



# Content Marketing

Meccanismi di dialogo con Google attraverso i contenuti per un Business migliore

#1

6/11

# Chi sono

- Sono una professionista digital addicted, per quanto riguarda i contenuti e la comunicazione.

## Portfolio



HOTEL CORALLO RIMINI  
in riva all'entroterra



adrias online  
MARKETING SOLUTIONS

PABLO  BALDINI

CARDUCCI  
HOTEL CARDUCCI 76

 Marketing Arena

ARISTON  
HOTEL  
VARAZZE

  
DANIELA ZELLI  
ROMA

ISTILE  
Benessere

  
Tratturi e Cammini

 Bibione 4 love

EDUARDO ALAIMO  
LUXURY COMMUNICATION & LIFESTYLE



#1

6/11

# Chi siete?

- Presentiamoci!



# Cosa faremo insieme

# 1

6/11

- La necessità di un brand di diventare generatore di contenuti
- Il meccanismo di ricerca on line
- I benefici di una strategia di contenuti testuali e amplificazione Social
- Scrivere testi indicizzabili
- Arredare casa propria (il proprio sito) con i contenuti, studio sui principale CMS
- Saper utilizzare strumenti in grado di verificare le parole chiave con cui siamo trovati in rete
- 5 modi per convertire con un blog post o un contenuto testuale di qualità
- Content creation: i contenuti dei clienti vengono rilanciati (foto, testi, racconti di viaggio)
- Micro contenuti sui principali Social: Instagram e Facebook

# A) MECCANISMO DI DOMANDA

# 1

6/11

Cercate di ricordare l'ultima  
volta che avete utilizzato  
GOOGLE.

Cosa avete chiesto?

# Cos'è una query

#1

6/11

## Query

Una generica interrogazione fatta ad un motore di ricerca da un utente o da un automatismo software. Il tipo di interrogazione più comune è la normale ricerca di uno o più termini tra le pagine web archiviate dal motore.

Fonte: <https://hotlead.it/seo-cose-e-come-funziona-la-search-engine-optimization/#query>

# Cos'è una Key word

# 1

6/11

## Keyword

Definizione di Keyword su Glossario Marketing

Le keyword sono specifiche parole o frasi chiave digitate nei motori di ricerca dagli utenti per ricercare informazioni. Per ogni parola chiave inserita, di norma, il motore restituisce un elenco di risorse disponibili in rete ad essa collegate. Da questa lista di risorse online si generano le [SERP](#), che contengono sia i risultati naturali della ricerca (*organic search result*), prodotti attraverso un algoritmo, sia i risultati a pagamento (*paid search result*), ossia collegamenti a pagamento ai siti degli inserzionisti pubblicitari.

Fonte: [glossariomarketing.it](http://glossariomarketing.it)

# Cos'è una key word correlata

#1

6/11

## Le parole chiave correlate

Spesso sono confuse con le parole secondarie, in realtà c'è una grande differenza tra una parola secondaria e una parola correlata. Le parole chiave correlate sono sempre pertinenti con l'oggetto ma non contengono al loro interno la parola chiave principale. In genere si tratta di sinonimi.

Fonte: [andreaminini.com](http://andreaminini.com)



# Google: domande e risposte

#1

6/11



A Google noi chiediamo tutto.

# Google: domande e risposte

#1

6/11

- Cosa si cerca su Google?
- Quante ricerche su Google?



Tool: [Google Trends](#)

## 1) Quante ricerche vengono fatte su Google in un mese?

Si parla di **40-60 miliardi di ricerche al mese**, e questo solo negli Stati Uniti. E a livello globale? Sono almeno 2 bilioni di ricerche all'anno, secondo **quanto aveva dichiarato Google nel maggio 2016**.

# Google: domande e risposte

#1

6/11

## Quante ricerche su Google?



Tool: [Google Trends](#)

<http://www.internetlivestats.com/>

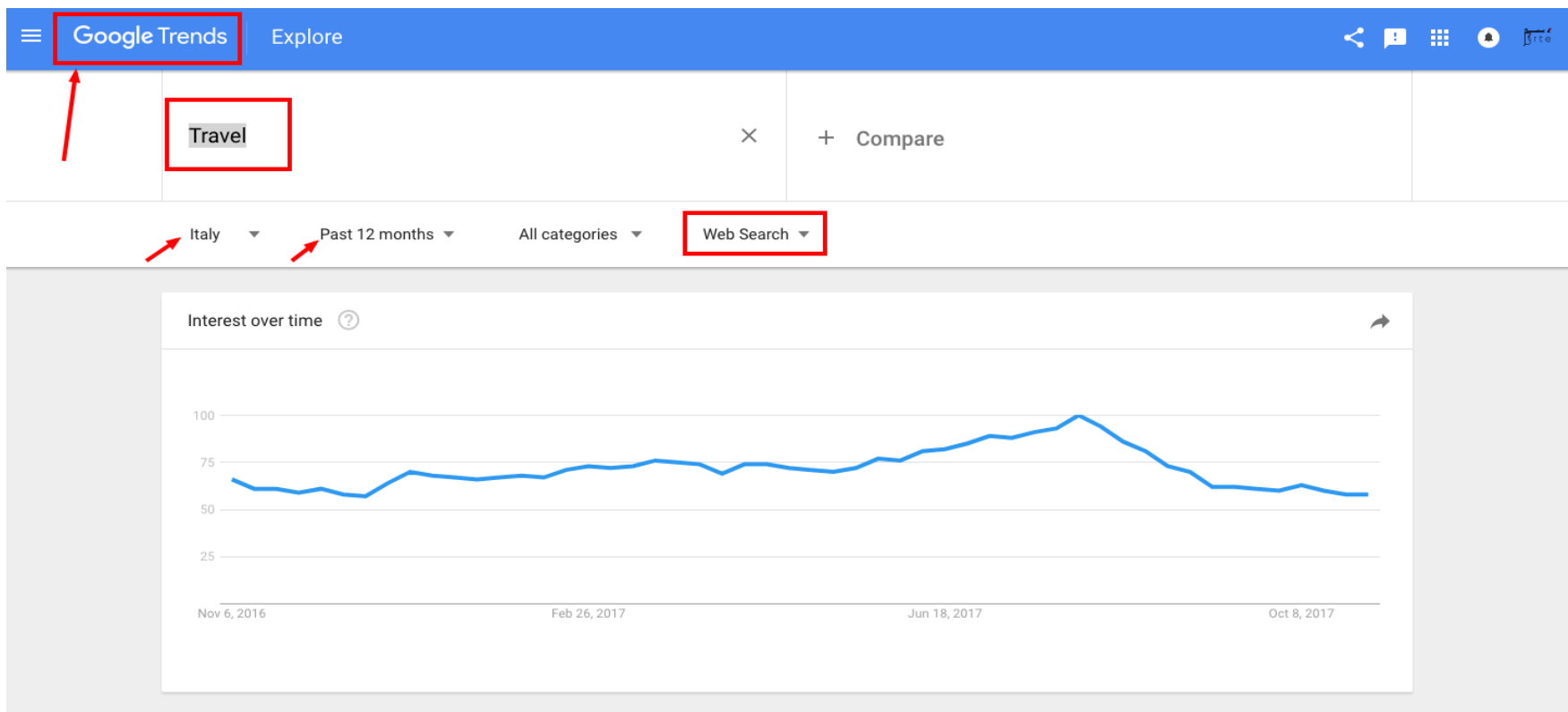


# Capire cosa chiedono le persone è fondamentale

- Cosa si cerca su Google?

