte volte ignorato e messo da parte. Non tutti ne comprendono l'importanza ma può fare davvero la differenza. Questo test è chiamato anche **split testing** e consiste nel testare più versioni di una stessa email (ad esempio con immagini, design e testi diversi), per poi scegliere la più efficace.

Attraverso questa tecnica si creano due versioni chiamate A e B e si invia la versione A ad un gruppo limitato di iscritti, e la versione B ad un gruppo sempre limitato ma differente. Analizzando le statistiche dei risultati nei due casi (ad es. il tasso di apertura delle email, il numero di CTA eseguite, il tasso di cancellazione della newsletter, etc.) si valuta la versione più performante, che verrà poi inviata a tutti gli altri iscritti.

I risultati di questi test sono davvero essenziali per migliorare l'efficacia della vostra strategia di email marketing.



Pagine di atterraggio. Le Landing Page.

Cosa sono e a cosa servono

Landing Page

Quando si parla di **landing page** si fa riferimento ad una **pagina web di atterraggio specifica per gli utenti** che vedono una pubblicità, un post o aprono una DEM/Newsletter, e sono spinti a saperne di più per un determinato prodotto o servizio.

Si tratta di una pagina strutturata in modo dettagliato per essere un approfondimento e deve essere creata in modo tale da risultare accattivante ed esaustiva, rispondendo così agli obiettivi che ci siamo prefissati (siano essi di vendita, branding o di lead generation).

Nella letteratura del web marketing vengono classificate due tipologie di landing page:

1 - La prima è la cosiddetta **landing page reference** che è una **pagina di consultazione** nel quale l'utente approda e riceve maggiori informazioni su un determinato prodotto o servizio.

2 - La seconda tipologia di landing page è invece quella definita **transactional** ed è pensata per spingere l'utente a compiere un'azione, ad esempio compilare un form per ricevere maggiori informazioni, vendere prodotti, prenotare un servizio. In base a quante persone compiono quella determinata azione nella landing page si parla di tasso di conversione.



Landing Page – come funziona

Affinché ottenga i risultati sperati, una **landing page** deve essere il **tassello finale di una strategia di comunicazione ben ideata** che porterà l'utente a confluire dove l'azienda decide e a compiere l'azione che il piano di comunicazione si prefigge.

Se una landing page raggiunge il suo obiettivo, dunque, l'utente proprio in questa pagina si trasforma **da semplice visitatore in lead**, ossia in un contatto utile sul quale poi le azioni di marketing successive si concentreranno.

Ovviamente per renderla efficace non basta inserire semplicemente un form di contatto oppure il tasto acquista ma, attraverso il copywriting e l'utilizzo di foto o video, deve convincere l'utente creando un filo di comunicazione diretta e seminando il primo germe di fiducia che sarà poi alla base della successiva fidelizzazione del cliente.

Una landing page deve quindi contenere tutti gli elementi che possono essere di grande ed effettivo interesse per il proprio target di consumatori che ovviamente deve essere conosciuto in modo preciso per essere agganciato.

Ciò presuppone un grande studio alla base dell'ideazione di una landing page che deve essere sempre in linea con il resto del piano di comunicazione.



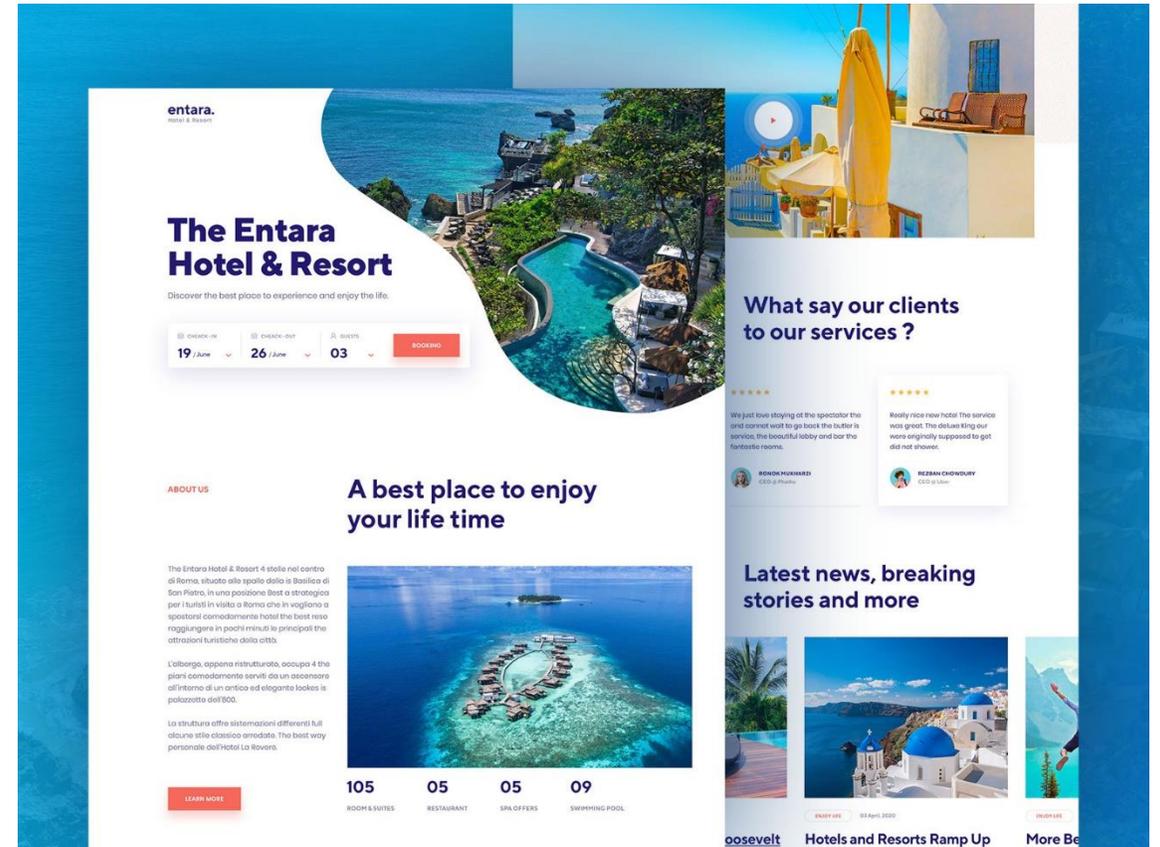
Landing Page – insight

Per un hotel può essere davvero importante saper sfruttare le potenzialità delle landing page. Come?

Un primo esempio: possiamo creare una landing per fare upselling o cross selling ai clienti che hanno già prenotato un soggiorno. Con questi clienti non ho più bisogno del mio sito web. Ho bisogno di una pagina che converta, che spinga l'utente a compiere un'azione.

Un secondo esempio: si potrebbe realizzare una campagna social legata ad un evento particolare in loco o ad una data/ricorrenza/festività/ponte durante i quali le persone sono spinte a viaggiare. Scelgo di vendere una tipologia di camera legata magari ad un pacchetto spa, o a delle escursioni, o a una cena romantica, e scelgo di venderla ad un target specifico.

Terzo esempio: abbiamo dei clienti fidelizzati e vogliamo fare una campagna per lavorare sul Customer Lifetime Value. Abbiamo uno sconto dedicato per coloro che scrivono una recensione. Per accedere allo sconto devo eseguire un'azione (scrittura della recensione). Qui non ho bisogno del mio sito ma di una landing page specifica da legare alla mail che andrò a inviare ai clienti.



Landing Page – gli elementi

Quando si **crea una landing page** è importante fare attenzione ad alcuni elementi in particolare.

Innanzitutto **una landing page deve facilitare la conversione degli utenti**. Per ottenere ciò occorre che sia **breve e concisa**, evitando un surplus di contenuti che stanca l'utente e lo annoia, spingendolo ad interrompere la lettura.

Un accorgimento importante è quello di eliminare il menù all'interno di una landing page: l'obiettivo infatti è quello di far restare l'utente su quella specifica pagina per fargli compiere una determinata azione e per questo motivo occorre **evitare distrazioni**.

Se la landing page è stata creata per raccogliere i dati dell'utente, occorre improntare alla chiarezza e alla brevità anche il form di iscrizione, inserendo solo i dati effettivamente necessari per non stressare l'utente.

Una landing page ben fatta, poi, ha dei contenuti che sono in linea con quanto l'utente si aspetta quindi ci deve essere coerenza fra il piano di comunicazione e l'informazione che la pagina di atterraggio contiene. Infine una landing page deve essere condivisibile sui social network per creare empatia con l'utente e amplificare la visibilità.



Landing Page – ottimizzazione

Anche una landing page necessita di un'attività specifica di **ottimizzazione** per **consentirne una maggiore visibilità**.
Ma come si può ottimizzare una landing page?

Sono molti gli accorgimenti che si possono utilizzare per **rendere una landing page ottimizzata per i motori di ricerca**.

La prima regola è utilizzare una costruzione **responsive**, ossia una che permetta una perfetta visualizzazione indipendentemente dal device che si utilizza. Inoltre, i motori di ricerca come Google premiano sempre i **siti responsive** con un **ranking migliore**.

Una certa attenzione va fatta per quanto riguarda la [scelta delle keywords](#) per le quali ottimizzare la landing page.

Le **keywords** classificano anche il tipo di pubblico che visiterà la pagina e la scelta va quindi fatta **in base al target di riferimento**. È bene includere le parole chiave anche nell'url specifica della pagina.

La scelta delle [KPI \(key performance indicator\)](#) prescelte in fase di analisi e strategia, può determinare il successo di una campagna e di un investimento generale, in questo caso anche della stessa landing page che abbiamo creata (o fatta creare).



Come impostare una landing page efficace?

Per creare una landing page incisiva e d'effetto, ci sono alcuni elementi che proprio non possono mancare. Vediamoli insieme!

Logo e colori aziendali sono fondamentali per rafforzare il brand e permettere all'utente di percepire una continuità tra il marchio e la proposta. Quindi, inserisci il logo, ma senza esagerare con la grandezza: non vogliamo che il navigatore si distraiga e perda di vista l'obiettivo, vero? Per lo stesso motivo, evita il più possibile elementi grafici superflui.

Recapiti in evidenza: per essere davvero efficace, una landing page dovrà riportare un numero di telefono e un'e-mail nella posizione più evidente e intuitiva. Il punto più strategico è in alto a destra, dove è più facile che l'occhio dell'utente vada a cercare queste informazioni.

Social Media: non dimenticare di inserire i pulsanti di condivisione sociale, un potente alleato del "passaparola". Inserirli nella tua landing page permetterà ai visitatori di condividere l'offerta con i loro amici sui loro profili. Il consiglio che ti diamo è quello di inserirli nella parte alta della pagina, in modo da poterli trovare con più facilità.



Come impostare una landing page efficace?

Titolo e testi: ciò che scrivi è importante per l'utente, ma anche per Google! Con i testi ti giochi la fiducia del tuo futuro cliente (e la vendita!): sii diretto e non perderti in inutili giri di parole. Scegli accuratamente il font e la grandezza del carattere per il titolo e il corpo del testo, in modo da rendere la lettura piacevole. Ricorda che è buona cosa inserire elenchi puntati o numerati, come quello che stiamo usando noi, per dare informazioni concise e utili!

Call to Action, letteralmente "chiamata all'azione": insieme al titolo, rappresenta l'elemento fondamentale di tutta la pagina. Si tratta del punto d'interazione tra la tua azienda e il navigatore, quindi dovrà essere ben visibile, chiara e incisiva. Usa colori che contrastino con gli altri elementi di design, ma in armonia con il contesto.

Foto e video: usare immagini o filmati accattivanti per illustrare la tua offerta renderà tutto più reale e concreto. Questo è un passo fondamentale per rafforzare al massimo l'interesse delle persone e spingerle all'acquisto: spiega loro come usare un prodotto o fai vedere cosa le aspetta se decideranno di trascorrere le vacanze nella tua struttura.

Modulo di richiesta informazioni: deve essere ben visibile, snello, facile da compilare. Soprattutto, non deve scoraggiare l'utente alla compilazione, quindi valuta attentamente quali campi sono davvero utili per attuare la tua strategia. Inoltre, non sottovalutare le possibili paure delle persone: chi si trova davanti molti campi vuoti da riempire, potrebbe temere che i dati vengano usati in maniera illegittima: gioca d'anticipo, rispondi ai dubbi nel testo e inserisci nella tua landing page degli "elementi di fiducia".

Elementi di fiducia: rassegnati, non tutti gli utenti ti crederanno sulla parola! Alcuni potrebbero avere dubbi o obiezioni e le tue parole potrebbero non bastare. Il miglior modo per rispondere a queste paure è dare voce ai tuoi clienti fidelizzati: chi ha già comprato quel prodotto o chi ha già soggiornato nella tua struttura e ti ha lasciato una recensione. Quindi, inserisci le testimonianze dei clienti soddisfatti e le certificazioni: sono entrambe ottime garanzie di [buona reputazione del tuo brand](#) e alleati per descrivere i benefici o l'unicità dell'offerta. A volte, le testimonianze dirette sono ancora più incisive delle informazioni tecniche.

Newsletter: introduci uno spazio dedicato all'iscrizione alla newsletter, ma tieni presente che la progettazione dovrà essere chiara ed essenziale, senza elementi superflui. Ricorda: aggiungere campi non necessari porterebbe a ridurre il tasso di conversione!



Google Analytics

Cos'è e come funziona

Google Analytics

L'alleato numero uno nella misurazione dei KPI digital marketing è sicuramente Google Analytics, la piattaforma gratuita del gigante di Mountain View per le web analytics.

Il software consente di profilare la tua audience in base a numerose metriche personalizzate, nonché di tracciare tutte le campagne ADS, Social e di Digital Pr.

Google Analytics è infatti integrato con tutti i principali strumenti di web marketing, dandoti la possibilità di misurare il ROI (ritorno sugli investimenti) di tutte le attività di web marketing implementate.



KPI – cosa sono e come misurarli con Analytics

Innanzitutto **KPI** non è sinonimo di obiettivo, nonostante i due termini vengano spesso confusi.

Si può definire un obiettivo di business come una meta da raggiungere.

Un obiettivo è dunque un traguardo che si intende raggiungere e che ha le seguenti caratteristiche:



Un obiettivo viene impostato all'inizio di un'attività e a fine di questa verranno misurate le performance.

Le performance le analizziamo grazie ai **KPI** (key performace indicator), ovvero degli indicatori chiave di prestazione.

I **KPI digital marketing** sono moltissimi, il primo passo che dovrai fare nell'ambito della tua *digital strategy* sarà quindi quello di scegliere con attenzione quelli che sono reali indicatori della bontà delle tue azioni di marketing digitale.

Quali KPI di digital marketing dovrai monitorare?

La risposta è “dipende”!

Dipende da quali sono i tuoi obiettivi e la strategia di digital marketing che hai scelto per perseguirli.

In base a questi dovrai definire il **set di KPI marketing** per capire se la tua digital strategy sta funzionando o meno.

Quindi, a seconda dell'obiettivo, saranno diversi i KPI da dover monitorare.

Analytics è fondamentale per la lettura dei dati e il loro utilizzo nella determinazione dei KPI.

Sessioni

Tempo medio sulla pagina

Frequenza di Rimbalzo

Conversioni

Canali di acquisizione pubblico

Dispositivi di navigazione

Velocità di caricamento delle pagine

Query di ricerca/parole chiave

Pagine di destinazione

Sessioni

Per sessione si intende un gruppo di interazioni con il tuo sito web in un determinato arco di tempo”.