#1

6/11

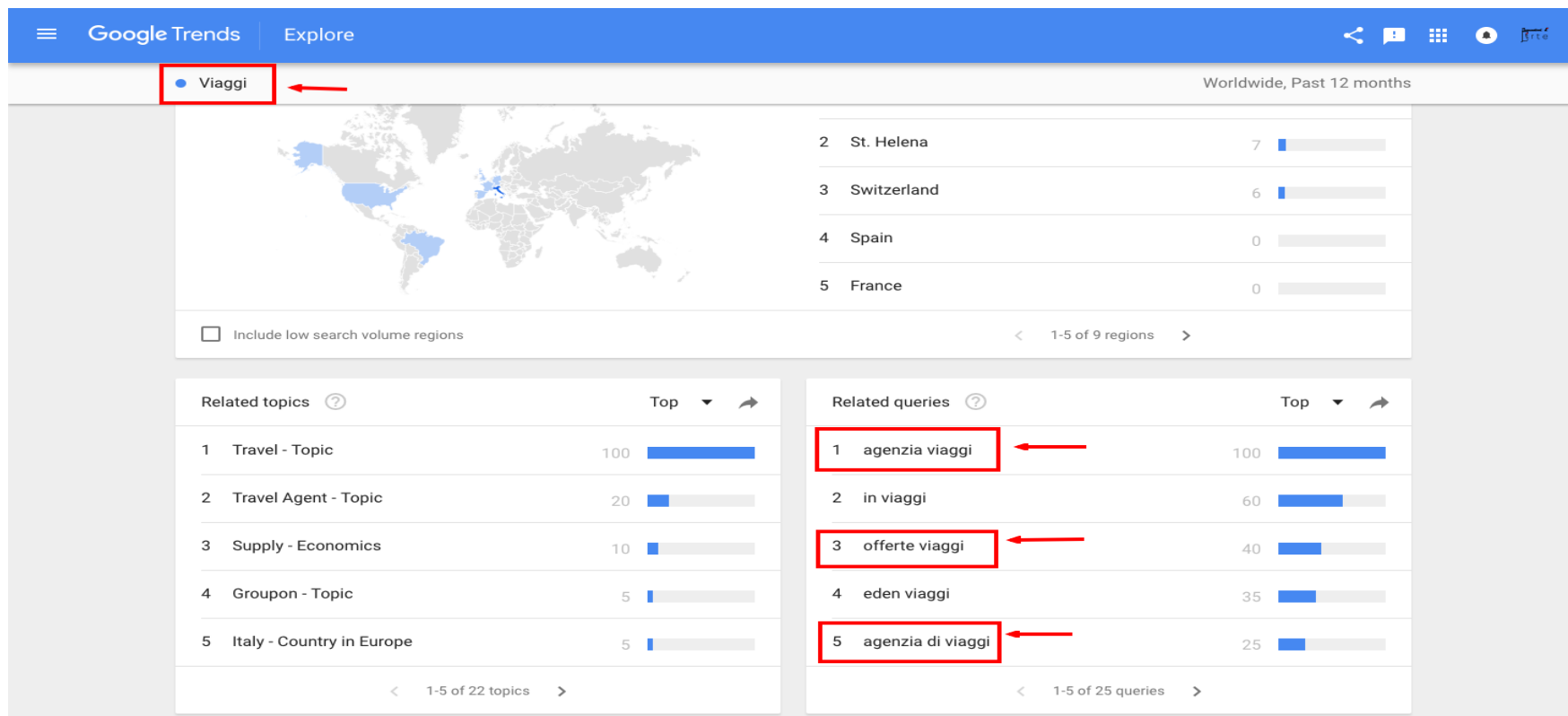


# Capire cosa chiedono le persone è fondamentale

Cosa si cerca su Google?

#1

6/11



# Capire cosa chiedono le persone è fondamentale

#1

6/11

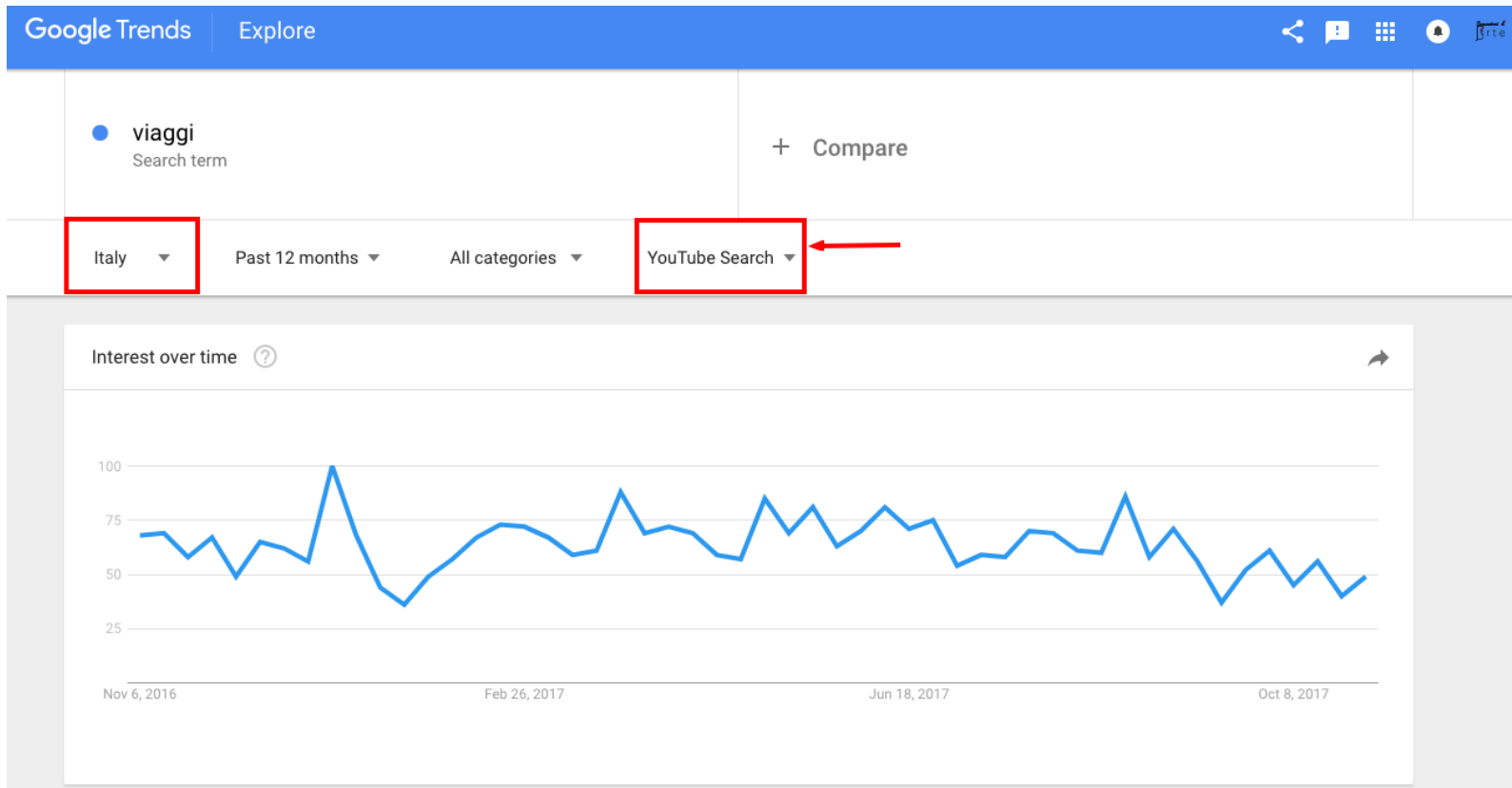
NB:

- i viaggi sono cercati ON-LINE
- **Le agenzie viaggi sono cercate ON-LINE**

# Capire cosa chiedono le persone è fondamentale

#1

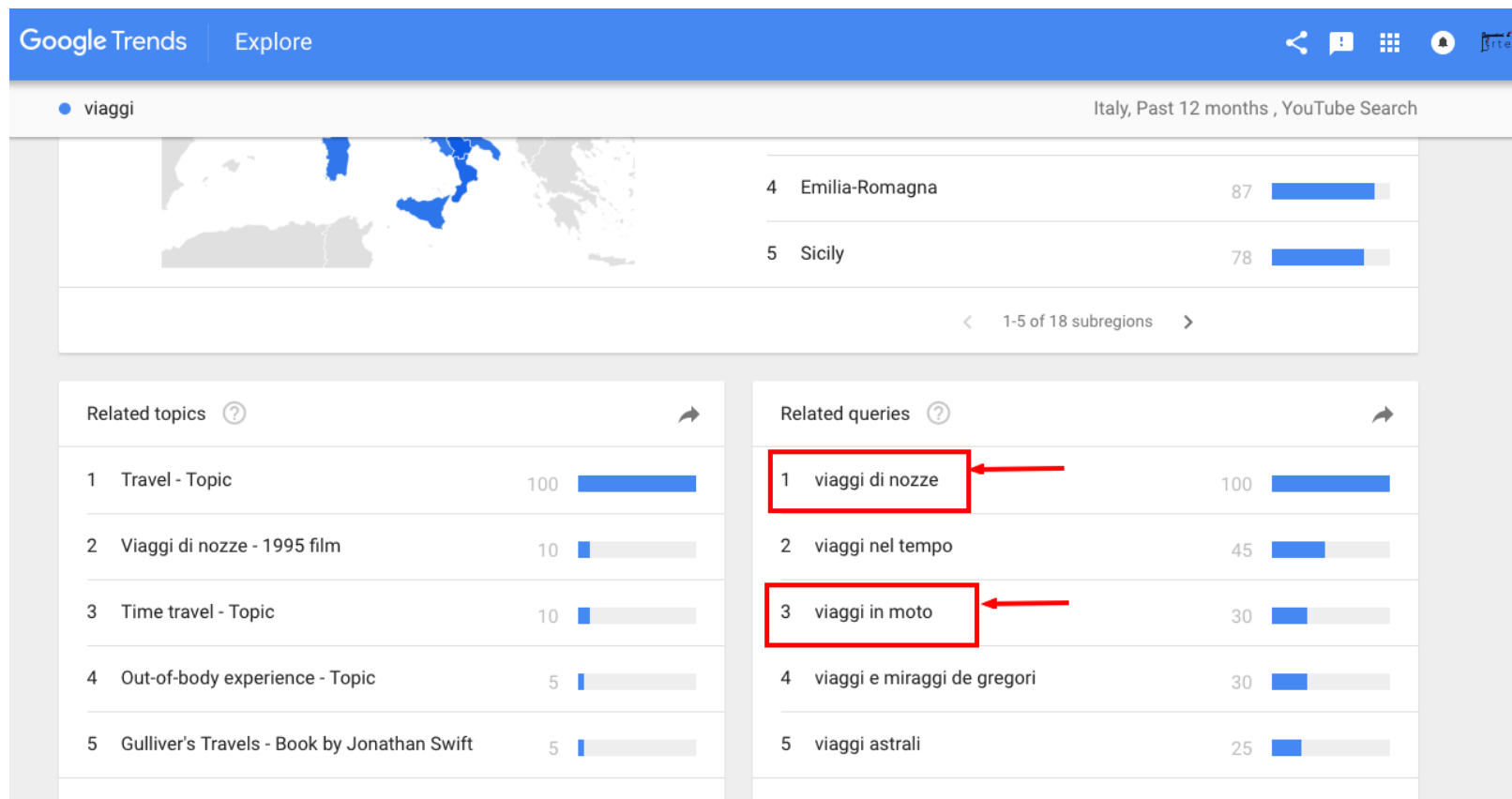
6/11



# Capire cosa chiedono le persone è fondamentale

#1

6/11





Capire cosa chiedono le  
persone è fondamentale

#1

6/11

NB:

- i **viaggi di nozze** sono cercati su  
You Tube

# Capire cosa chiedono le persone è fondamentale

#1

6/11

I contenuti sono **STORIE** da raccontare da più canali.

Scegliete quelli più adatti a voi, quelli che potete alimentare e mantenere.

NON È NECESSARIO ESSERE SU TUTTI I CANALI, SCEGLIETE DOVE, E FATELO BENE.

Durante il secondo incontro vedremo come un buon contenuto testuale possa declinarsi in altre forme di contenuto e splamato su altri canali.

**Ma tutto parte da un buon testo redatto per essere INDICIZZATO.**

# Ricapitoliamo:

Cos'è una Key word?

Cos'è una query?

Cosa sono le intenzioni di ricerca?

#1

6/11

# Strumenti per capire come gli utenti cercano on-line

#1

6/11

Approfondiamo:

- Answer the public
- Google Suggest
- SEO Zoom



Tools

# Strumenti per capire come gli utenti cercano on-line

# #1

6/11



- Answer the public

# Strumenti per capire come gli utenti cercano on-line

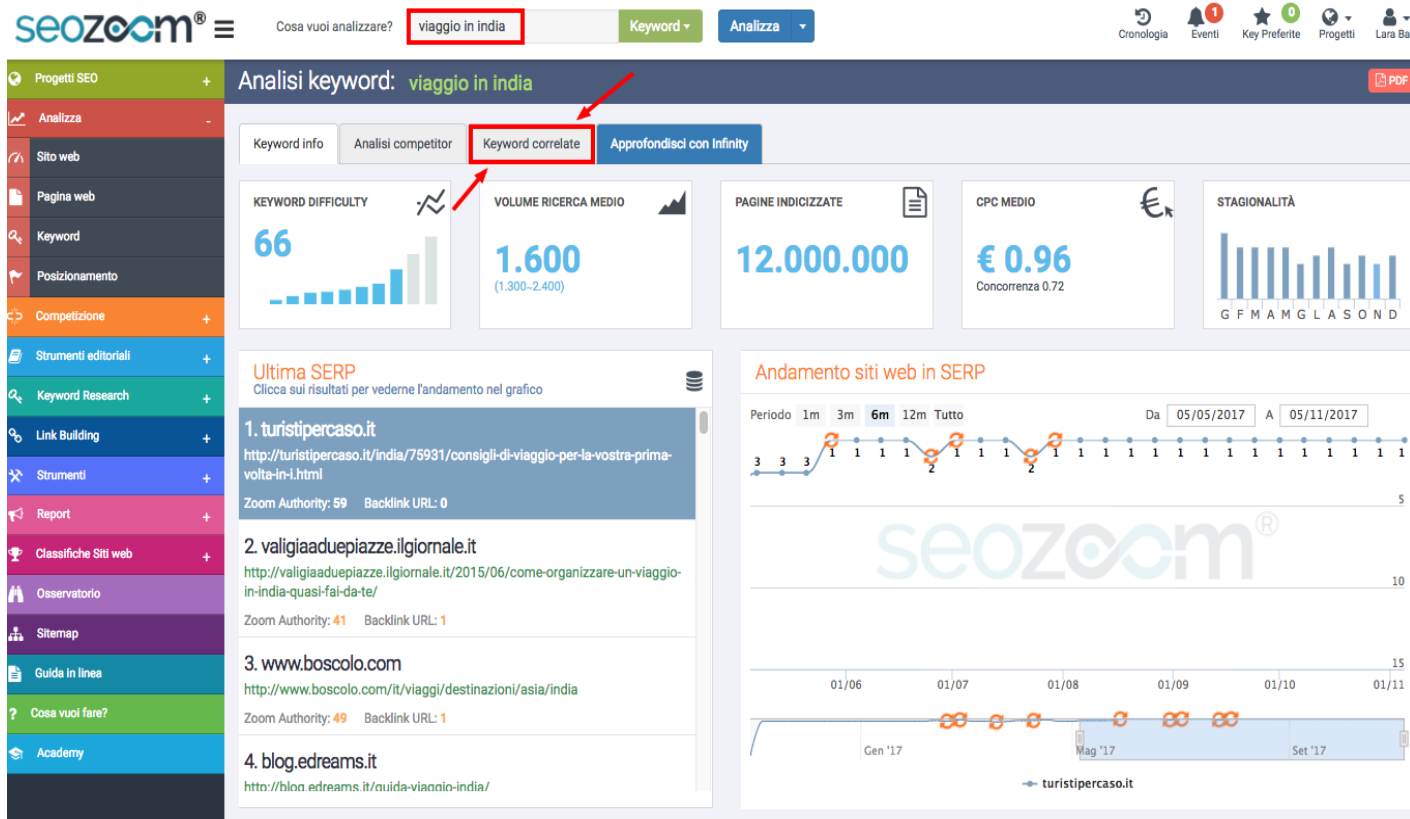


- Google Suggest

# Strumenti per capire come gli utenti cercano on-line

# #1

6/11



- Seo Zoom

# Strumenti per capire come gli utenti cercano on-line

# #1

6/11

- Seo Zoom

Keyword					
	Keyword	Vol	Concorren...	CPC Me...	
+	viaggio in india	1.600	0.72	€ 0.96	
+	viaggio in india film	170	0.04	n/a	
+	viaggio in india costo	140	0.88	€ 0.81	
+	viaggio in india consigli	90	0.45	€ 0.9	
+	viaggio spirituale in india	70	0.39	€ 1.08	
+	viaggio in india prezzi	70	0.94	€ 0.9	
+	viaggio in india costi	70	0.94	€ 0.87	
+	viaggio in india periodo migliore	50	0.24	€ 1.6	
+	viaggio in india del nord	40	0.37	€ 1.21	
+	viaggio in india libro	40	0.86	€ 0.21	
+	viaggio in india da sola	40	0.64	€ 1.42	
+	viaggio di nozze in india	30	0.46	€ 0.81	
+	viaggio in india del sud	20	0.81	€ 0.86	
+	quanto costa un viaggio in india	20	0.55	€ 0.65	
+	maga martina 2 viaggio in india	20	0	n/a	
+	viaggio in india vaccinazioni	20	0.32	€ 0.84	
+	viaggio in india cosa portare	20	0.34	€ 1.98	
+	viaggio in india streaming	20	0.08	n/a	
+	viaggio in india ad agosto	20	0.67	€ 0.81	
+	viaggio in india fai da te	20	0.71	€ 0.9	
+	vaccini per viaggio in india	20	0.214286	€ 1.402397	
+	il viaggio in india	10	0.2	n/a	
+	viaggio spirituale in india organizzato	10	0.37	n/a	
+	beatles viaggio in india	10	0.24	n/a	
+	hermann hesse viaggio in india	10	0.2	n/a	



# B) MECCANISMO DI ELABORAZIONE DI GOOGLE

# 1

6/11

## COME FUNZIONA GOOGLE?



# Cos'è un bot, uno spider e il crawler

#1

6/11

## Googlebot

Da Wikipedia, l'enciclopedia libera.

◀ Voce principale: **Google**.

**Googlebot** è lo **spider** web (italianizzato in "agente mobile") di **Google**.

Googlebot effettua due tipi di scansione del web: la Deep-crawl (fatta una volta al mese circa) e la Fresh-crawl (quasi tutti i giorni). La prima come detto viene fatta una volta al mese e viene scansionato tutto il web pagina per pagina, aggiornando indici, **pagerank** e **cache**.

Dopo una Deep-crawl **Google** impiega circa 6-8 giorni per aggiornare completamente i suoi indici e propagarli in tutti i datacenter. In questo periodo di tempo si parla della cosiddetta "Google dance" perché i risultati che escono possono essere diversi di volta in volta. Dopo qualche giorno invece si stabilizzano.

La seconda invece viene fatta quasi tutti i giorni e in pratica aggiorna le pagine che già sono presenti nell'indice e aggiunge quelle eventualmente create dopo l'ultima Deep-crawl.

Esistono altri strumenti e procedure che Googlebot utilizza per indirizzare (e limitare) le sue scansioni. Uno tra i più importanti è il file "**robots.txt**", che dovrebbe essere sempre presente sui **web server** attestati su internet, in quanto naturale oggetto di scansione da parte degli **spider**.

Un **crawler** (detto anche web **crawler**, spider o robot), è un software che analizza i contenuti **di** una rete (o **di** un database) in un modo metodico e automatizzato, in genere per conto **di** un motore **di** ricerca.

**Crawler - Wikipedia**

<https://it.wikipedia.org/wiki/Crawler>

# Cos'è l'algoritmo di Google?

#1

6/11

## algoritmo di google

### Definizioni web

Algoritmo alla base del funzionamento dei motori di ricerca che regola i criteri della ricerca sul web e del posizionamento tra i risultati di un sito web.

<http://www.seowebmarketingstrategico.com/dizionario-seo/>

# Cos'è l'algoritmo di Google?

#1

6/11

## ESEMPI DI KEYWORD STUFFING

Guida di Search Console

SEARCH

Segui le nostre Indicazioni > Norme sulla qualità

### Uso di parole chiave in eccesso

L'uso di parole chiave in eccesso è una pratica che consiste nel sovraccaricare una pagina web di parole chiave o numeri nel tentativo di modificare il posizionamento di un sito nei risultati di ricerca di Google. Spesso tali parole chiave appaiono in un elenco o in un gruppo oppure fuori contesto (non sotto forma di frasi naturali). Riempire le pagine con parole chiave o numeri comporta un peggioramento dell'esperienza utente e può incidere sul posizionamento del tuo sito. Cerca di creare contenuti utili e ricchi di informazioni che utilizzino le parole chiave in modo appropriato e nel contesto.

Tra gli esempi di parole chiave in eccesso vi sono:

- Elenchi di numeri di telefono senza un sostanziale valore aggiunto
- Blocchi di testo che elencano città e stati per cui si sta tentando di posizionare una pagina web
- Ripetizione delle stesse parole o frasi così spesso che suonano innaturali, ad esempio:  
*Vendiamo umidificatori per sigari personalizzati. I nostri umidificatori per sigari personalizzati sono artigianali. Se stai pensando di acquistare un umidificatore per sigari personalizzato, contatta i nostri specialisti di umidificatori per sigari personalizzati all'indirizzo umidificatori.sigari.personalizzati@example.com.*

# Cos'è l'algoritmo di Google?

#1

6/11

## EFFETTI DI KEYWORD STUFFING



# Cos'è un Tag Alt

È un codice che si attribuisce ad ogni immagine del vostro sito.

I motivi fondamentali per usarlo: \_\_\_\_\_

1. Nel caso in cui non fosse possibile visualizzare l'immagine verrà mostrato il testo contenuto all'interno dell'attributo ALT, infatti è l'abbreviazione di "alternative" ovvero un'alternativa.
2. Tale testo verrà letto dai motori di ricerca che si potranno fare un'idea del contenuto della foto, indicizzandola e posizionandola all'interno delle serps per ricerche non esclusivamente relative alle immagini. Marchiando ogni foto con il logo del tuo sito, se le tue foto verranno copiate potrai garantirti la paternità dell'immagine e diffondere il tuo brand.
3. Anche persone con handicap potranno leggere nella massima accessibilità il tuo sito web.