La sessione, quindi, è un contenitore al cui interno sono raccolte **tutte le azioni** di un determinato utente.

Una sessione inizia nel momento in cui **l’utente arriva sul sito e attiva il codice di tracciamento di Analytics**.

Perché la sessione è un indicatore importante?

Perché ti consente di capire il **percorso di navigazione dei tuoi utenti**, le pagine di accesso e come hanno interagito con i tuoi contenuti.

In questo modo saprai quali sono le sezioni del tuo sito che andranno valorizzate di più e quelle da ottimizzare per aumentare le conversioni sul tuo sito web - che scoprirai presto cosa sono.

Tempo medio sulla

pagina

Il tempo medio sulla pagina registra il **tempo trascorso dagli utenti sulle pagine del sito**.

Questa metrica è molto importante per capire se e quanto le persone sono attratte dai contenuti del tuo sito e ti dà un’**idea precisa sull’andamento della tua strategia di content marketing**. In più, ti aiuta a capire se ci sono **ostacoli di navigazione sul tuo sito**.

Il tempo medio sulla pagina è basso o inferiore ai 5 secondi? Gli utenti probabilmente **non stanno visualizzando bene le pagine** o il tuo sito **non è responsive** e spinge le persone a uscire.

Al contrario, se il tempo è molto elevato, le cause potrebbero essere **due**:

- **gli utenti trovano interessante il contenuto della pagina**; magari impiegano del tempo per leggere un articolo interessante del tuo blog;
- **non trovano immediatamente quello che cercano** perché le informazioni sono troppe e confuse. Nel caso di pagine che descrivono prodotti e servizi, la soluzione potrebbe essere quella di **rivedere il contenuto** ed evidenziare le **call to action** - pulsanti di azione - della pagina.

Conversioni

Le conversioni sono le azioni che vuoi che gli utenti compiano sul tuo sito e solitamente **corrispondono agli obiettivi del tuo business online**: possono essere un **acquisto**, l'iscrizione alla **newsletter** o l'invio di un **form di contatto** per richiedere maggiori informazioni.

Il numero di conversioni effettuate dagli utenti ti dà una chiara idea sulle **prestazioni del tuo sito** e ti aiuta a capire l'**andamento della tua strategia di marketing e di vendita**.

Google Analytics presenta una sezione apposita dove puoi analizzare le statistiche legate alle tue conversioni. In questa sezione puoi vedere:

- **le pagine e i giorni più profittevoli**;
- **i canali di acquisizione** da cui provengono gli utenti che convertono;
- **il tasso di conversione** del tuo sito (quindi il numero di utenti che ha effettuato l'azione rispetto agli utenti totali);
- **l'imbutto di conversione**, cioè il percorso effettuato dalle persone prima di effettuare la conversione - per avere un'idea delle pagine che rivestono maggior importanza allo scopo.

Frequenza di rimbalzo

La frequenza di rimbalzo - anche **Bounce Rate** in gergo tecnico - misura la **percentuale di persone che, dopo aver visitato una pagina, esce senza aver effettuato alcuna azione**.

Generalmente mostra l'**interesse degli utenti** per il tuo sito e ti aiuta a capire quali sono le pagine che non invogliano gli utenti a proseguire con la navigazione sul tuo sito.

È chiaramente un indicatore importante e da tenere sempre sotto controllo, ma è altrettanto **importante sapere come analizzarlo nel contesto in cui si trova**.

In che senso?

Facciamo un esempio:

Sul tuo sito noti dalle statistiche di Google Analytics che le pagine hanno una frequenza di rimbalzo piuttosto alta, magari superiore all'80% - quindi su 100 persone, 80 escono senza aver compiuto un'azione.

Il tuo sito è responsive? L'esperienza di navigazione rende facile il reperimento delle informazioni? Stai rispondendo ai bisogni dell'utente? Ha trovato quello che cercava?

Canali di Acquisizione

Gli utenti trovano il tuo sito utilizzando **canali diversi**: c'è chi arriva da Google, chi dai social e chi digitando l'indirizzo web del tuo sito.

Ogni canale di acquisizione è **diverso dall'altro** e va **analizzato soprattutto in base al numero di conversioni effettuate** e all'intento di ricerca degli utenti: un utente che arriva dalla ricerca organica di Google, probabilmente ha cercato un prodotto/servizio offerto sul tuo sito e potrebbe essere più propenso a convertire di un utente che ha scoperto la tua attività per caso navigando su Facebook.

Studia bene i numeri che Analytics ti mette a disposizione per ogni canale, come il **tempo medio** trascorso sul sito, la **frequenza di rimbalzo** e le **pagine visitate per sessione**.

Potresti scoprire che gli utenti che arrivano dai social sono più interessati di quelli che arrivano da Google e decidere di rivedere la tua strategia di marketing, includendo una campagna mirata su Facebook e Instagram.

Dispositivo

Sai quali sono i **dispositivi più usati** dagli utenti per navigare sul tuo sito? No?

Nessun problema, perché Google Analytics ti dice anche questo. Nella sezione **“Dispositivo mobile”** sono presenti tutte le **statistiche legate ai dispositivi di navigazione**, quindi desktop, smartphone e tablet. Qui puoi scoprire quali sono i dispositivi utilizzati, quanto tempo trascorrono gli utenti per ogni dispositivo, qual è la loro frequenza di rimbalzo e le pagine visitate.

Perché è importante saperlo? Perché siamo nell'era del mobile e **avere un sito non responsive è altamente penalizzante per il tuo business online**: solo in Italia, [l'83% della popolazione utilizza il mobile per navigare](#).

Rischi di perdere potenziali clienti se gli utenti non riescono a navigare sul tuo sito dal loro smartphone.

Velocità di caricamento delle pagine

I rapporti Velocità del sito mostrano con quale rapidità gli utenti visitano e interagiscono con i contenuti. Puoi identificare le aree su cui è necessario intervenire e tracciare la portata di tali miglioramenti.

I rapporti Velocità del sito misurano il tempo di caricamento per un campione di visualizzazioni di pagina sul tuo sito.

Puoi visualizzare i dati su più dimensioni per vedere la velocità di caricamento delle pagine da diverse prospettive (ad es. in browser o in paesi differenti).

[I dati sono disponibili nel rapporto *Tempi pagine*].

La velocità di esecuzione o il tempo di caricamento di visite, eventi o interazioni dell'utente riservate di cui vuoi tenere traccia (ad es. la velocità di caricamento delle immagini, il tempo di risposta ai clic sui pulsanti).

[I dati sono disponibili nel rapporto *Tempi utente*].

Query di ricerca e parole chiave

Analytics ci permette di analizzare tutto il traffico organico, ovvero ***le parole usate dai nostri utenti per raggiungerci***, arricchite dai dati contenenti le sessioni, il numero utenti, la frequenza di rimbalzo ed eventuale valore obiettivo.

Avremo una panoramica globale su tutto il traffico verso il nostro sito in relazione alle parole chiave ricercate, oltre ai riferimenti alla sorgente del traffico e ai mezzi utilizzati. Possiamo anche abbinare il lavoro sulle query alla definizione dei nostri annunci sponsorizzati Adwords.

Grazie al rapporto **Query di ricerca**, infatti, potremo visualizzare tutte le query che generano gli annunci ADS, ovvero scoprire come i nostri utenti cercano quella specifica tipologia di prodotto che vendiamo, e quindi come personalizzare ancora meglio gli annunci per aumentarne le prestazioni. È possibile anche definire un elenco di parole chiave per poi verificarne il rendimento.

Interessante anche l'utilizzo dei **Rapporti SEO**, ovvero rapporti che ci parlano delle ricerche sul web (in Google) relative al nostro sito. Con il Rapporto Query SEO possiamo scoprire per quali query il nostro e-commerce è ben posizionato su Google, ma anche le query che hanno una posizione intermedia e ricevono pochi click.

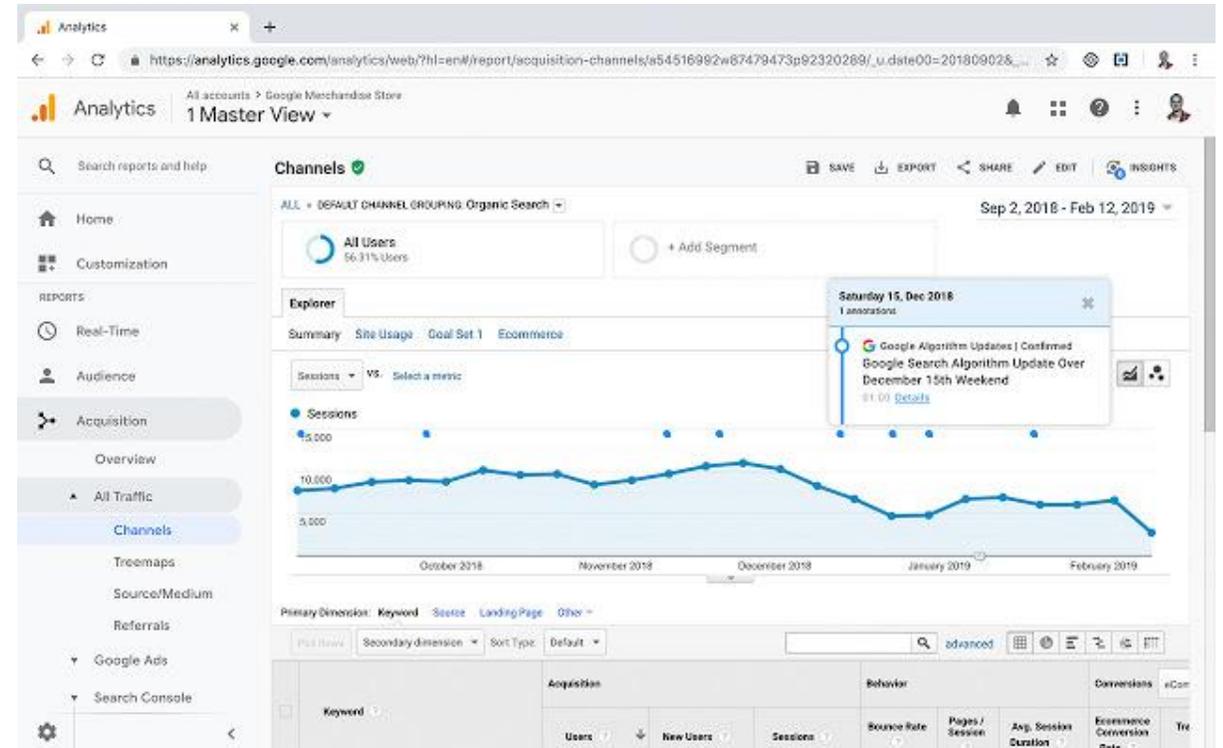
Pagine di destinazione

Anche in questo caso Google Analytics corre in aiuto di tutti i proprietari di siti web. Il popolare tool di web analytics fornisce un'intera sezione ("Contenuti") dedicata ad analizzare nel dettaglio le performance delle singole pagine del sito.

Tra i vari report forniti trovano spazio:

Dettaglio contenuti: il report presenta la lista delle migliori pagine di primo livello (di solito si tratta del nome della sezione/categoria)
Pagine di destinazione: il report riporta le landing page più visitate; si tratta, nella maggioranza dei casi, delle pagine più popolari del sito

Pagine di uscita: vengono elencate le pagine che più frequentemente segnano l'uscita dal sito; sebbene statisticamente è probabile che coincidano con le precedenti, non è affatto scontato





Google Ads

Cos'è e come funziona



Google Ads



Google Ads è la **piattaforma pubblicitaria** appartenente a Google (non è altro che il vecchio Adwords). Si tratta di uno strumento che permette la promozione del proprio sito web attraverso il **posizionamento non organico**, ovvero sugli spazi ritagliati da Google nella pagina dei risultati di ricerca (la SERP).

In altre parole, un sito web che sfrutta Google Google Ads andrà a collocarsi nella sezione **sopra i risultati organici**, oppure nella **colonna a destra**: basterà, ad esempio, cercare su Google una keyword come “*hotel a amalfi*” per rendersene conto.

A screenshot of a Google search for 'assicurazioni auto'. The search bar at the top shows the query and a search button. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Tutti', 'Notizie', 'Immagini', 'Mappe', 'Video', 'Altri', and 'Strumenti di ricerca'. The search results are divided into two main sections: SEA (AdWords) and SEO (organici). The SEA section is highlighted with a red box and contains four ads from 'Facile.it: Assicurazione', 'Assicurazione Auto Online - Linear.it', 'Segugio.it: Assicurazioni', and 'Assicurazione Linipol Online - unipolsai.it'. The SEO section is also highlighted with a red box and contains several organic search results from various insurance companies like 'Assicurazione Auto - Confronta online le polizze RC Auto ...', 'Preventivo Assicurazione Auto Online | 6sicuro.it', 'Assicurazione Auto: confronto preventivo RC auto | Facile.it', 'Preventivo assicurazione auto: calcolo preventivo online ...', 'Preventivo Assicurazione Auto Online: La Polizza Auto ...', 'Assicurazioni auto online: preventivo RC auto di Quixa', 'Assicurazioni on line: preventivo auto e moto | Quattroruote', 'Preventivo Assicurazione Auto - Allianz', 'Assicurazione auto online: scopri la polizza su Linear', 'Assicurazione auto da 181€: scegli on line la polizza più ...', 'Polizza Auto Genialloyd - Scopri il Prezzo Con Solo 2 Dati', and 'Allianz® Assicurazioni'. To the right of the screenshot, there are two labels: 'SEA (AdWord): max 4' in red text and 'SEO (organici): 10' in black text. At the bottom right, there is another label: 'SEA (AdWords): max 3' in red text.

Come funziona Google Ads: le keywords

Google Ads funziona attraverso la **logica delle keywords**.

Questo significa che ogni cliente di Google Ads ha la possibilità di creare la propria campagna pubblicitaria, di indirizzarla verso un **target molto preciso** (in base a parametri come provenienza geografica, età, genere...) e di lottare letteralmente per la conquista delle prime posizioni sugli spazi pubblicitari di Google.

Come? Individuando un gruppo di parole chiave inerenti all'attività (ad esempio: *"hotel a Amalfi"*) e offrendo una certa cifra per esse: si tratta, a conti fatti, di una **vera e propria asta**.

Per questo motivo, non basta pagare una certa cifra per avere la certezza che gli utenti visualizzino il proprio annuncio pubblicitario, ma bisogna avere la bravura e l'intelligenza di puntare su **keywords efficaci ma non troppo contese**.



Come funziona Google Ads: i Pay per Click

Una volta stabilita la campagna e le keywords indicate, bisognerà decidere il prezzo che si è disposti a **pagare a Google ad ogni click** ed il **budget giornaliero**.

Questo perché Google Ads funziona con un sistema denominato **Pay per Click (PPC)**: ogni volta che un utente di Google clicca sull'annuncio pubblicitario, Google scala dal budget giornaliero la somma prestabilita, fino ad esaurimento budget.

Proprio per questo motivo è fondamentale creare campagne che massimizzino il rapporto spesa/click, per non essere costretti a spendere cifre astronomiche per keyword molto ricercate e, dunque, molto competitive.



Le strategie per una campagna Ads ottimale

Esistono delle strategie di partenza per ottenere **campagne funzionali**. Tutto ruota intorno a 3 elementi:

Keywords

Pay per click

Coerenza

Una campagna che funziona è una campagna che stabilisce **keyword efficaci**, poco competitive e, soprattutto, molto coerenti col servizio che l'azienda pubblicizza.

Dato che i soldi vengono spesi ad ogni click, è assolutamente necessario che ai click seguano delle **azioni specifiche** da parte dell'utente che ha cliccato sull'annuncio, come ad esempio l'acquisto di un prodotto, di un servizio o anche la prenotazione di una camera d'albergo.

Non dovesse accadere, il click si rivelerebbe fine a se stesso ed i **soldi spesi inutilmente**.

Nota Bene

Google ha l'interesse di pubblicizzare aziende che offrono servizi coerenti con il proprio annuncio, perché in gioco c'è la sua reputazione: per questo motivo, il motore di ricerca premia la **coerenza degli annunci con una valutazione** (fino a TOP quality) che permette di scavalcare gli annunci meno coerenti, anche se hanno pagato di più per le stesse keywords.

Quale campagna Google Ads scegliere?

Quando inizi a configurare la tua campagna, ti viene chiesto di selezionare gli obiettivi e di scegliere il tipo di campagna.

Puoi scegliere un obiettivo in base alle azioni che vuoi che siano effettuate dai tuoi clienti.

Puoi anche selezionare il tipo di campagna, ad esempio **Rete di ricerca**, **Rete Display**, **Shopping** o **Video**.

Gli obiettivi includono:

- Vendite
- Lead
- Traffico sul sito web
- Considerazione del prodotto e del brand
- Notorietà del brand e copertura
- Promozione di app

I tipi di campagna includono:

- Campagna nella rete di ricerca
- Campagna sulla Rete Display
- Campagna Shopping
- Campagna video
- Campagne per app

I tipi di campagna sono incentrati sui network pubblicitari di Google: la rete di ricerca, la Rete Display di Google e la rete YouTube.

Queste reti rappresentano tutti i punti in cui possono comparire i tuoi annunci, compresi i siti Google, i siti web che pubblicano annunci Google pertinenti e altri posizionamenti come le app.

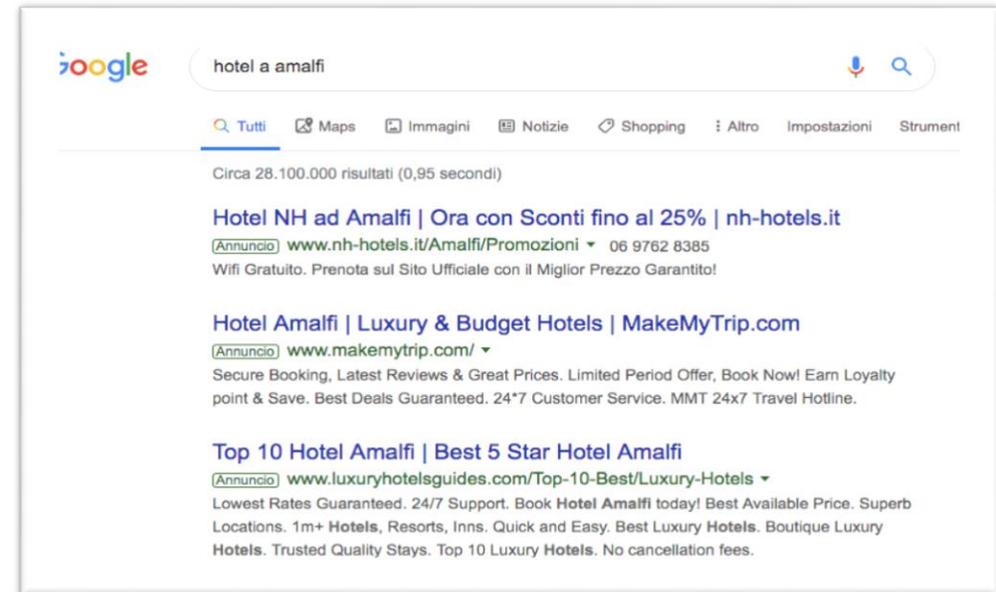
La rete di ricerca di Google Ads

Google offre la possibilità di far comparire degli annunci sponsorizzati, sullo stile dei risultati che compaiono quando l'**utente effettua una ricerca in funzione di una parola chiave**.

I risultati sponsorizzati vengono mostrati agli utenti in funzione di diversi fattori:

- **Budget** investito dall'inserzionista.
- **Pertinenza dell'annuncio** con le parole chiave ricercate

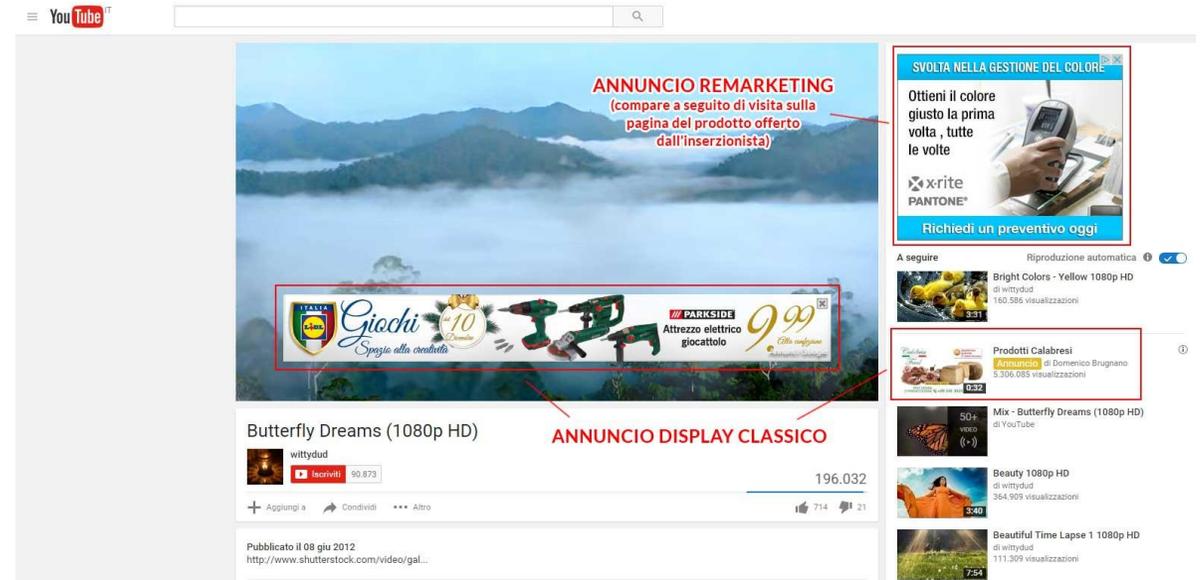
Come da immagine gli annunci compaiono tra i primi tre risultati e sulla barra a destra dei risultati proposti nella SERP per una **determinata parola chiave** e si differenziano dai risultati organici grazie ad una **label**, che li identifica come risultato sponsorizzato.



Gli annunci sono di **carattere testuale** e all'inserzionista viene offerta la possibilità di inserire titolo, descrizione e url a cui punta l'annuncio. Si possono aggiungere delle **estensioni**, che rendono più interessante l'ads. Con le estensioni possiamo aggiungere dei sitelink, un numero di telefono, callout, etc. Non viene offerta la possibilità di utilizzare diverse estensioni nello stesso annuncio.

Google Ads e la rete display

La rete display sfrutta la possibilità di sponsorizzare il proprio annuncio sul canale offerto dai **publisher** per la visualizzazione di annunci pubblicitari, in cambio di una percentuale di guadagno a seguito di click o impression dell'annuncio.



Sulla rete display è possibile utilizzare, oltre ad annunci testuali, annunci **multimediali**, come i banner e i video e gli annunci compariranno in funzione del target a cui ci si vuole rivolgere:

- **Pertinenza** con delle parole chiave.
- **Argomento** trattato.
- **Dati demografici**: età, target geografico, sesso e stato parentale.

Come funziona il meccanismo d'offerta

In genere, quando si pensa ad un'asta, viene in mente il processo di aggiudicazione di un articolo all'offerta più alta.

Le aste dell'annuncio di Google, invece, determinano la posizione dell'annuncio in base alla qualità e all'offerta.

Pertanto, anche se la concorrenza fa un'offerta più alta della tua, puoi comunque ottenere una posizione migliore, a un prezzo inferiore, utilizzando parole chiave e annunci particolarmente pertinenti.

Spesso pagherai meno rispetto all'offerta massima, in quanto si paga solo il minimo necessario per mantenere la posizione dell'annuncio e i formati mostrati con l'annuncio, come i sitelink.

L'importo pagato viene chiamato CPC effettivo.

Esistono diversi modi per impostare le offerte, tra cui una suite completa di strategie di offerta automatica. La maggior parte degli utenti, tuttavia, inizia impostando le offerte con *Massimizza i clic* o con *l'offerta manuale basata su CPC*.



Confronto tra Massimizza i clic e Offerta manuale basata su CPC

Confronto tra **Massimizza i clic** e **Offerta manuale basata su CPC**

Se il tuo obiettivo è ottenere clic per generare traffico verso il tuo sito web, puoi prendere in considerazione due strategie di offerta basate sul costo per clic:

Massimizza i clic è la strategia di offerte automatiche più semplice. Non devi far altro che definire un budget giornaliero. Google Ads gestisce automaticamente le tue offerte in modo da ottenere il maggior numero possibile di clic senza superare il tuo budget.

La strategia Offerta manuale basata su CPC ti permette di gestire personalmente le offerte basate su CPC massimo. Puoi impostare offerte diverse per ciascun gruppo di annunci della campagna o per le singole parole chiave o i singoli posizionamenti.

Targeting per pubblico

Dati demografici: scegli il target degli annunci in base all'andamento dei tuoi prodotti e servizi con utenti in determinate località, appartenenti a gruppi di età o sesso oppure che utilizzano tipi di dispositivi specifici.

Affinità: gli inserzionisti con campagne TV possono estendere una campagna online e raggiungere un segmento di pubblico utilizzando Ricerca Google o la Rete Display.

In-market: mostra gli annunci a utenti che sono alla ricerca di prodotti e servizi simili ai tuoi. Questi utenti potrebbero pensare di effettuare un acquisto oppure averne effettuato uno in passato ed essere ancora sufficientemente interessati da interagire con i tuoi annunci.

Personalizzato per intenzione: scegli parole o frasi correlate agli utenti che hanno maggiori probabilità di interagire con il tuo sito ed effettuare acquisti utilizzando "segmenti di pubblico personalizzati per intenzione". Oltre alle parole chiave, questo tipo di segmenti di pubblico ti consente di aggiungere URL per siti web, app o contenuti di YouTube correlati agli interessi del tuo pubblico.

Segmenti di pubblico simili: espandi il tuo pubblico scegliendo come target utenti con interessi correlati a quelli degli utenti nei tuoi elenchi per il remarketing. Questi utenti non cercano direttamente i tuoi prodotti o servizi, ma i loro interessi correlati potrebbero indurli a interagire con i tuoi annunci.

Remarketing: scegli come target gli utenti che hanno già interagito con i tuoi annunci, il tuo sito web o la tua app in modo che possano vedere gli annunci più spesso. Questi utenti possono trovarsi in qualsiasi fase di conversione, purché abbiano già visitato il tuo sito o abbiano fatto clic sul tuo annuncio.

Targeting dei contenuti

Argomenti: indirizza un annuncio contemporaneamente a più pagine riguardanti argomenti specifici. Il targeting per argomento consente di pubblicare gli annunci su una grande quantità di pagine della Rete Display. Google Ads analizza i contenuti web e prende in considerazione fattori quali il testo, la lingua, la struttura dei link e delle pagine. In seguito, determina i temi centrali di ogni pagina web e indirizza gli annunci in base agli argomenti che hai scelto.

Posizionamento: scegli come target siti web della Rete Display visitati dai tuoi clienti. Se selezioni questo tipo di targeting, Google Ads includerà solo i siti che hai scelto (posizionamenti gestiti) nella ricerca di siti pertinenti. A differenza del targeting contestuale (posizionamenti automatici), il targeting per posizionamento non richiede parole chiave. Un posizionamento può essere un intero sito web oppure solo una parte.

Parole chiave dei contenuti: scegli parole pertinenti per il tuo prodotto o servizio per scegliere come target utenti che effettuano ricerche con gli stessi termini. Puoi personalizzare un set di parole chiave al fine di raggiungere manualmente determinati gruppi demografici o realizzare obiettivi specifici. Ad esempio, puoi modificare le parole chiave in modo da riflettere interessi stagionali o ottenere il massimo da una vendita.

Espansione alla Rete Display per la ricerca: consenti a Google Ads di trovare gli utenti per te mediante una combinazione di offerte automatiche e targeting intelligente. L'espansione alla Rete Display funziona sia per le campagne sulla rete di ricerca sia per quelle display/video, mediante l'individuazione di momenti ad alte prestazioni per ottenere i risultati migliori.

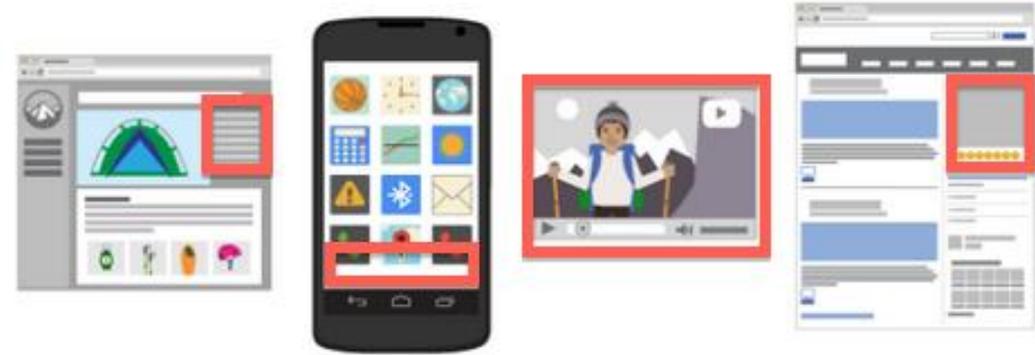
Targeting per dispositivo

Computer: scegli come target utenti che visualizzano contenuti su computer desktop e laptop con schermi da 7 pollici (dimensione minima).

Dispositivi mobili: scegli come target utenti che utilizzano smartphone.

Tablet: scegli come target utenti che utilizzano dispositivi mobili che non includono necessariamente telefoni.

Schermi TV: scegli come target utenti che utilizzano dispositivi che riproducono contenuti TV in streaming, come smart TV, console per videogiochi e dispositivi collegati. Il targeting per schermo TV è destinato solo alle campagne video.



Remarketing

Una campagna display particolarmente efficace è la **remarketing**, ossia proporre un annuncio a tutte le persone che hanno visitato una determinata pagina sul tuo sito, che **“inseguirà” l’utente** comparando sui siti che offrono spazi pubblicitari mediante la rete Adwords.



Questa tipologia di annuncio è particolarmente indicata per gli e-commerce, che possono continuamente proporre l’articolo visionato dall’utente, invogliandolo all’acquisto.

La remarketing per poter funzionare, dopo essere stata configurata su un sito internet, [installa un cookie di profilazione](#) sul computer della persona che visualizza la pagina in cui è presente lo script di adwords.