#1

6/11

Fonte: Marketing  
SEO Agency

# C) IL MECCANISMO DEI RISULTATI DI GOOGLE

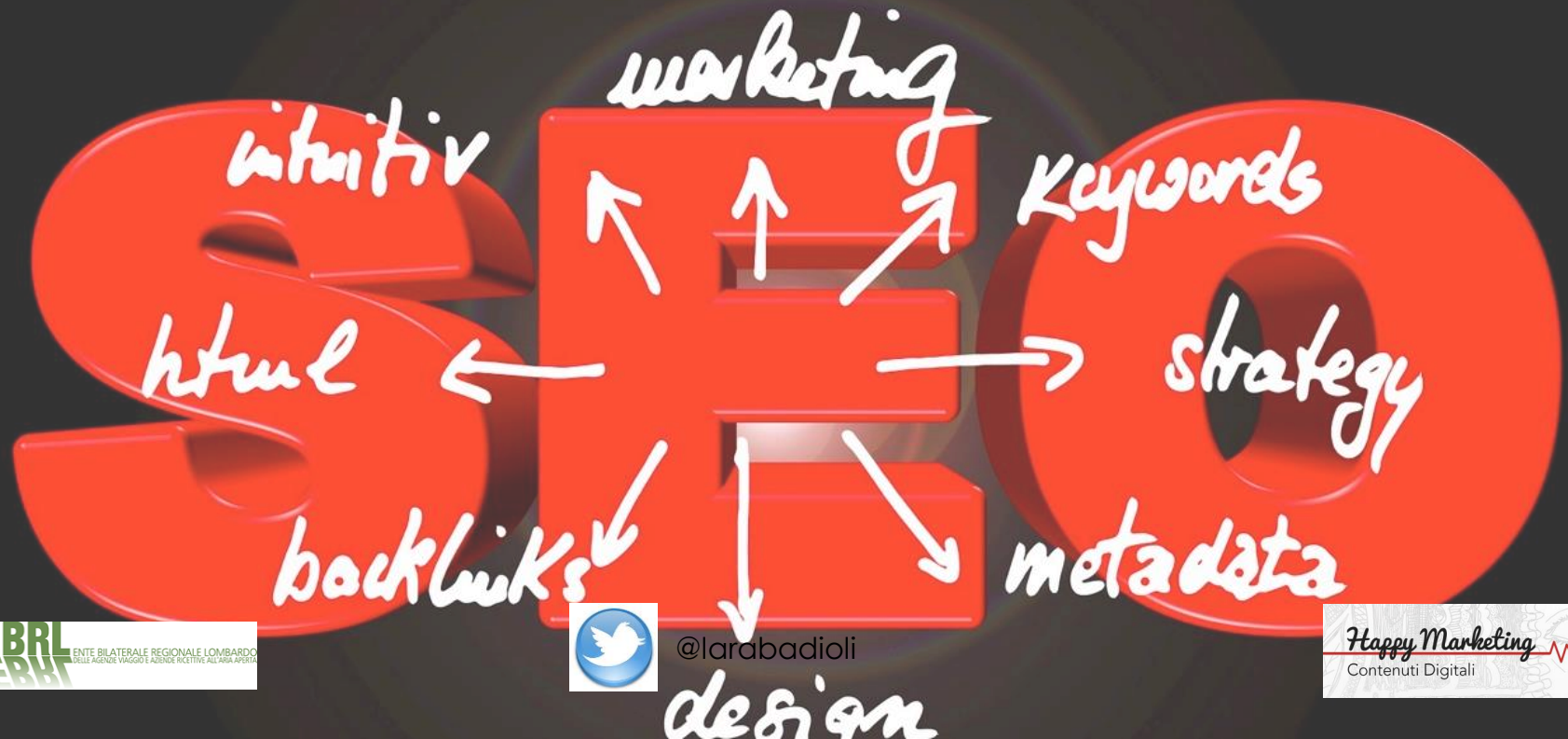
# 1

6/11

Che risultati restituisce Google  
come risposta alle nostre  
domande?



## Cos'è la SEO?





# #1

6/11

## Cos'è la SEO?

**SEO** è l'acronimo di Search Engine Optimization che tradotto in italiano risulta "ottimizzazione per i motori di ricerca". Questa parola viene utilizzata per indicare tutti i lavori necessari affinché un sito web abbia la struttura e i contenuti di facile indicizzazione per i motori di ricerca.

✓ **SEO: Search Engine Optimization, definizione e spiegazione**

[https://www.topsuimotori.com/glossario\\_definizione\\_seo.html](https://www.topsuimotori.com/glossario_definizione_seo.html)



Informazioni su questo risultato



Feedback

# Il contenuto di qualità:

#1

6/11

- Non è un contenuto copiato (attenzione Google ci penalizza!);
- Offre risposte alle domande degli utenti espresse con le parole chiave;
- Racconta una storia unica e speciale, LA VOSTRA!
- Ha immagini (con relative etichette, i tag alt che abbiamo appena studiato) che confermano le risposte che

Che vogliamo dare agli utenti;

- Presenta un testo lungo e strutturato;
- Contiene le parole chiave nei titoli dei paragrafi;
- Ha periodi brevi;
- Spesso è collegato a fonti autorevoli tramite i link:

# Cos'è una SERP?

# 1

6/11

## Search engine results page

---

Da Wikipedia, l'enciclopedia libera.

La **locuzione** inglese **Search Engine Results Page** (**acronimo SERP**) significa "pagina dei risultati del motore di ricerca". Ogni qualvolta un utente effettua una ricerca con un motore, infatti, ottiene come risposta un elenco ordinato.

Tale elenco può essere fornito sia dai motori di ricerca **on-line** (come **Google** o **Yahoo!**), sia da quelli offline (nelle biblioteche, negli archivi, e così via).

Fonte: Wikipedia

# Il vostro sito offre risposte alle domande degli utenti?

# #1

6/11

Il vostro sito permette di creare contenuti “freschi” e nuovi come news, offerte, articoli?

#1

6/11



# Esempio di un contenuto "travel" che offre ottime risposte



viaggio romantico in thailandia

All Videos Images News Shopping More Settings Tools

About 394,000 results (0.57 seconds)

**Idee week end romantico - Sconti Fino Al 70% - secretescapes.com**  
[it.secretescapes.com/Weekend](https://it.secretescapes.com/Weekend)  
4.8 ★★★★★ rating for secretescapes.com  
Sfogliale Nostre Offerte Esclusive E Prenota Subito La Tua Vacanza Da Sognol  
Risparmial Fino Al 70% · Offerte Per Soli Membri · Hotel Esclusivi  
"club di viaggi online specializzato in alberghi di lusso" – latitudes  
Fine Settimana Di Lusso      Soggiorni Spa  
Offerte All-Inclusive      Vacanze Sulla Neve

**Vacanza in Thailandia in coppia - THAILANDIAWEB**  
[www.thailandiaweb.com](http://www.thailandiaweb.com) vacanze-thailandia/vacanza-in-coppia/ Translate this page  
VACANZA IN THAILANDIA IN COPPIA: VACANZE ROMANTICHE. ... Anche Phuket ha enormi risorse da offrire per un viaggio di coppia con le sue escursioni ...

**Thailandia: I migliori 10 hotel per coppie (con prezzi) - TripAdvisor**  
<https://www.tripadvisor.it> Asia > Thailandia Translate this page  
Hotel per Coppie Thailandia: Trova 52.443 recensioni di viaggiatori, foto autentiche e Hotel Luna ...  
Romantico .... "il mio viaggio attraverso la thailandia è stato"

**Spiaggia romantica solitaria Thailandia - Forum Thailandia ...**  
<https://www.tripadvisor.it> ... > Thailandia forum viaggi Translate this page  
Nov 17, 2016 - Spiaggia romantica solitaria Thailandia - Forum Thailandia. Asia · Thailandia · Thailandia ... Forum Viaggi Thailandia. Forum Viaggi Thailandia.

**I migliori 10 hotel romantici a Thailandia nel 2017 (con prezzi ...**  
<https://www.tripadvisor.it> Asia > Thailandia Translate this page  
Migliori hotel romantici a Thailandia su TripAdvisor: trova l'offerta che fa per te grazie a 1.962.743 recensioni e 1157162 foto inserite dai viaggiatori de 695 hotel ...

NO!


INTENZIONI  
DI RICERCA  
TROPPO  
GENERICA

# Cerchiamo di diversificare le intenzioni di ricerca

#1

6/11

<http://www.innviaggithailandia.com/mare-ed-isole-della-thailandia/>



The screenshot shows the website for Inn Viaggi, a tour operator in Thailand and Asia. The header features a compass icon and the company name 'Inn Viaggi' in a blue script font. Below the header is a navigation menu with buttons for 'Home', 'Chi Siamo', 'Offerte Viaggio', 'Tours & Escursioni', 'Last Minute', 'Viaggi Nozze', and 'Vol'. The main content area displays a breadcrumb trail '» Mare e Isole della Thailandia' followed by a large blue heading 'Isole della Thailandia' and a sub-heading 'Scegli la perfetta vacanza di mare nelle Isole della Thailandia'.