Come misurare il ritorno sull'investimento

Per valutare quanto costa Google Ads, ovvero quanto ha senso per te investire in questa piattaforma, un parametro fondamentale è il **ritorno sull'investimento [ROI]**.

Per poter valutare questa grandezza devi capire quante delle vendite sono legate al traffico arrivato sul tuo sito grazie agli annunci su Google Ads.

Ci sono diversi strumenti a pagamento e gratuiti che ti permettono di calcolare il ROI delle tue campagne.

In una prima fase puoi tranquillamente usare gli stessi strumenti forniti da Google Ads in combinazione con Google Analytics.

Se configuri correttamente Google Ads e lo colleghi a Google Analytics potrai avere un conteggio abbastanza preciso delle conversioni che derivano dagli annunci.

In poche parole definendo correttamente la conversione (modulo di contatto inviato, acquisto completato e suo valore) potrai capire quanto incassi per ogni euro speso su Google Ads.

Potrai poi confrontare questa grandezza con gli altri canali di vendita che stai utilizzando





Google MyBusiness

Cos'è e come funziona

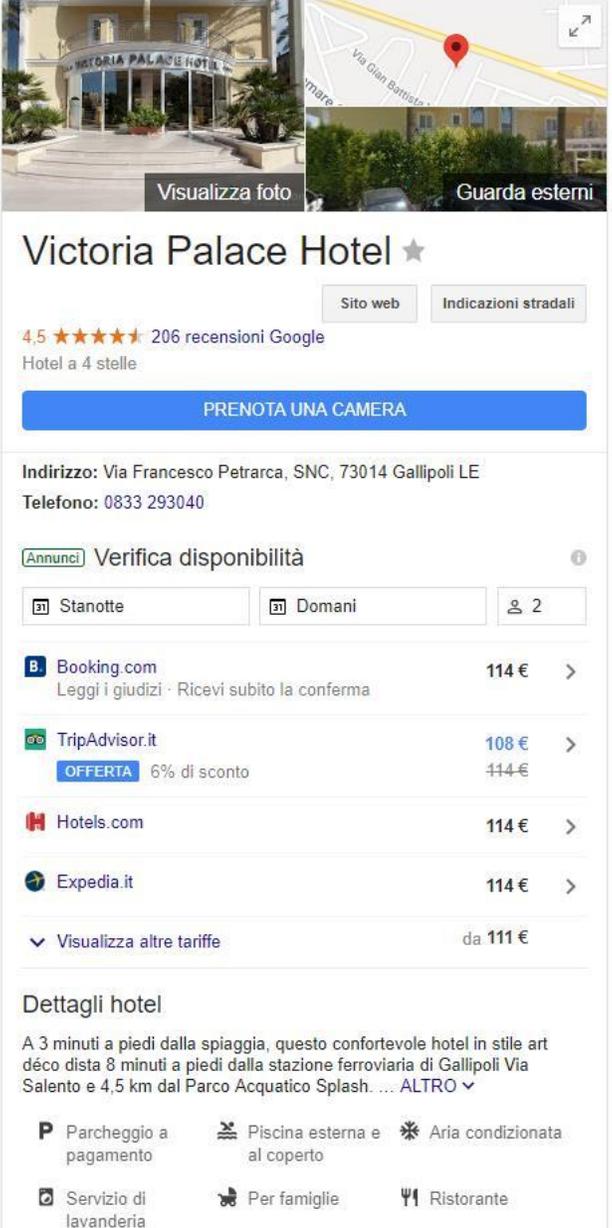


Google My Business – tipo di ricerca



In questo caso non stiamo parlando delle ricerche locali a carattere generico (per capirci quelle del tipo *Hotel+località*, o *Bed and Breakfast + località*), dove tutte le varie strutture ricettive competono per raggiungere una sempre maggiore visibilità, ma...

stiamo parlando delle ricerche specifiche, che riguardano il marchio o il nome dell'attività commerciale e della relativa scheda local gestita su Google My Business.



The screenshot shows a Google My Business listing for the Victoria Palace Hotel. At the top, there are two images: a street view of the hotel entrance and a map showing the location on Via Gian Battista. Below the images are buttons for 'Visualizza foto' and 'Guarda esterni'. The main title is 'Victoria Palace Hotel' with a star rating. Below the title, there are buttons for 'Sito web' and 'Indicazioni stradali'. The listing shows a 4.5-star rating from 206 Google reviews and is categorized as a 4-star hotel. A prominent blue button says 'PRENOTA UNA CAMERA'. The address is 'Via Francesco Petrarca, SNC, 73014 Gallipoli LE' and the phone number is '0833 293040'. There is an 'Annunci' section for 'Verifica disponibilità' with filters for 'Stanotte', 'Domani', and '2' guests. Below this, there are several booking options from different platforms: Booking.com (114 €), TripAdvisor.it (108 € with a 6% discount offer, original price 114 €), Hotels.com (114 €), and Expedia.it (114 €). A 'Visualizza altre tariffe' link shows prices starting from 111 €. The 'Dettagli hotel' section provides location context: 'A 3 minuti a piedi dalla spiaggia, questo confortevole hotel in stile art déco dista 8 minuti a piedi dalla stazione ferroviaria di Gallipoli Via Salento e 4,5 km dal Parco Acquatico Splash. ... ALTRO'. At the bottom, there are icons for amenities: 'Parcheggio a pagamento', 'Servizio di lavanderia', 'Piscina esterna e al coperto', 'Per famiglie', 'Aria condizionata', and 'Ristorante'.

Google My Business – strumenti disponibili

Google nega al settore dell'ospitalità alcuni strumenti di promozione di prodotti e servizi (per esempio i Post) che sono invece forniti gratuitamente (almeno per ora) a tutti gli altri settori di mercato.

Caratteristiche delle schede di attività commerciali	Categorie di alloggi	Altre categorie di attività
Nome	Sì	Sì
Indirizzo	Sì	Sì
Sito web	Sì	Sì
Indirizzo / prenotazione URL	No	Sì
Menu / Servizi URL	No	Sì
Servizi / Menu prodotto	No	Sì
Descrizione dell'attività	No (lo scrive Google)	Sì
Google Post	No	Sì
Google Post (evento)	No	Sì
Post di Google (offerte)	No	Sì
Google Post (Prodotti)	No	Sì
Fotografie	Sì	Sì
Pulsante di prenotazione	Sì (commissione pagata)	Sì (gratuito)

Google nega agli Hotel gli strumenti disponibili per altre a

- ❖ Il 65% delle entrate di un hotel deriva dalla prenotazione di una camera, questo significa che una buona percentuale di guadagno si perde con le commissioni che finiscono in tasca a Google o alle OTA (Online Travel Agency).
- ❖ Per dare un'idea più generale, basti considerare che il mercato dei viaggi nel mondo vale più di \$ 2,5 trilioni di dollari ed è il settore più in rapida crescita.
- ❖ Expedia, per esempio, ha speso 4,3 miliardi di dollari in pubblicità nel 2016, incluse le commissioni pagate a Google per essere visualizzata all'interno dei knowledge panel degli hotel.
- ❖ Il gruppo Priceline, costituito da Booking.com, Priceline, Agoda, Kayak, ecc..., ha speso 3,5 miliardi di dollari nel 2016, incluse anche le commissioni pagate a Google per essere visualizzato all'interno dei knowledge panel degli hotel.

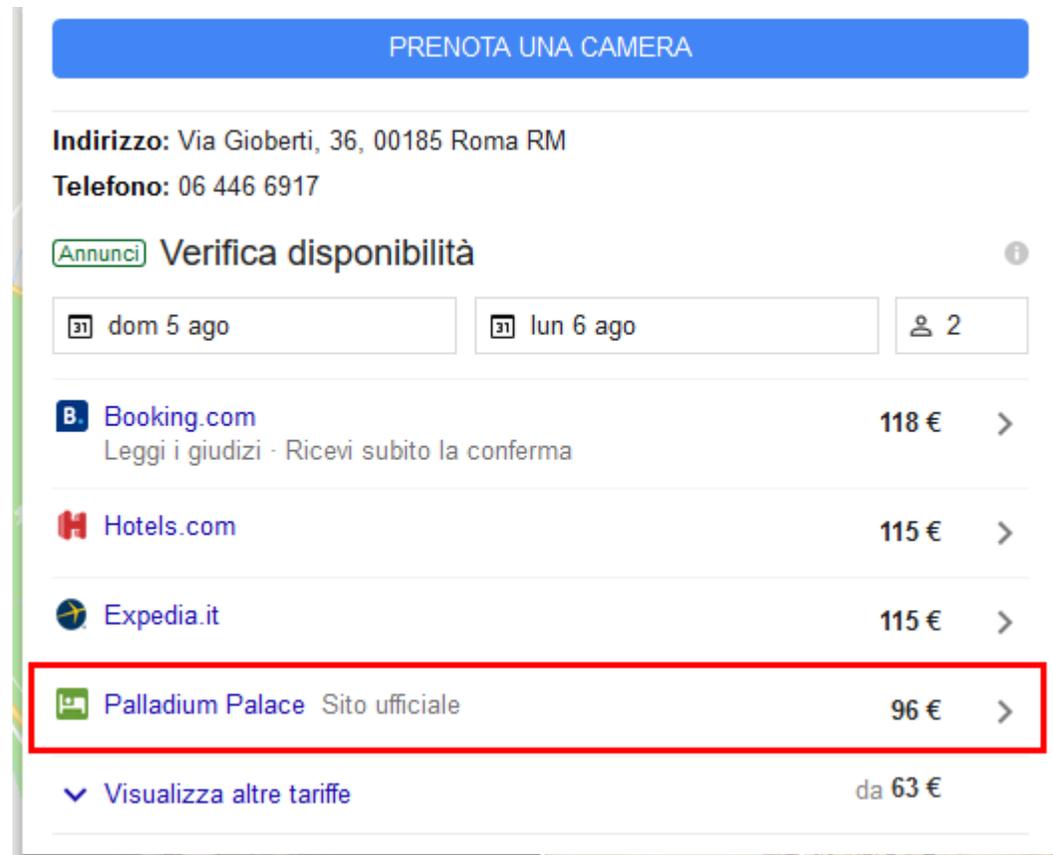
Si può facilmente capire perché non ci sia una buona ragione per cui Google voglia che un utente prenoti una camera senza ottenerne una parte del guadagno.

Le commissioni

Il sistema di prenotazione all'interno del Knowledge panel di un hotel è guidato da un sistema tipo AdWords, chiamato Google Hotel Ads, (tra l'altro sarà integrato all'interno di Google Ads, che è il nuovo nome di Google Adwords) dove invece di fare un'offerta su una determinata parola chiave si fa un'offerta sulla commissione da pagare a Google per la prenotazione.

Se un hotel vuole far visualizzare il proprio link di prenotazione, deve utilizzare Google Hotel Ads e impostare la commissione che desidera pagare a Google. Anche le OTA devono pagare la loro commissione.

In definitiva, **per essere visualizzati nel Knowledge panel, tutti devono pagare una commissione a Google.**



PRENOTA UNA CAMERA

Indirizzo: Via Gioberti, 36, 00185 Roma RM
Telefono: 06 446 6917

[Annunci](#) Verifica disponibilità ⓘ

dom 5 ago lun 6 ago 2

 Booking.com	118 €	>
<small>Leggi i giudizi · Ricevi subito la conferma</small>		
 Hotels.com	115 €	>
 Expedia.it	115 €	>
 Palladium Palace Sito ufficiale	96 €	>

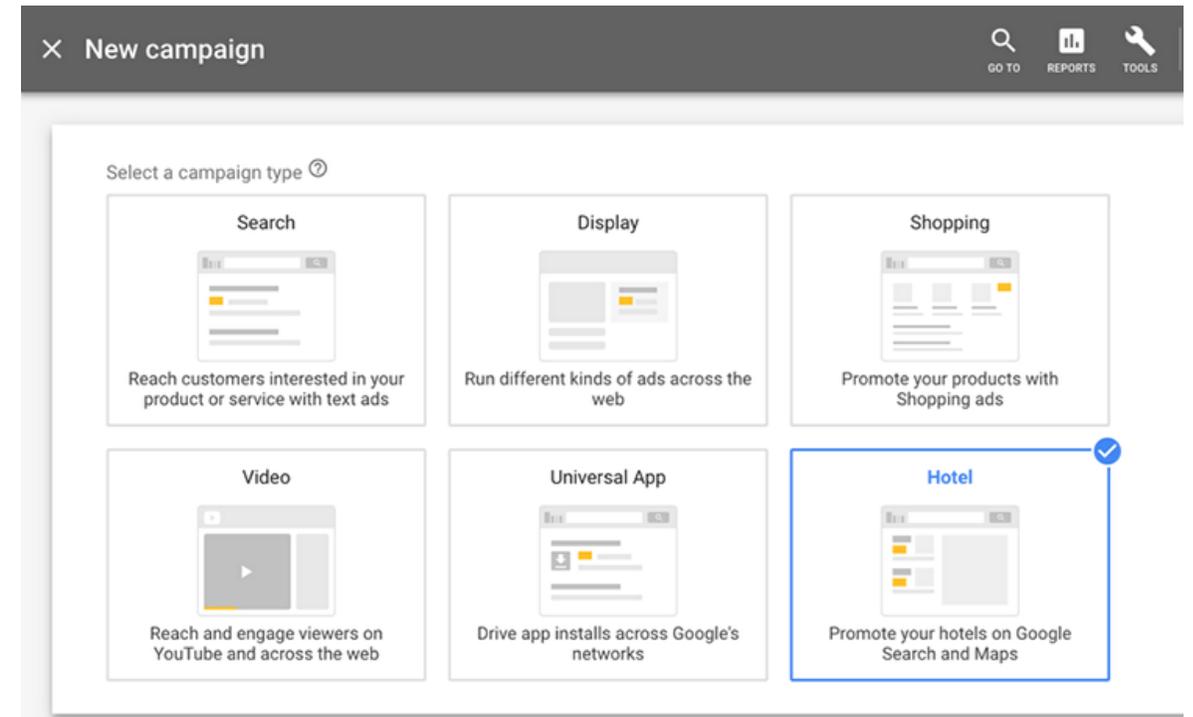
Visualizza altre tariffe da 63 €

Perché usare Google Hotel ADS

Ma perché un hotel dovrebbe utilizzare Google Hotel Ads (se integrato con il proprio booking engine) invece che affidarsi solo alle OTA?

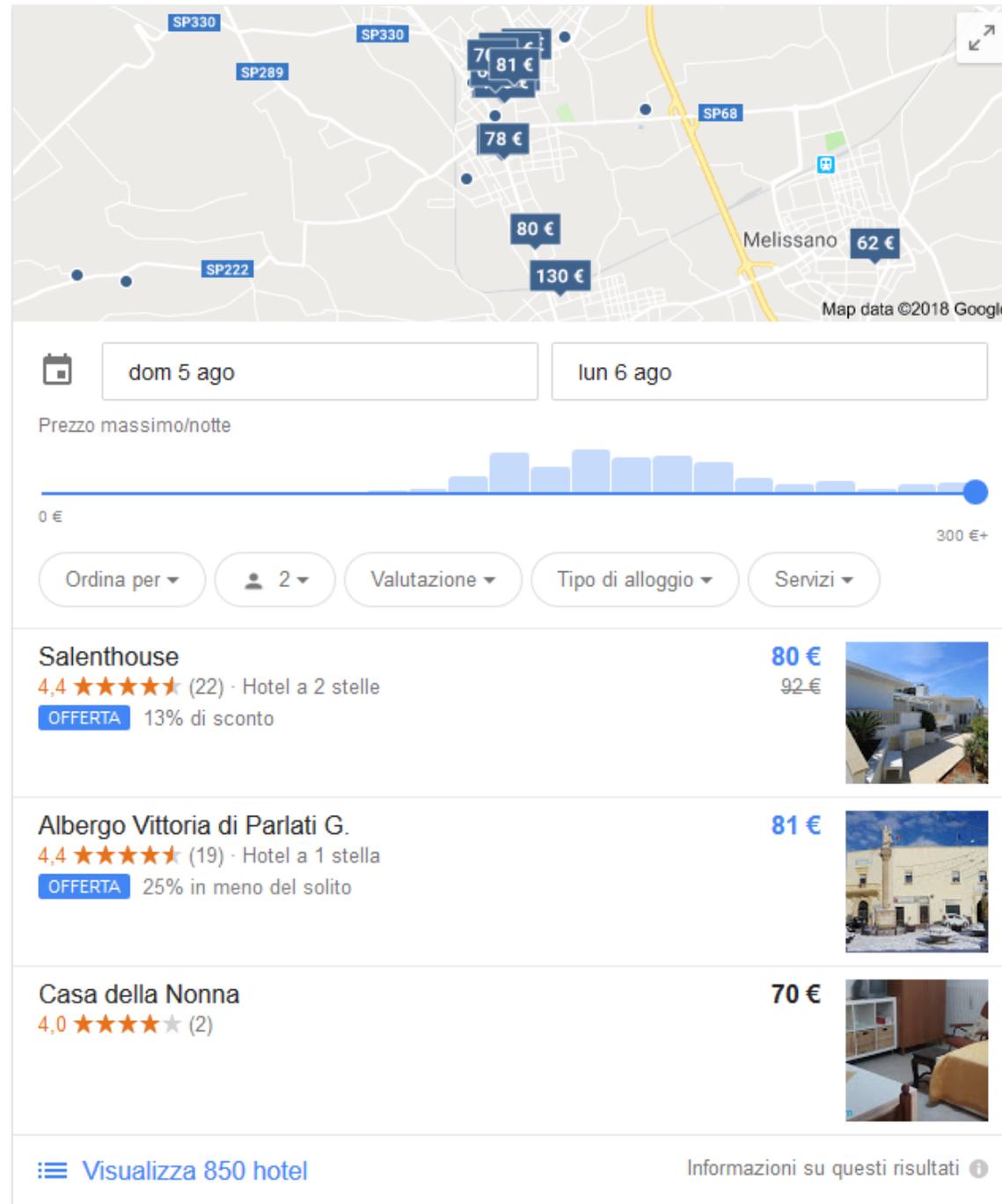
Perché tendenzialmente con Hotel Ads si paga una commissione molto più bassa rispetto a quelle necessarie per le OTA, inoltre, si ha la possibilità di acquisire prenotazioni “*disintermediate*” (o meglio diciamo che Google si sostituisce come intermediario alle varie agenzie), gli ospiti potranno prenotare direttamente sul sito web della struttura ricettiva, in questo modo si ha la possibilità di gestire al meglio tutte le fasi della relazione con il cliente.

D'altra parte se fai attività di [Local SEO](#) su Hotel e non sei presente in quel box, stai lavorando per le varie OTA, in pratica stai facendo promozione a loro !



Local Pack 1

Local Pack con filtro per prezzo e altri parametri: valutazione, tipo, servizi, ecc...



The screenshot displays a Google search interface for hotels in Melissano. At the top, a map shows the location with several price markers: 71 €, 81 €, 78 €, 80 €, 130 €, and 62 €. Below the map, the search dates are set to 'dom 5 ago' and 'lun 6 ago'. A price filter bar is visible, ranging from 0 € to 300 €+, with a blue dot indicating the current filter level. Below the filter bar, there are several filter buttons: 'Ordina per', '2' (number of guests), 'Valutazione', 'Tipo di alloggio', and 'Servizi'. The search results list three hotels:

Hotel Name	Rating	Reviews	Star Rating	Current Price	Original Price	Discount	Image
Salenthouse	4,4	(22)	Hotel a 2 stelle	80 €	92 €	13% di sconto	
Albergo Vittoria di Parlati G.	4,4	(19)	Hotel a 1 stella	81 €	-	25% in meno del solito	
Casa della Nonna	4,0	(2)	-	70 €	-	-	

At the bottom of the page, there is a link to 'Visualizza 850 hotel' and a link for 'Informazioni su questi risultati'.

Local Pack 11

Local Pack con nuovi
filtri “Migliori scelte”,
“Preferiti dagli ospiti”,
ecc...

dom 5 ago lun 6 ago

MIGLIORI SCELTE
In base a ricerca, prezzi e c...

PREFERITI DAGLI OSPITI
Valutazione 4,0 o più

HOTEL ECONOMICI
Hotel con i prezzi più bassi

Albergo Vittoria di Parlati G. 81 €
4,4 ★★★★★ (19) · Hotel a 1 stella
OFFERTA 25% in meno del solito

B&B Gallipoli Salento al mare 85 €
4,7 ★★★★★ (15)
B&B confortevole con cucina in comune
Wi-Fi gratuito Colazione inclusa

Salenthouse 80 €
4,4 ★★★★★ (22) · Hotel a 2 stelle
OFFERTA 13% di sconto
92 €

[Altri hotel](#) [Informazioni su questi risultati](#)

Local Pack 111

Local Pack con nuovi filtri, foto e prezzi sulla sinistra e mappa intera sulla destra

Hotel vicino a Taviano LE

Informazioni su questi risultati ⓘ

Google > Hotel

dom 5 ago lun 6 ago

MIGLIORI SCELTE
In base a ricerca, prezzi e caratteristiche

PREFERITI DAGLI OSPITI
Valutazione 4,0 o più

HOTEL ECONOMICI
Hotel con i prezzi più bassi

Salenthouse
★★★★★ (22)
"Torneremo di sicuro, e consiglieremo il B&B ..."
80 €

Albergo Vittoria di Parlati G.
★★★★★ (19)
81 €

Casa della Nonna
★★★★★ (2)
70 €

albatro b & b
★★★★★ (2)
78 €

Map data ©2018 Google

[Visualizza 850 hotel](#)

Monitoraggio prezzi hotel

Un'altra interessante funzionalità, per chi non la conoscesse, è il monitoraggio dei prezzi degli hotel per una determinata località, per le date selezionate. In pratica, sia da mobile sia da desktop basterà cercare gli hotel in una specifica città, e apparirà un box come quello di seguito, che ci segnalerà la possibilità del monitoraggio dei prezzi.

Si possono inserire anche più località ovviamente, per chi per esempio ancora non ha deciso la meta precisa del proprio viaggio, oppure per chi desidera visitare due città.

Monitoraggio prezzi hotel

 Terremo sotto controllo le tariffe per le date 28 ago–29 ago e ti invieremo via email avvisi sui prezzi e consigli per i viaggi.

[VISUALIZZA MONITORATI](#)

← Prezzi hotel monitorati

Località monitorate attualmente

Hotel di Gallipoli
28–29 agosto 2018 

[VISUALIZZA TUTTI](#)

Hotel di Otranto
28–29 agosto 2018 

[VISUALIZZA TUTTI](#)

Price Insights per Hotel

Un altro test proprio di questi giorni (notato da Sergey Alakov) è Price Insights per Hotel.

In pratica si tratta di una nuova funzionalità che permette all'utente di stabilire se il prezzo dell'hotel che sta visualizzando è vantaggioso o meno, per quelle specifiche date selezionate, rispetto agli hotel nelle vicinanze.

Quando si visualizza un hotel potrebbe comparire una casella con testo tipo:

“Questo hotel costa più di hotel simili nelle vicinanze. Explore Insights”.

← Courtyard by Marriott Toronto Downtown

OVERVIEW

PRICES

REVIEWS

ABOUT

PHOTOS



Hotels.com

\$199 >

\$234 with taxes + fees
Free cancellation

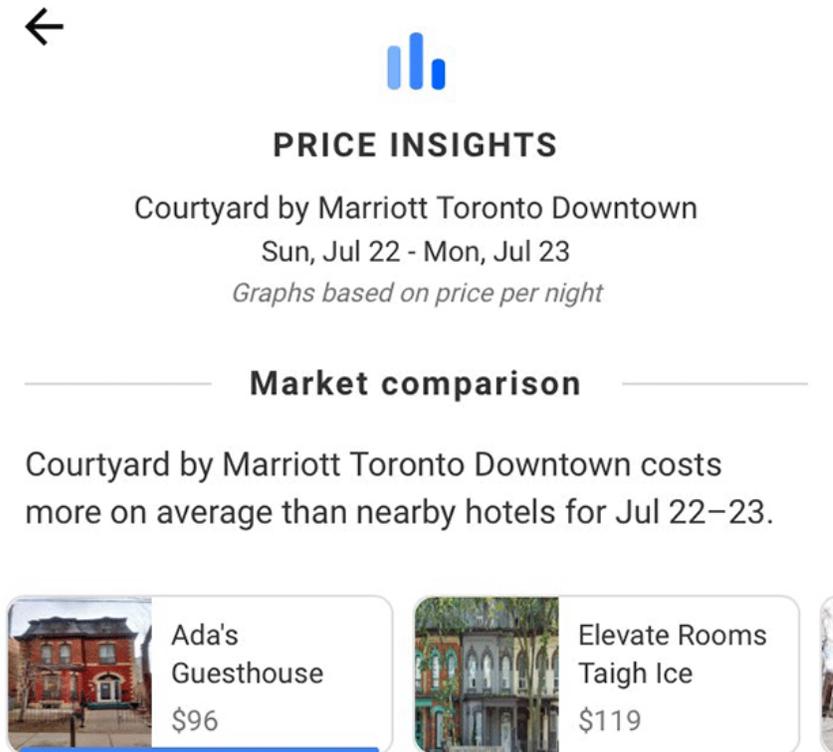
MORE PRICES FROM \$195



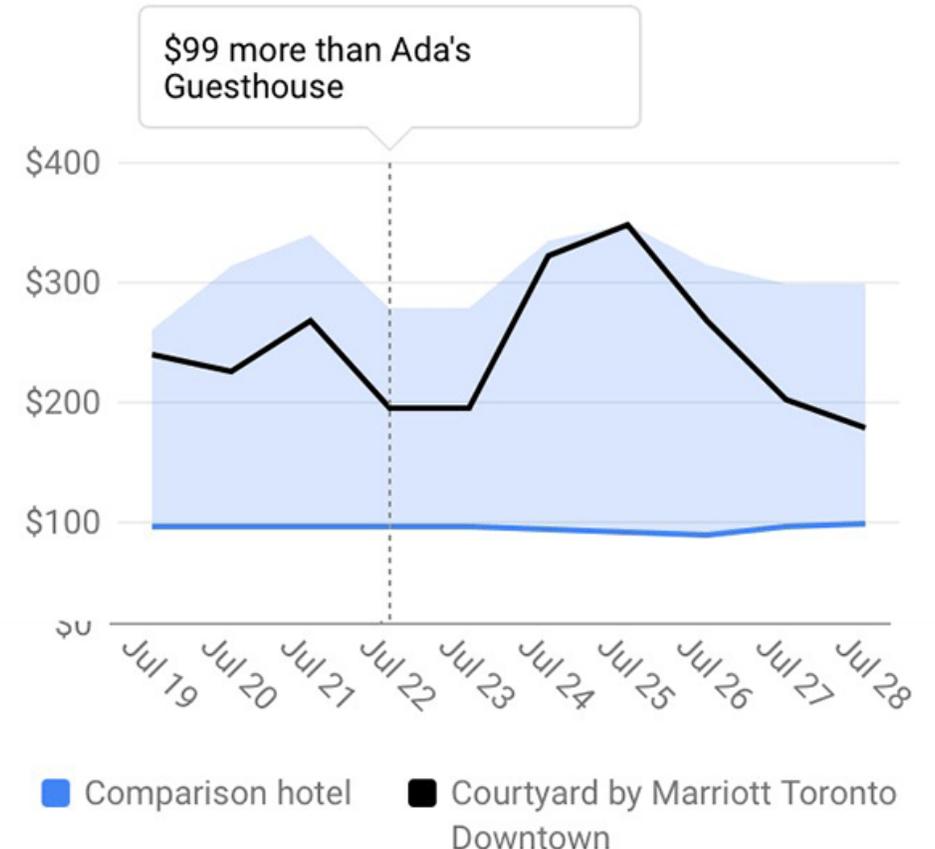
This hotel costs more than similar hotels nearby. [Explore Insights](#)

Price Insights per Hotel

Quella di seguito invece, è la schermata principale di Price Insight dove è possibile visualizzare gli hotel nelle vicinanze che offrono prezzi migliori rispetto a quello visualizzato.

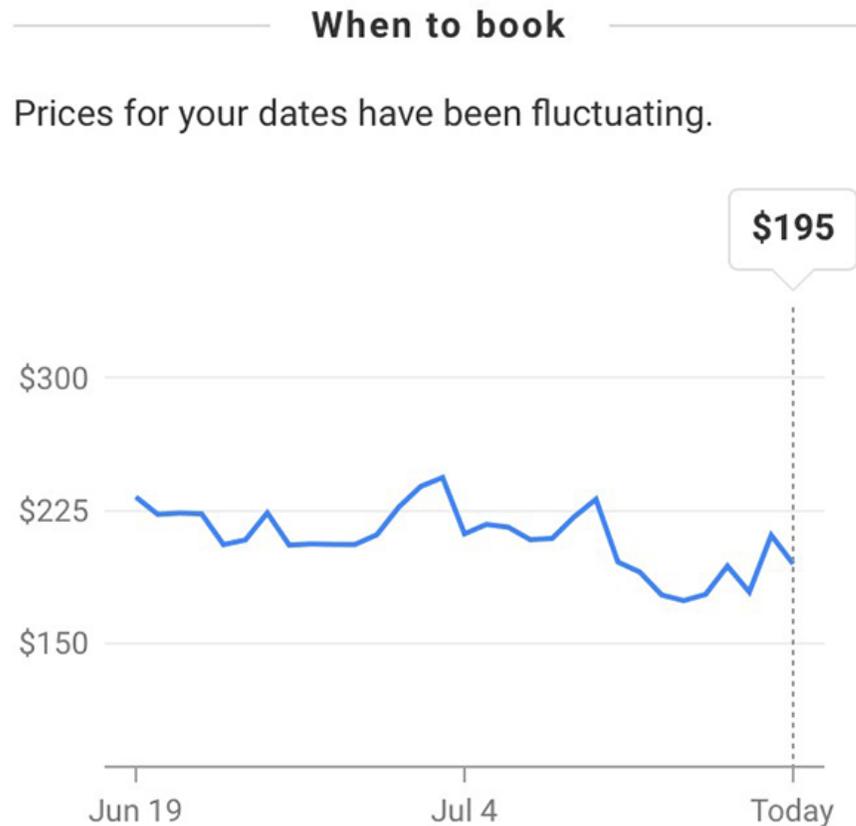


Per ognuno di essi è possibile visualizzare la differenza di prezzo rispetto all'hotel selezionato, nelle date di interesse.



Price Insights per Hotel

E dà anche una indicazione sulle fluttuazioni del prezzo nell'arco di un mese nell'hotel selezionato.