# Analizziamo il contenuto per....

# 1

6/11

- Capire come **esaudire** e strutturare le ricerche degli utenti con i contenuti;
- Imparare a **costruire offerte e testi per il nostro sito che possano convertire in vendite on-line o visite (e naturalmente vendere)**;
- Il nostro contenuto testuale darà a Google informazioni anche attraverso le immagini



# Proviamo a creare un contenuto testuale ottimizzato per l'indicizzazione

#1

6/11

## Istruzioni:

- Scegliete un argomento in cui siete competenti
- Scegliete una parola chiave a cui rispondere (e che deve essere contenuta nel testo)
- Scegliete un titolo che contenga la parola chiave non troppo lungo
- Lunghezza minima 500 parole
- Dividete il testo in paragrafi con titoli che contengano la parola chiave
- La parola chiave deve essere contenuta nel primo paragrafo del testo
- Intervallate il testo con immagini con l'alt tag che contiene la parola chiave
- Usate un tono naturale e originale
- Usate frasi brevi
- Mettete un link interno al sito
- Mettete un link ad un sito autorevole



# #1

6/11

## Il prossimo incontro:

Lavoreremo su:

- I benefici di una strategia di contenuti testuali e amplificazione Social
- studio sui principale CMS
- 5 modi per convertire con un blog post o un contenuto testuale di qualità
- Content creation: i contenuti dei clienti vengono rilanciati (foto, testi, racconti di viaggio)
- Micro contenuti sui principali Social: Instagram e Facebook



# Giorno 2: via libera alla creatività

#2

16/1

Avete portato l'occorrente?

Servono:

- 5 foto della destinazione che avete raccontato nel vostro post/news;
- Logo con sfondo trasparente (se ce l'avete, altrimenti normale);
- Eventuale contenuto video sulla vostra destinazione.

Pronti...via!

#2

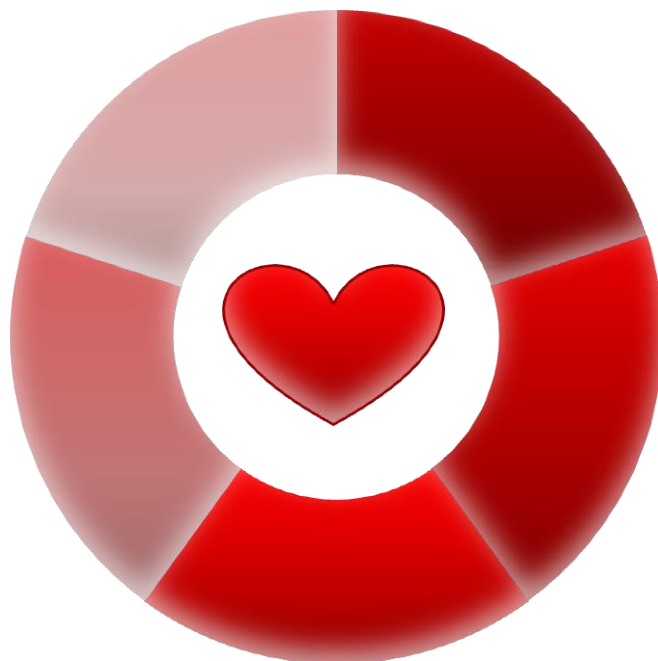
16/1

1

# Ancora prima di tutto:

# #2

16/1



- IDENTITA'
- COERENZA
- AFFINITA'
- CO-CREAZIONE
- ELEVAZIONE

## DIFFONDERE

# Il proprio valore. I propri punti di forza off-line

@larabadioli

Obiettivi commerciali a medio-lungo termine;

Obiettivi commerciali immediati;

Budget.

Di cosa parlo?

#2

16/1



#2

16/1

In ambito digitale è possibile misurare.

Partiamo sempre dagli **obiettivi commerciali** e stabiliamo delle **metriche** comparatorie.

# Esempio:

# #2

16/1

## Obiettivo:

- incrementare vendite Sicilia tramite ampliamento della rete di contatti e fruizione digitale.

## Strategia:

- Aumento traffico al sito e alle offerte dedicate periodiche;
- Generazione di Leads per invio newsletter.

## Tattica:

- Generazioni di articoli;
- Facebook ADS;
- Creazione video dedicati;
- Apertura canali social visual (Pinterest e Instagram)
- Campagne di Google Adwords

Budget:

€.....







# Pianificazione editoriale

Esempi:

# #2

16/1

CALENDARIO EDITORIALE						
A	B	C	D	E	F	G
Lun	Mar	Merc	Giov	Ven	Sab	Dom
<b>Obiettivo:</b>	<b>Obiettivo:</b>	<b>Obiettivo:</b>	<b>Obiettivo:</b>	<b>Obiettivo:</b>	<b>Obiettivo:</b>	<b>Obiettivo:</b>
Richiedere una consulenza	Aumentare traffico al sito	Studio e approfondimento	Aumentare il traffico al sito e lettura articoli	Cura della pagina		
<b>Tipo post:</b>	<b>Tipo post:</b>	<b>Tipo post:</b>	<b>Tipo post:</b>	<b>Tipo post:</b>	<b>Tipo post:</b>	<b>Tipo post:</b>
Post con link alla pagina della consulenza con CTA (Call To Action)	Condivisione blog - post su <a href="#">facebook.com/...</a>	Condivisione di articolo esterno	Mascherina Canva "Pillole di salute dal blog"	Cambiamento cover (foto fotografo con alimenti in trasparenza)		
<b>Testo:</b> Buon lunedì! Cosa avete mangiato ieri sera? Pizza? Sapete che l'indice glicemico e il livello di zucchero nel sangue si attutiscono tantissimo scegliendo la farina integrale? Dimagrire è, prima di tutto, un percorso educativo. Richiedi la tua consulenza alimentare, capire cosa mangi può farti dimagrire e stare subito meglio. Chiamami ( <a href="#">02-99999999</a> ) o compila il form: <a href="#">[Form]</a>						
<b>Foto:</b> 		Esempio	<b>Testo:</b> Dimagrire è anche un percorso educativo: dobbiamo conoscere i nutrienti e affrontare il nostro percorso ponendoci, come obiettivo principale, la nostra salute. Nell'articolo del blog trovi anche i tre punti fondamentali essenziali per cominciare. Buona lettura! <a href="#">[Link]</a>	Cover per Facebook con carne bianca e erbe aromatiche		
27 febbraio	28 febbraio	1 marzo	2 marzo	3 marzo		

# Pianificazione editoriale

Esempi:

# #2

16/1

A	B	C	D	E	F	G	H	I
<b>CALENDARIO EDITORIALE I...</b>								
Lun	Mar	Merc	Giov	Ven	Sab	Dom		
<b>Obiettivo:</b>	<b>Obiettivo:</b>	<b>Obiettivo:</b>	<b>Obiettivo:</b>	<b>Obiettivo:</b>	<b>Obiettivo:</b>	<b>Obiettivo:</b>		
Engagement		Traffico al sito		Cross posting	(Contenuti in real time)	(Contenuti in real time)	o sabato o domenica	
<b>Tipo post:</b>	<b>Tipo post:</b>	<b>Tipo post:</b>	<b>Tipo post:</b>	<b>Tipo post:</b>				
Album con Template "Gabicce's Curiosities"		Link al blog post		Condivisione materiale da siti ufficiali Gabicce, associazioni etc...				
<b>Link al portale</b>		<b>Link al portale</b>		<b>Link al portale</b>				
Rubriche blog	SPORT	PRODOTTI TIPICI E CIBO	NATURA	MARE	EVENTI	STORIA E ARTE		
<b>Blog:</b>								
giovedì 23 marzo	Natura e il Parco del San Bartolo		NATURA	pubblicato				
lunedì 27 marzo	Pasqua a gabicce e dintorni		EVENTI	sospeso in attesa di ricevere notizie sull'evento cicloturistico				
giovedì 30 marzo	I castelli marchigiani: Gradara		STORIA E ARTE	pubblicato				
mercoledì 5 aprile	Il vino sulla Falesia: Pinot Nero di grande pregi		PRODOTTI TIPICI I	pubblicato				
mercoledì 12 aprile	Gabicce e il mondo Bike: un grande amore		SPORT	pubblicato				
mercoledì 19 aprile	Frasassi e la sua magia		NATURA	pubblicato				
mercoledì 26 aprile	Le Marche e la Birra: matrimonio perfetto		PRODOTTI TIPICI I					
<b>Newsletter:</b>								
martedì 28 marzo	Obj: Pasqua			/				
martedì 4 aprile	Obj: Offerte ponti di Primavera			/				
mercoledì 5 aprile	Obj: Proposte Natura e parchi per i Ponti di Primavera			/				
martedì 11 aprile	Obj: Offerte 25 aprile			/				
giovedì 20 aprile	Obj: Last Minute Ponte 25 aprile			/				

# Ora pianifichiamo noi.

#2

16/1

- Ponetevi un obiettivo per la vostra azienda;
- Impostate una breve strategia per raggiungerlo;
- Designate una tattica (sequenza di azioni operative per raggiungere l'obiettivo).

## Ma...come misuriamo?



# Misuriamo, prima e dopo!

Elementi di conversione e misurazione:

- **Vendita prodotto (fatturato calcolato su quel prodotto);**
- **Traffico al sito** (classificato anche da referral, ovvero da social etc...);
- **Incremento audience canali social** (tutti i canali agiscono come una squadra di calcio che fa assist e fa goal, ovvero favorisce la vendita);
- **Aumento leads** (indirizzo per mail list);
- **Posizionamento di Keyword** e di aumento di risposte con i contenuti alle domande degli utenti.

# Si parte sempre da un contenuto testuale:

#2

16/1

- Blog post (con CTA, SEMPRE!)

## OPPURE

- Landing page (spesso il post è di supporto ai contenuti della Landing);

# Definizione Landing Page

## Cos'è una Landing Page: la definizione corretta

*Una Landing Page è una pagina realizzata con l'obiettivo di convertire i visitatori del sito in lead (contatti) o in clienti.*

I suoi obiettivi possono perciò essere 2: portare l'utente a **compilare un modulo di contatto**, o (nei casi in cui è possibile la vendita online) indurlo ad **acquistare direttamente**. Naturalmente, la pagina dovrà essere **realizzata in maniera differente** a seconda che l'obiettivo sia l'uno o l'altro.

<https://www.studiosamo.it/guide/landing-page-esempi/>

# Definizione Landing Page

# #2

16/1

## 1. Landing Page per la Lead Generation (Squeeze Page)

Si tratta del **tipo più diffuso**. Consiste in una pagina dove ogni elemento è studiato per **indurre l'utente a lasciare volontariamente i suoi dati di contatto** attraverso la compilazione di un apposito modulo (form) presente all'interno della pagina stessa. Queste pagine sono talvolta chiamate **Squeeze Page** (dal verbo inglese *to squeeze*, "spremere, comprimere").

Ecco un esempio:

GRUPPO GARIBALDI  
MILANO 02.36517196

### VENDI BENE IL TUO IMMOBILE DI LUSSO

REALIZZANDO IL MASSIMO, CON ZERO COMMISSIONI \*

Time passed:  
89 Days 15 Hours 40 Minutes 03 Seconds

- ✓ Portfollo di investitori profilati
- ✓ Esperienza specifica immobili di prestigio
- ✓ Riservatezza nella gestione della trattativa

Geom. Alessio Stancanelli  
Resp. Immobili di Lusso

CHIEDI INFORMAZIONI

*Ho venduto casa tramite il GRUPPO GARIBALDI, ho trovato uno staff molto professionale, dalla segretaria fino al titolare. Di certo non è gente improvvisata, conoscono il loro lavoro, lo fanno bene e sono in grado di assistere venditore ed acquirente in tutte le problematiche che possono sorgere.*

Giulia Adinolfi - Piazza Repubblica, Milano - Lug 2014

Chiaramente, è necessario che all'interno di questo tipo di pagina **sia presente e ben visibile il modulo di contatto**, e che risulti semplice e chiaro, per gli utenti che atterrano sulla pagina, come fare per lasciare i propri dati (nota la freccia che punta verso il modulo nell'esempio).

<https://www.studiosamo.it/guide/landing-page-esempi/>

# Definizione Landing Page

#2

16/1

ACQUISTA IL LIBRO - LEGGI IL BLOG

Dagli autori della guida di riferimento SEO JOOMLA

## Joomla 1° su Google?

IL PRIMO CORSO SPECIFICO

- ✓ Come si ottiene il massimo da JOOMLA?
- ✓ Come si rimedia ad una penalizzazione?
- ✓ Quali sono i migliori strumenti da usare?

Roma 30 Ottobre Ultima data 2015

ISCRIVITI SUBITO



### TANTA PRATICA

Non è un corso, non è un meeting ma una giornata del fare dove sarai direttamente coinvolto nello sviluppo della SEO di un sito fatto con Joomla.

### FOCUS SPECIFICO

È l'unico e il più autorevole workshop per imparare ad ottimizzare un sito web in Joomla in ottica SEO, svolto da due professionisti autorevoli e riconosciuti.

Cosa saprai fare DOPO il corso?

<https://www.studiosamo.it/guide/landing-page-esempi/>



# Esempio pratico

Obiettivo: incrementare i soggiorni business in ottobre.

Strategia: aumentare l'attenzione del pubblico ai punti di (vicinanza al Palacongressi, aperitivo offerto post evento...)

Tattica: Landing Page

<https://www.hotelcorallorimini.com/landing/gluten-free/>

#2

16/1

# Landing Page

HOTEL CORALLO RIMINI

L'Hotel Per La Tua Vacanza Gluten Free In Famiglia

+39 0541 390732

# #2

16/1



29 - 30 SETTEMBRE E 1° OTTOBRE

## PRENOTA LA TUA STANZA E PARTECIPA AL GLUTEN FREE PRIDE A RIMINI

L'evento interamente dedicato alla cucina sana,  
naturale e senza glutine organizzato all'Hotel  
Corallo Rimini

2 NOTTI  
199€

Prezzi per persona, in pensione completa.

**RICHIEDI DISPONIBILITÀ**

[o iscriviti ai singoli appuntamenti](#)



**PRIMO BIMBO GRATIS**  
Bambino (0-11 anni) in camera

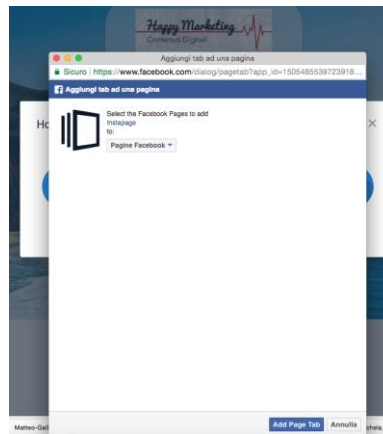
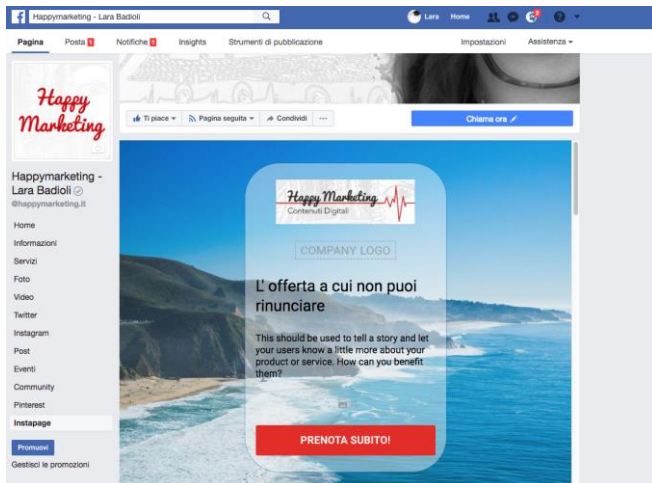
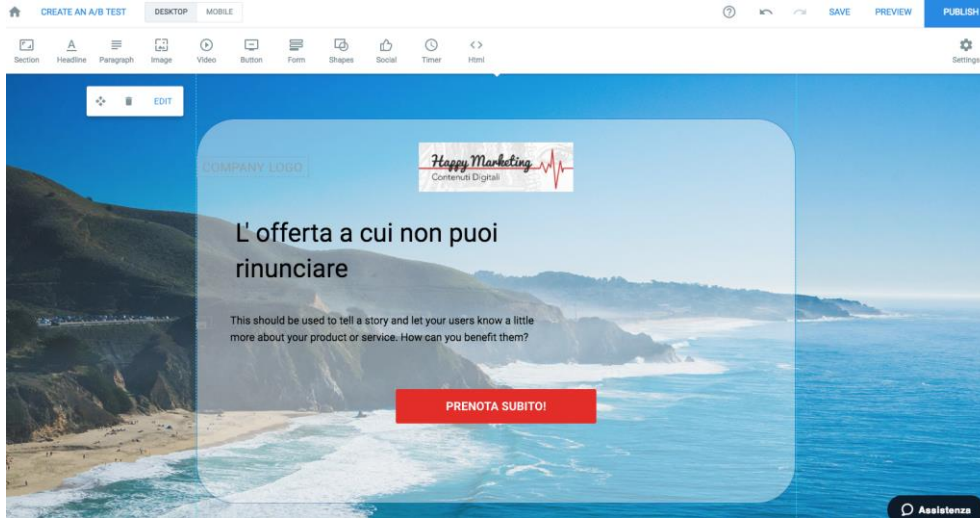