Infine, mostra anche una valutazione della tariffa in base alle date selezionate.



Quindi tutto questo cosa significa?

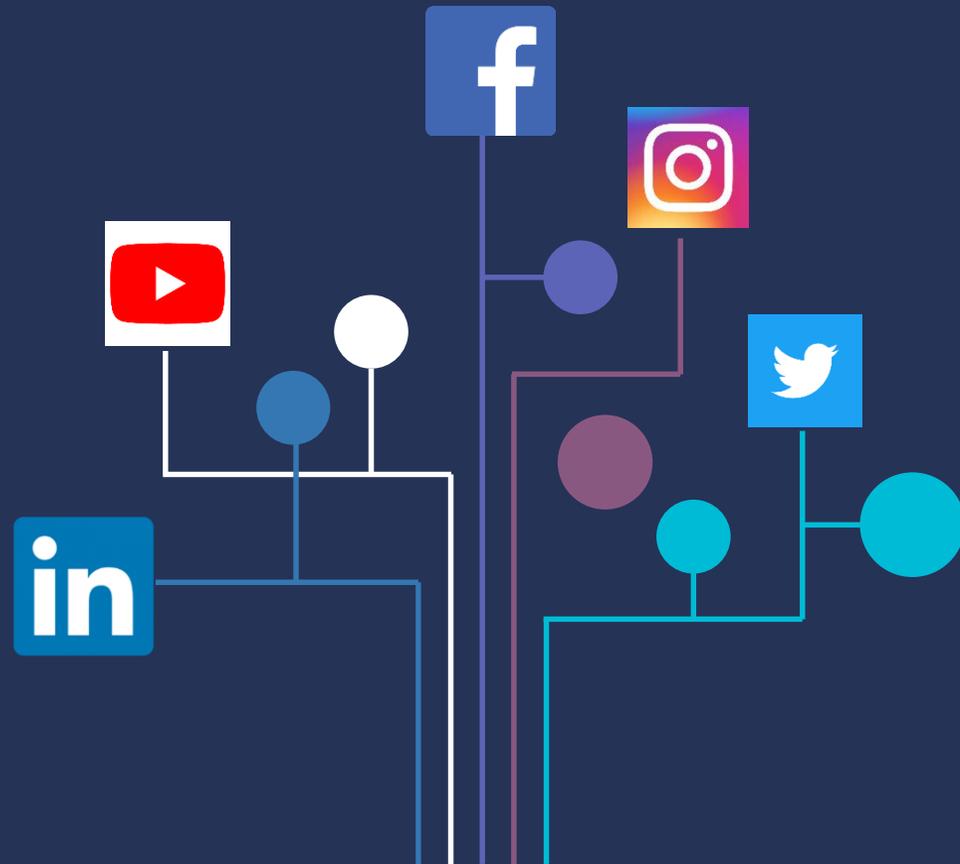
Significa che **se un utente sta visualizzando una determinata scheda local di una struttura ricettiva, avrà un motivo in più per scegliere un'altra struttura, se trova un prezzo migliore.**

Questo ovviamente avveniva già, ma prima un utente doveva cercare ad una ad una le varie strutture nelle vicinanze per confrontarne i prezzi, ora è lo stesso Google che ce lo dice, in modo chiaro, direttamente dalla scheda local dell'hotel.

In Conclusione

Google sta cercando di controllare l'intero customer journey dell'utente, dall'esperienza di scoperta, alla presentazione fino alla transazione. Questo sta succedendo anche in altre categorie merceologiche (ma ne parleremo dopo), e l'impresa di Mountain View automatizza sempre più aspetti, lasciando sempre meno spazio a chi deve ottimizzare e migliorare tali schede.

SOCIAL MEDIA MARKETING



La Storia

01

FASE

Tutte le strutture hanno aperto un profilo social



02

FASE

Scetticismo – Non funzionano per gli hotel



03

FASE

Con spaevolezza che non è lo strumento il problema, ma il modo con cui si utilizza



Cambio del paradigma

RIVOLUZIONE **NON TECNOLOGICA, MA CONCETTUALE**



- Comunicazione bidirezionale
- Non basta trovare il giusto messaggio, ma bisogna creare una relazione
- Non basta trovare il giusto messaggio, ma bisogna creare una relazione
- Umanizzazione della comunicazione. Ci sono persone dietro al PC.
- Relazioni per influenzare

Fiducia

Familiarità

Relax

CONSEGUENZE DEI SOCIAL

1

AUMENTO DELLA
BRAND AWARENESS

2

AUMENTO DELLA
BRAND IDENTITY

3

RELAZIONI CONTINUATIVE
CLIENTI CHE SI SENTONO
UNICI

4

PRECISIONE
NELL'INTERCETTARE
IL GIUSTO UTENTE

E' IL MIGLIORE STRUMENTO
PER RACCONTARE LA
FILOSOFIA AZIENDALE

RACCONTA LE
ESPERIENZE, I PRINCIPI
ED I VALORI

STUDIA IL TUO TARGET
E COMPRENDI QUALE
SOCIAL MEGLIO SI
ADDICA

LA VENDITA

E' UN EFFETTO COLLATERALE INDIRETTO

SOCIAL MEDIA MARKETING



OBIETTIVI

- Creare Una brand awareness
 - Creare una community
- Migliorare la brand reputation



TARGET

Definisci a chi vuoi indirizzare il tuo msg. Definisci la buyer persona (età, sesso, zona geografica e preferenze)

**BISOGNA
CREARE UNA
STRATEGIA
FATTA DI**



MEZZI

Scegli quale social utilizzare



CONTENUTI

Adatti al mezzo selezionato
Foto, video, gif, testi etc

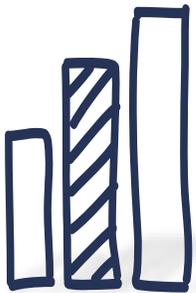
PANORAMICA NAZIONALE (Agcom)



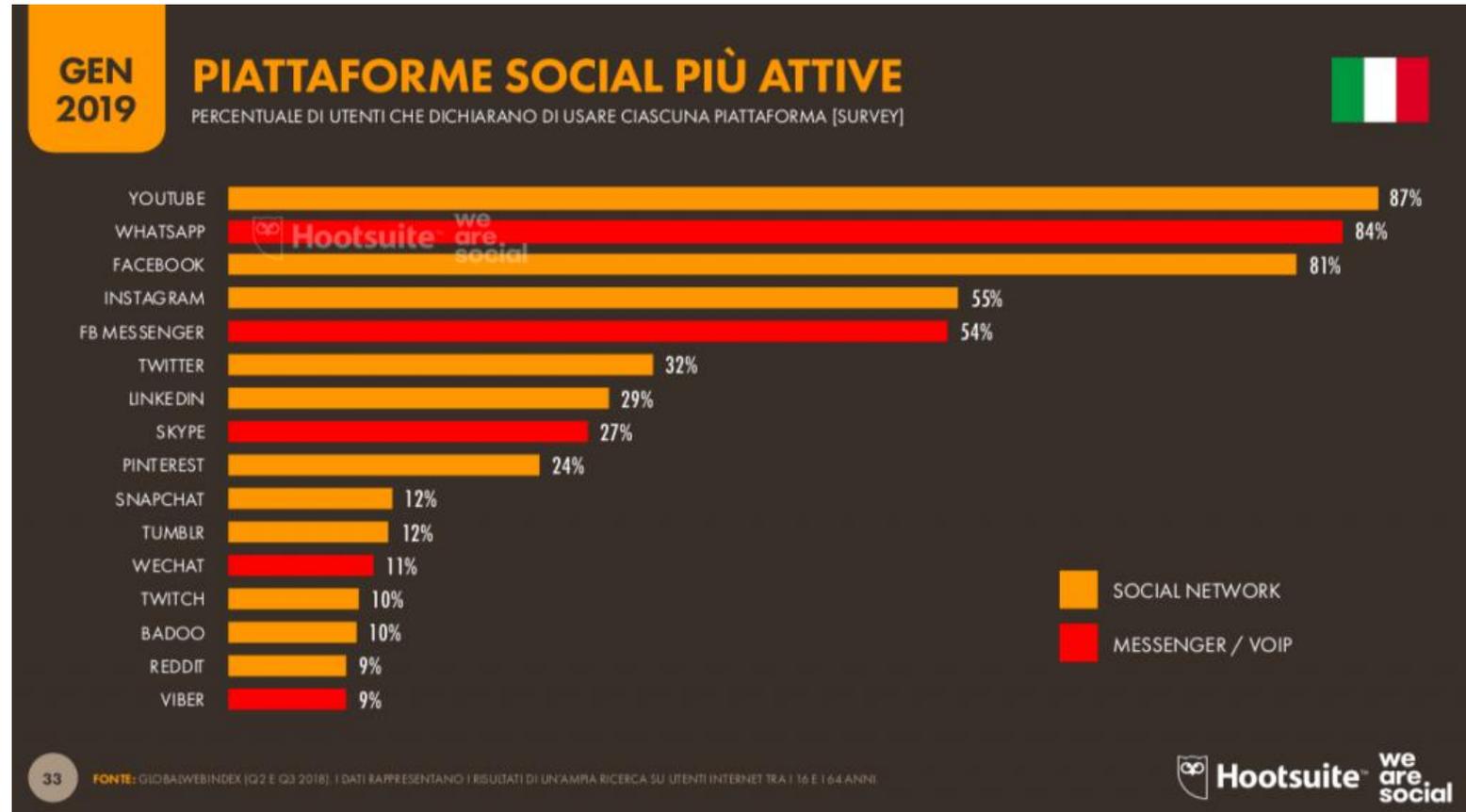
- 35,7 mln di utenti in Italia
- 81% tra i 16 ed i 34 anni



- 22,3 mln di utenti in Italia
- 55% tra i 16 ed i 34 anni



- Gli italiani trascorrono mediamente 1h e 46 min al giorno sui social
- 98% degli utenti accede alla piattaforma 1 volta al giorno



PANORAMICA NAZIONALE (Agcom)

Il podio dei social per tipo di bisogno

Svago



Seguire celebrities



Stimoli / idee



Informarsi



Condividere momenti



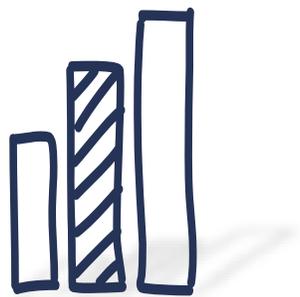
Leggere/guardare recensioni



Sale una posizione nel ranking

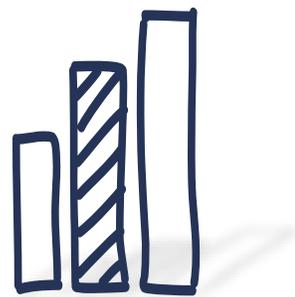
Base: (2017 N=1501 / 2018 N=1500 / 2019 N=1510) - Iscritti ad almeno un canale Social

PANORAMICA NAZIONALE (Agcom)



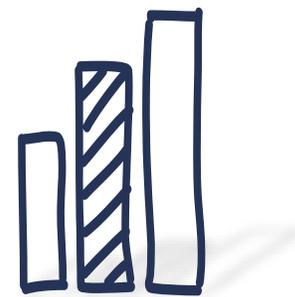
37%

delle persone che hanno un
profile dichiara di utilizzare i
social per leggere recensioni e
contattare aziende



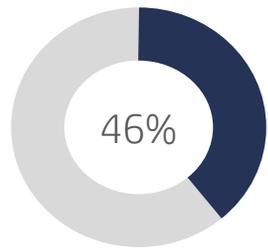
10%

Commenta post di altri

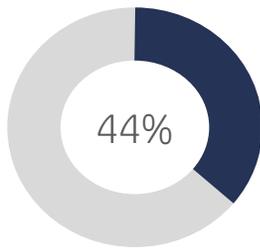


Le stories piacciono di più dei
post

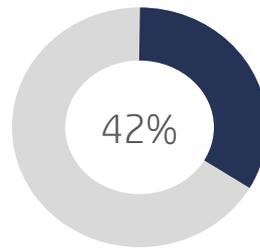
PANORAMICA NAZIONALE (Agcom)



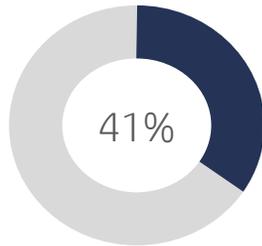
Reale
autentico



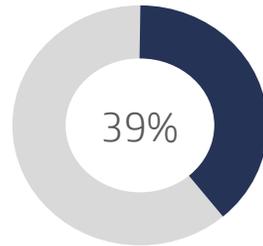
Creativo



Informativo

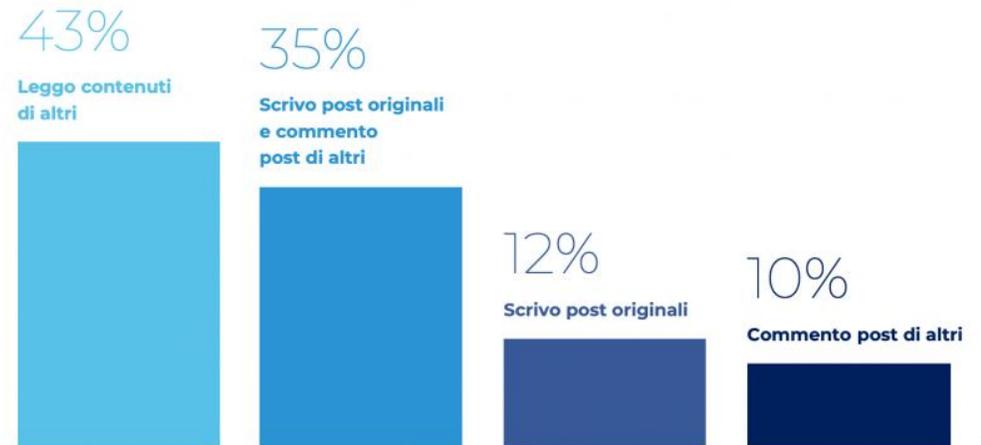


Divertente



Personalmente
rilevante

Una percentuale rilevante di Italiani fruisce di contenuti e non ne produce



Base: totale campione (N=1500)

blogmeter RESEARCH ©Blogmeter 2019 — All rights reserved

FACEBOOK



E' UNO DEI LUOGHI PIU' AFFOLLATI IN RETE.

PIU' DEL 50% DELLA POPOLAZIONE ITALIANA LO UTILIZZA.



PARTE VISIVA
FOTO & VIDEO

PARTE TESTUALE
REGOLE DELLA
PERSUASIONE

PAGINA BRAND
CORRETTE INFO LOCAL



ATTIVITÀ



PERSONE



CARATTERISTICHE
DISTINTIVE

FACEBOOK

Creare un messaggio che stimoli l'Utente, che lo incuriosisca perchè vede qualcosa che gli interessa, ma nello stesso tempo crei fiducia, grazie al coinvolgimento di persone e lo spinga a fare qualcosa

RELAZIONI

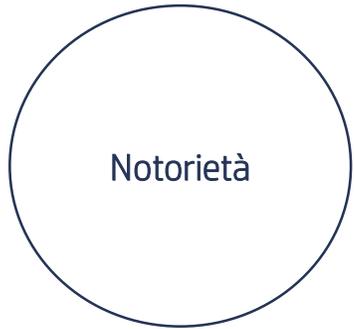
COMMENTI

MSG PRIVATI

- VIDEO PROMOZIONALE DELLO STAFF
- VIDEO PROMOZIONALE E FOTO DELLA SPA
- VIDEO E FOTO RICETTE DELLO CHEF
- AUGURI PER LE FESTIVITÀ
- VIDEO NARRATIVI DEL TERRITORIO IN CUI SI TROVA L'HOTEL
- TESTIMONIALS D'ECCEZIONE / ANCHE I PROPRIETARI
- OFFERTE ECONOMICHE – MA X 20% DEL TOTALE DEI POST
- TONO POCO FORMALE – METTERE A PROPRIO AGIO L'UTENTE
- CONTENT Non troppo lungo e con icone
- CALL TO ACTION

CREAZIONE DI UN POST

OBIETTIVO



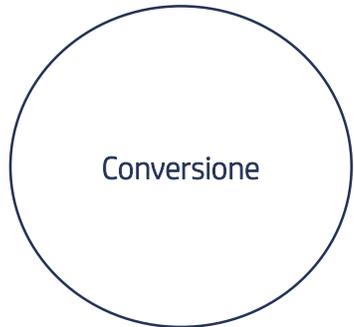
- NOTORIETÀ DELLA MARCA
- NOTORIETÀ NEI DINTORNI
- COPERTURA

OBIETTIVO



- Traffico
- Interazione
- Installazioni app
- Visualizzazioni video
- Generazione contenuti

OBIETTIVO



- Conversioni a catalogo
- Generazione di un lead/prospect
- Iscrizioni

2. TARGET

- SI TROVANO IN ITALIA
- VENGONO IN ITALIA ASSIDUAMENTE
- VIVONO IN ITALIA
- SONO STATI DI RECENTE IN ITALIA
- ETÀ
- ATTIVITÀ PREFERITE

QUANTO COSTA FACEBOOK ?

0 €

-  Algoritmo di facebook sempre più discriminante per Organico
-  Se pensi che solo invitando gli amici a mettere mi piace alla pagina e condividendo post aia successo, hai sbagliato strada
-  Crea un community, lavora nei gruppi già esistenti di utenti in target e crea delle relazioni specifiche
-  Studia i gruppi e genera un tuo gruppo. Alimenta sempre il gruppo di contenuti a loro utili e crea interesse ed interazione.

A

Pagamento

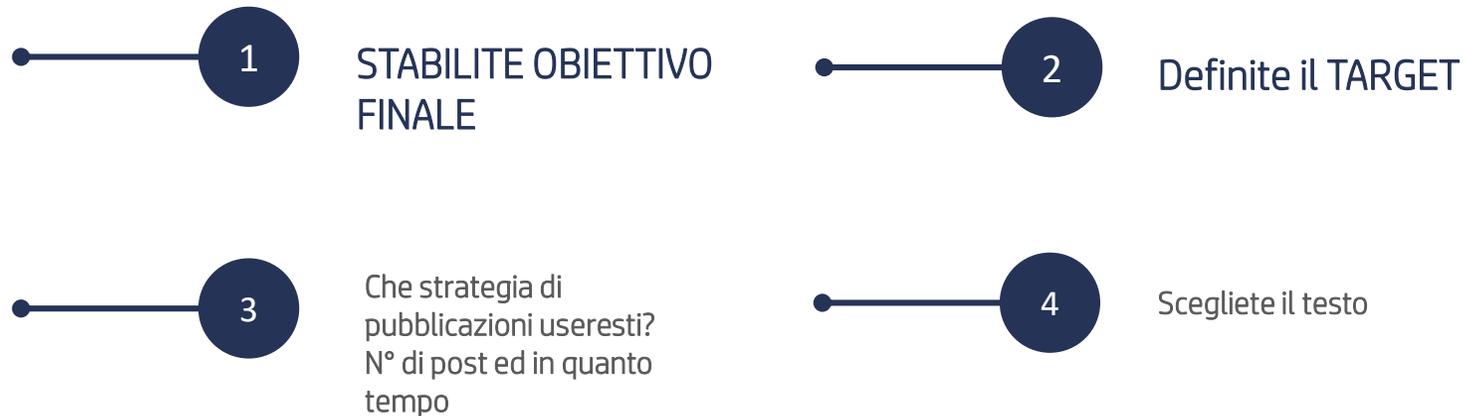
- Campagne mirate su target, anche geograficamente
- Effettuare sperimentazioni e comprendere quali campagne piacciono di più
- Per ottenere un feedback rapido
- Il successo non è assicurato. Analizza e programma prima

ESERCIZIO

IPOTESI EVENTO MATRIMONIO NEL VOSTRO HOTEL

COME PROMUOVERE L'EVENTO SUI SOCIAL?

Non entriamo nel dettaglio di come effettuare la campagna – Stabiliamo la strategia del post o dei post

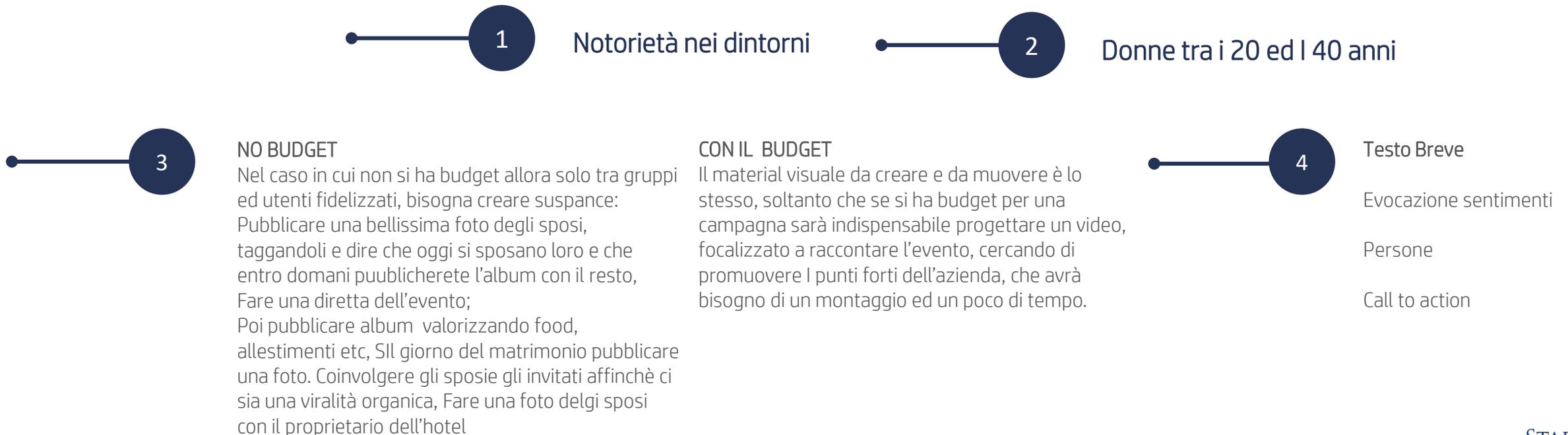


ESERCIZIO

IPOTESI EVENTO MATRIMONIO NEL VOSTRO HOTEL

COME PROMUOVERE L'EVENTO SUI SOCIAL?

Non entriamo nel dettaglio di come effettuare la campagna – Stabiliamo la strategia del post o dei post



INSTAGRAM



PARTE VISIVA
FOTO & VIDEO

PARTE TESTUALE
REGOLE DELLA
PERSUASIONE

PAGINA BRAND
CORRETTE INFO LOCAL

Bisogna utilizzarlo in
una strategia comune

Le foto ed i video aiutano a
vendere, quindi Instagram è
perfetto

Community di 800 mln di
utenti in tutto il mondo

Al momento ha ancora
molta visibilità gratis

E' sempre più utilizzato dalle
persone per monitorare e valutare
il territorio ed il brand, dal punto di
vista degli utenti

L'Hashtag travel è il 9° tra quelli più
usati globalmente



ATTIVITÀ



PERSONE



CARATTERISTICHE
DISTINTIVE

LA CAMPAGNA INSTAGRAM

OBIETTIVO

TARGET

CONTENUTO



INFORMAZIONI
AZIENDA



USER GENERATED
CONTENT



IL POST



LE STORIES

LOGO AZIENDA

Nome User= Nome alloggio
seguito da Hotel, B&B etc

Nello Spazio BIO:

- Informazioni essenziali
- Hashtag ufficiali hotel

Promuovi i tuoi hashtag ufficiali

Fai in modo tale che il cliente crei il
post con l'hashtag

Pubblica taggando i clienti

Crea subito un database di foto e
video di qualità e pubblicare:

- Struttura
- Le colazioni, i pasti, aperitivi
- I servizi offerti
- Travel experience in zona
- Eventi
- Personale e clienti

Crescite ad un ritmo incredibile;
Sino ad ora duravano solo 24h,
ma ora puoi metterle in evidenza
anche dopo le 24h.

Crea rubriche sul territorio

GLI HASHTAG



PICCOLI – DA 1 A 990 K POST



MEDI – DA 1 A 5 MLN POST



GRANDI – OLTRE I 5 MLN DI POST



“NO LIKE FOR LIKE”



POST E STORIES

Non utilizzare tool esterni

Pubblicare costantemente 1/gg

Leggi gli insights per verificare andamento

Collaborare con infleuncer (no solo I followers, ma analizza la qualità ed il target dei post)

UNA VOLTA CREATO IL
CONTENUTO COME
UTILIZZARLO

GLI INFLUENCER



Con molta probabilità li troverai su Instagram, che ospita da sola il 78% di tutti gli influencer (secondo eMarketer) e il 75% di questi ha tra i 18 e 34 anni (sì, Millennials).

Cerca gli influencer con lo stesso target di pubblico del tuo hotel. Così i loro post raggiungeranno persone che potrebbero prendere in considerazione di soggiornare presso la tua struttura

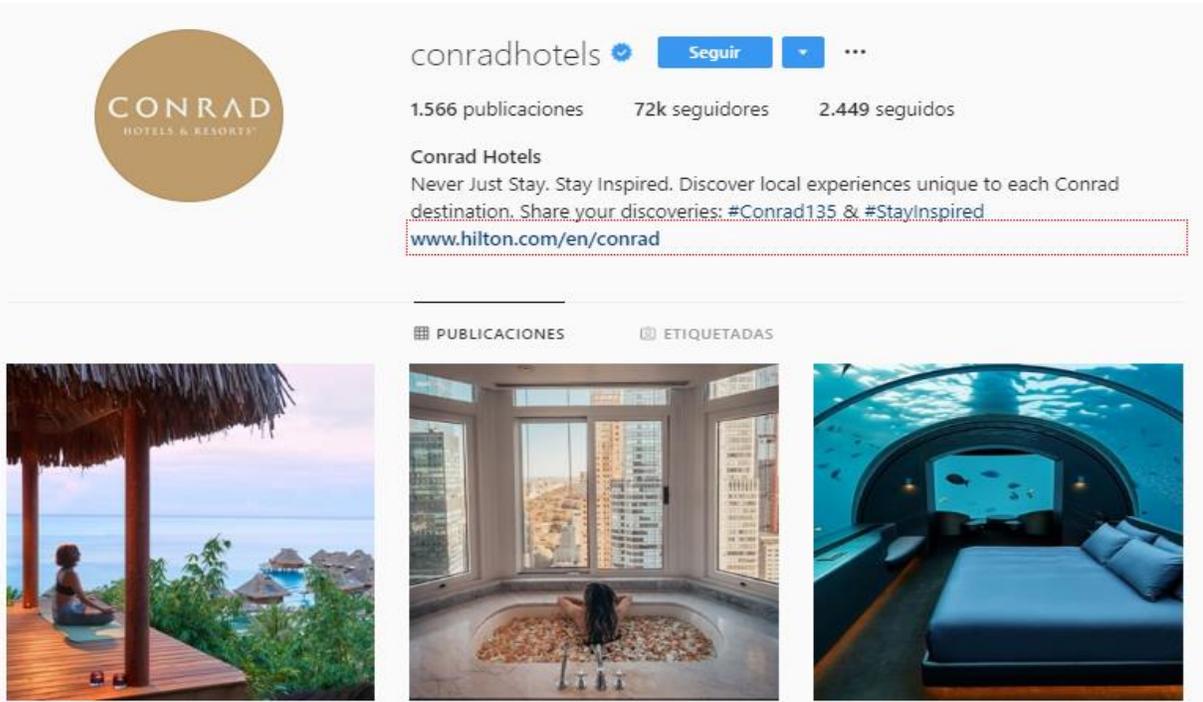
Per trovarli Fai una ricerca per parole chiave inerenti i viaggi e la tua posizione.

Dai un'occhiata alle altre strutture ricettive con cui hanno già collaborato e quali sono stati i numeri di queste partnership.

Non sempre il numero di follower rivela tutta la verità. Analizza la qualità non solo la quantità.:

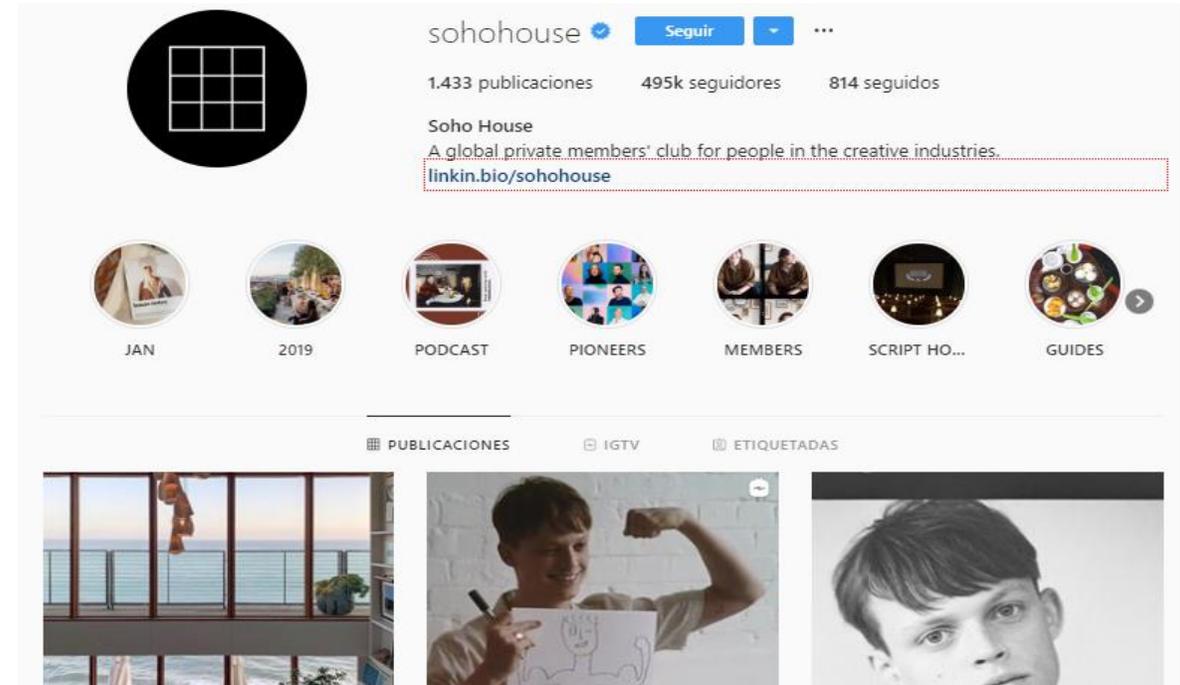
- Capacità di coinvolgere le persone
- Utenti unici che interagiscono
- Incremento traffico web generato

ALCUNI CASI INTERESSANTI



Conrad Hotels, un marchio Hilton, è uno dei primi gruppi alberghieri ad aver portato il suo Instagram allo step successivo: l'e-commerce. Usando la piattaforma Like2Buy (attualmente frequentata da molti fashion blogger)

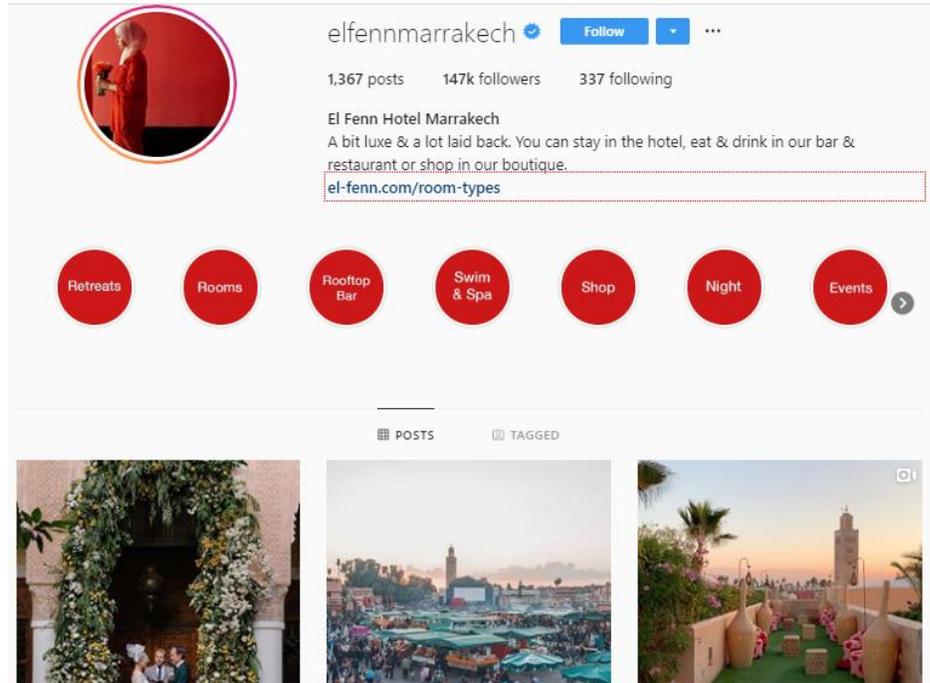
SUGGERIMENTO:
il settore dell'ospitalità sta iniziando a scoprire ciò che l'industria della moda utilizza ormai da anni. Nuove piattaforme di e-commerce consentono ai brand e agli influencer di rendere i loro post su Instagram acquistabili.



Originariamente un club privato con sede a Londra, Soho House si è ora diffuso in tutto il mondo offrendo anche alloggi. Non solo sono stati in grado di creare "il posto per essere visti" nelle grandi metropoli, ma hanno anche creato "l'account Instagram da seguire". Il loro ingrediente segreto è vendere il loro marchio di lifestyle, e non solo gli hotel.

SUGGERIMENTO:
collaborare con aziende affini per presentare i loro contenuti sul tuo feed Instagram e viceversa. Potrebbe trattarsi di prodotti artigianali, ristoranti nelle vicinanze, artisti locali e altro ancora.

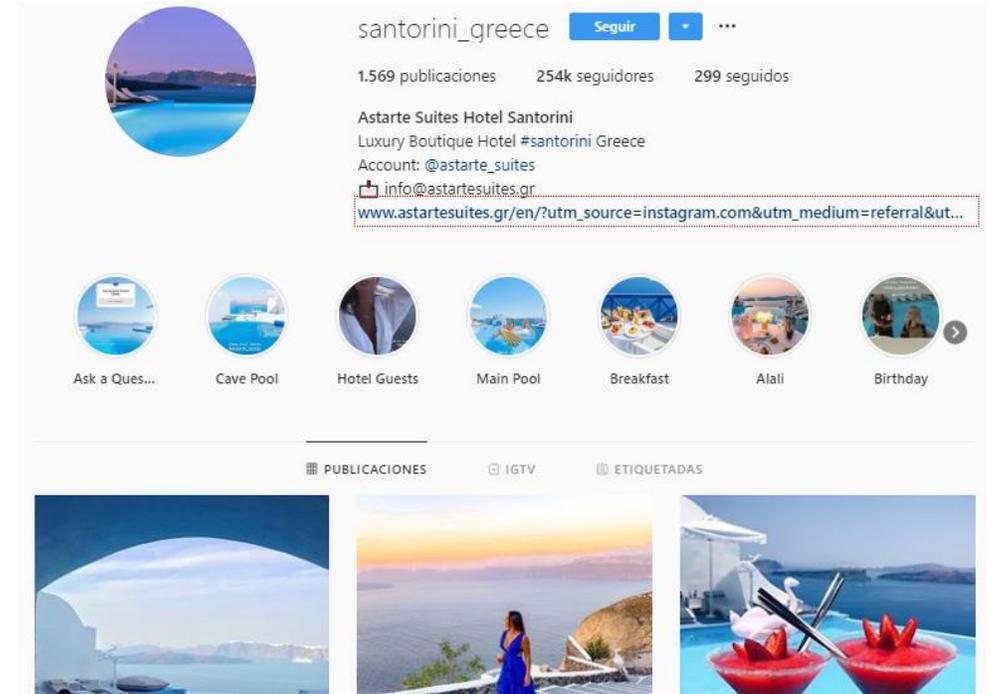
ALCUNI CASI INTERESSANTI



il boutique hotel El Fenn Marrakech abbaglia con le sue camere magnificamente arredate, in armonia con lo stile contemporaneo e con il tradizionale design marocchino. L'Instagram dell'hotel è puramente visivo, con gli splendidi spazi interni ed esterni della struttura

SUGGERIMENTO:

se il tuo hotel ha un sacco di decorazioni uniche ed elementi di design interessanti, assicurati di metterli bene in mostra in modo che siano di grande ispirazione per i tuoi follower

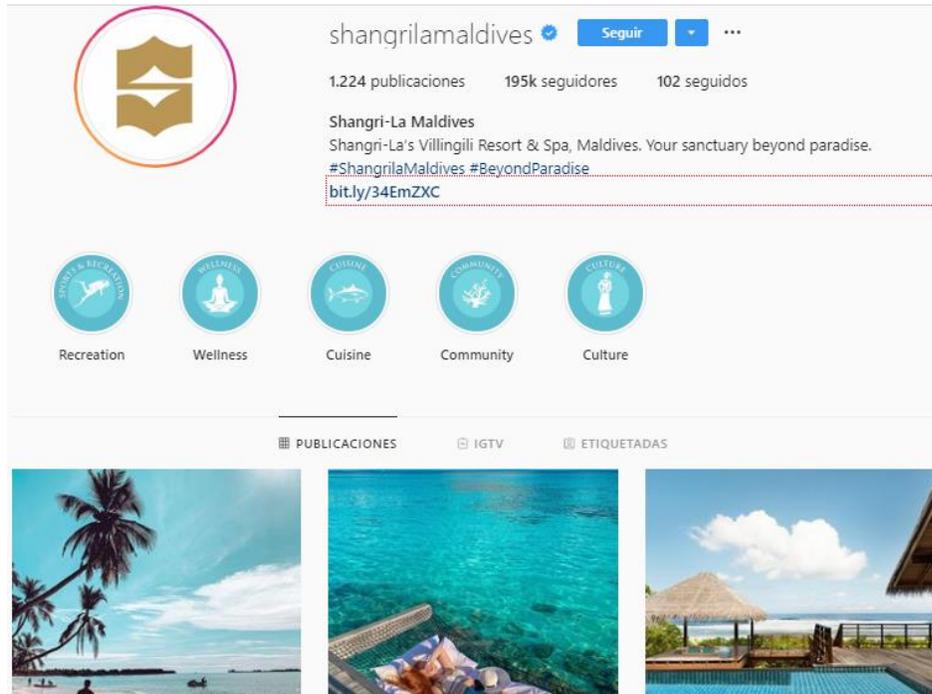


L'Astarte Suites Hotel Santorini sceglie uno stile visivo singolare e a tema che riprende l'azzurro intenso dei cieli e dei mari di quest'isola greca. L'attenzione al soft blues come tema visivo crea una combinazione di colori coerente, mentre ci ricorda lo stile di vita sereno che ci attende in questo idilliaco rifugio sull'isola.

SUGGERIMENTO:

piuttosto che utilizzare una gamma di stili visivi, perché non optare per un unico tema visivo forte e accattivante? Ciò contribuirà a conferire alla tua struttura un mood ed una personalità ben distinti. Un account visivamente invitante nel suo complesso offre alle persone un motivo per seguire il tuo hotel e non solo apprezzare i singoli post

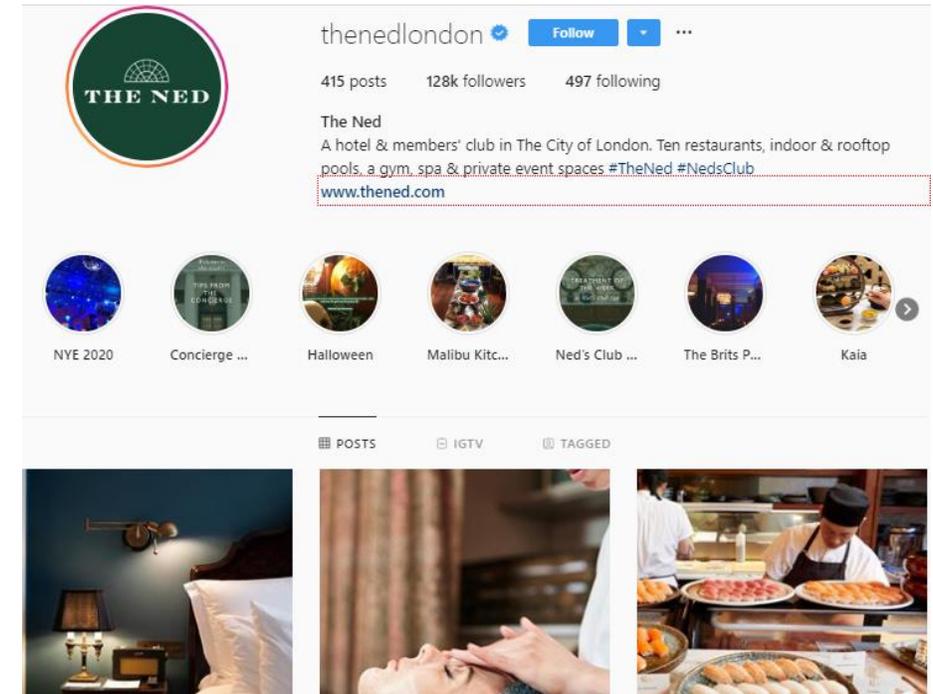
ALCUNI CASI INTERESSANTI



il feed di Shangri-La Maldives è pieno di persone che si rilassano sulle amache oceaniche e si godono il cibo al tramonto sulla spiaggia. Questo account include anche molti contenuti generati dagli utenti

SUGGERIMENTO:

se stai ripostando le foto dei tuoi ospiti, devi prima chiedere il loro permesso. La stragrande maggioranza delle persone sarà felice che tu lo faccia, specialmente gli influencer che cercano di aumentare la propria popolarità. Quando fai un repost attribuisce sempre il credit



Il feed Instagram di questo hotel di lusso genera un enorme coinvolgimento attraverso una combinazione di immagini e video, che spesso ottengono migliaia di like.

SUGGERIMENTO:

pubblicare contenuti del dietro le quinte del tuo hotel e dello staff è un ottimo modo per distinguersi dalla massa, creare una sensazione di apertura e mostrare la personalità del tuo hotel. In questi casi, gli scatti spontanei e poco costruiti sono spesso migliori delle fotografie

IL MIX PER UN BUON PIANO DI WEB MARKETING

1

Definisci gli obiettivi

2

Identifica il target

3

Scegli il canale e
gli spazi digitali adeguati

4

Definisci un funnel per ogni
canale e spazio selezionato

5

Misura gli obiettivi

1

SEO: Search Engine Optimization

2

CAMPAGNE A PAGAMENTO

3

SOCIAL MEDIA

4

DIRECT EMAIL
MARKETING

CONTENT MARKETING = GESTIONE DEI CONTENUTI

LE METRICHE DA CONTROLLARE



ANALISI DEL TRAFFICO

Media World wide

VISITE

- Organic: 43%
- Paid search: 18%
- Direct: 20%
- Email: 4%
- Social: 5%
- Display: 1%
- Referral: 7%
- Other: 3%

REVENUE

- Organic: 38%
- Paid search: 18%
- Direct: 19%
- Email: 4%
- Social: 2%
- Display: 0%
- Referral: 17%
- Other: 2%

DEVICE TYPE

- Mobile: 53%
(vs 52% in 2017)
- Desktop: 37% (vs 41%)
- Tablet: 10% (vs 18%)

DEVICE TYPE BY REVENUE

- Mobile: 26% (vs 26% in 2017)
- Desktop: 56% (vs 61%)
- Tablet: 12% (vs 13%)

LE METRICHE DA CONTROLLARE

1 CPC

Google Adwords

TRAVEL & HOSPITALITY

Average Click-Through Rate:
4,68%(search) – 0,47% (display)

Average Cost per Click (CPC):
€1,53 search) – €0,44(display)

3 CR

Average Conversion Rate:
3,55%(search) – 0,51% (display)

4 CAC

Average Cost per Action (CPA):
€44,73 (search) – € 99,13(display)

5 Average
order Value

Facebook Ads benchmarks

TRAVEL & HOSPITALITY

Average Click-Through Rate: 0,9%

Average Cost per Click (CPC): \$0.63

Average Conversion Rate: 2,82%

Average Cost per Action (CPA): \$22,5

Email marketing benchmarks

Travel and Transportation

Average Open Rate: 20,44%

Average Click Rate:2,25%

IL BUDGET IN MARKETING



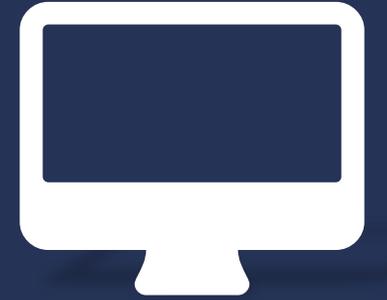
Analisi dei dati
passati



Analisi dei costi
sostenuti in passato



Definisci gli obiettivi
di vendita



Scegli i canali digitali



In Italia un'azienda investe il 27%
del budget pubblicitario online



Posso spendere la stessa
cifra dell'anno
precedente?



Mobile First

IL BUDGET IN MARKETING

REGOLA

70

In quello che ha funzionato

20

In quello che sembra buono, ma
non sono sicuro al 100%

20

Qualcosa di inesplorato

ROAS

Entrate Campagna /
Spese Campagne

Return On Adv Spend

ROI

(Fatturato-Costi) /
Costi

Return On Investment

Thank You For Watching

STARTLAB

Giuseppe Arturo

@ | giuseppe@startlabservice.it

Mob | +39 349 6675401

Leonardo Calise

@ | leonardo@startlabservice.it

Mob | +39 377 1275994