**SECONDO BIMBO -50%**  
Bambino (0-11 anni) in camera



**-20% EXTRA LETTO**  
Per terzo letto adulto

# Creiamo una Landing Page



<https://instapage.com/>



# Si amplifica sui social.

# #2

16/1

Dettagli sul post

171 · 4 novembre alle ore 14:00 · €

12.930 persone raggiunte

1119 Reazioni, commenti e condivisioni

784 Mi piace	691 Sul post	93 Sulle condivisioni
35 Love	31 Sul post	4 Sulle condivisioni
4 Ahah	4 Sul post	0 Sulle condivisioni
40 Wow	37 Sul post	3 Sulle condivisioni
2 Sigh	2 Sul post	0 Sulle condivisioni
110 Commenti	66 Sul post	44 Sulle condivisioni
145 Condivisioni	145 Sul post	0 Sulle condivisioni

2142 Clic sul post

587 Visualizzazioni di foto	74 Clic sul link	1481 Altri clic
-----------------------------	------------------	-----------------

COMMENTI NEGATIVI

1 Nascondi post      2 Nascondi tutti i post  
0 Segnala come spam      0 Non mi piace più

L'attività di Insights è indicata nel fuso orario del Pacifico. L'attività delle inserzioni è indicata nel fuso orario del tuo account pubblicitario.

Ottieni più "Mi piace", commenti e condivisioni  
Quando metti in evidenza questo post, lo mostrerai a più persone.

12.930 persone raggiunte: persone raggiunte 12930 Metti in evidenza il post

736 38 commenti Condivisioni: 145

Mi piace Commenta Condividi

# Si amplifica sui social.

# #2

16/1

## Quanto sarà stato speso secondo voi?



Si amplifica sui social.

**€ 5,00 al giorno!**

#2

16/1



# Si amplifica sui social.

# #2

16/1

## Quanto sarà stato speso secondo voi?

<input type="checkbox"/>	Nome dell'inserzione	Pubblicazione	Risultati	Copertura	Impression	Costo per risultato	Importo speso	Punteggio di pertinenza	Persone che eseguono un'azione
<input type="checkbox"/>	 Post: "Monastero Kosovo"- Engagement	Non pubblicata Gruppo di inserzioni completato	1279 Interazioni con il post	5798	12.374	€ 0,02 Per interazione con i post	€ 30,17	10	1016
	Risultati di 1 inserzione		1279 Interazioni con il post	5798 Persone	12.374 totali	€ 0,02 Per interazione con i post	€ 30,17 Spesa totale		1016 Persone

Si tratta di **Facebook Advertising!**

# Si personalizza sui social.



#2  
16/1

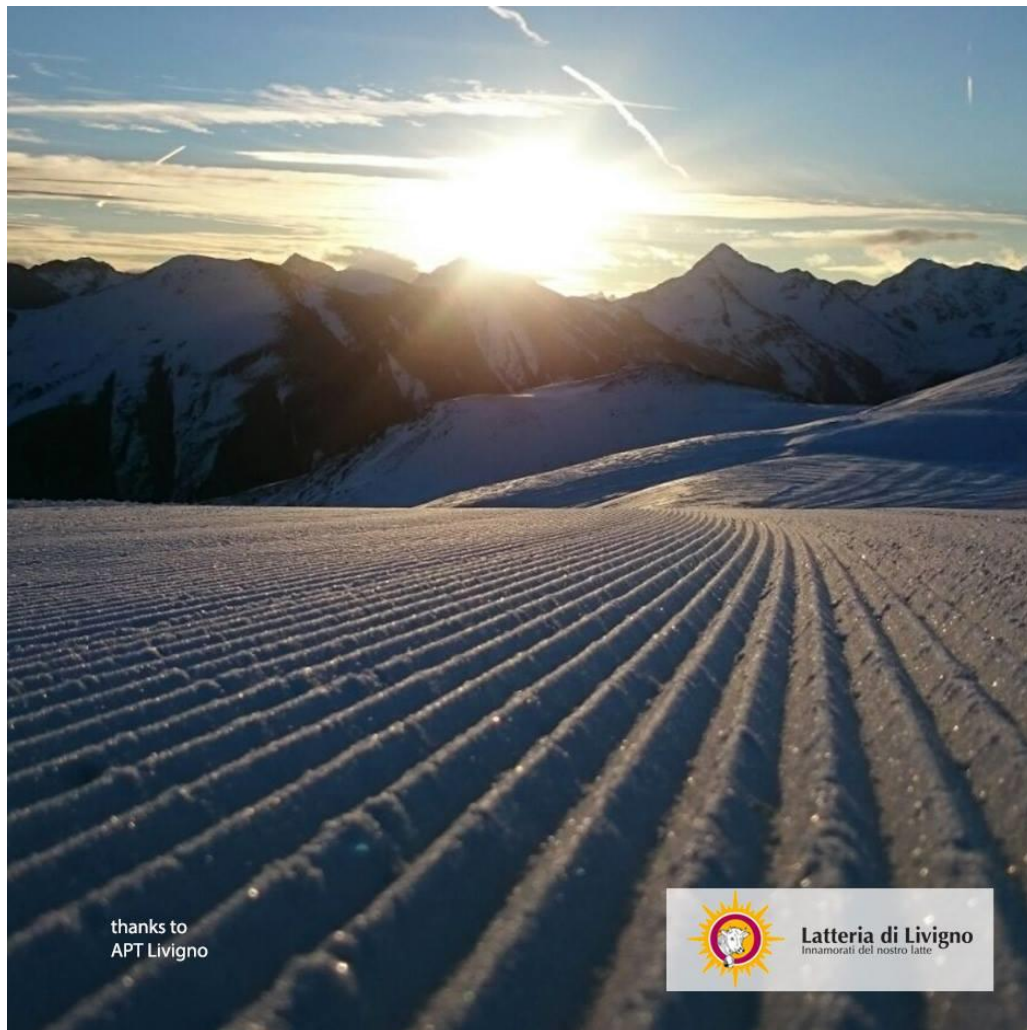


Canva





# Si personalizza sui social.



thanks to  
APT Livigno



**Latteria di Livigno**  
Innamorati del nostro latte



# #2

16/1



Canva



# RISORSE PER IMMAGINI C-CO

#2

16/1



<https://pixabay.com>





# #2

16/1

## Un post diventa immagine

Esercizio: crea un contenuto per Instagram o Facebook) con il logo dell'azienda sulla destinazione che hai posto come di vendita.

<https://www.instagram.com/evolutiontravelagency/>

<https://www.instagram.com/phototravelagency/>

[https://www.instagram.com/travel\\_agency\\_italy\\_greece/](https://www.instagram.com/travel_agency_italy_greece/)

<https://www.instagram.com/holidaytravelagency/>

[https://www.instagram.com/decano\\_viaggi/](https://www.instagram.com/decano_viaggi/)



Canva



# #2

16/1

## Un post diventa immagine

Copy per Facebook:

- breve;
- Emoticon;
- CTA al sito (sia semplice link che album di foto)



Canva



# #2

16/1

## Un post diventa immagine

Copy per Instagram:

- breve;
- Hashtag;
- CTA alla Bio dove sarà presente il link alla landing o all'ultimo/offerta creato



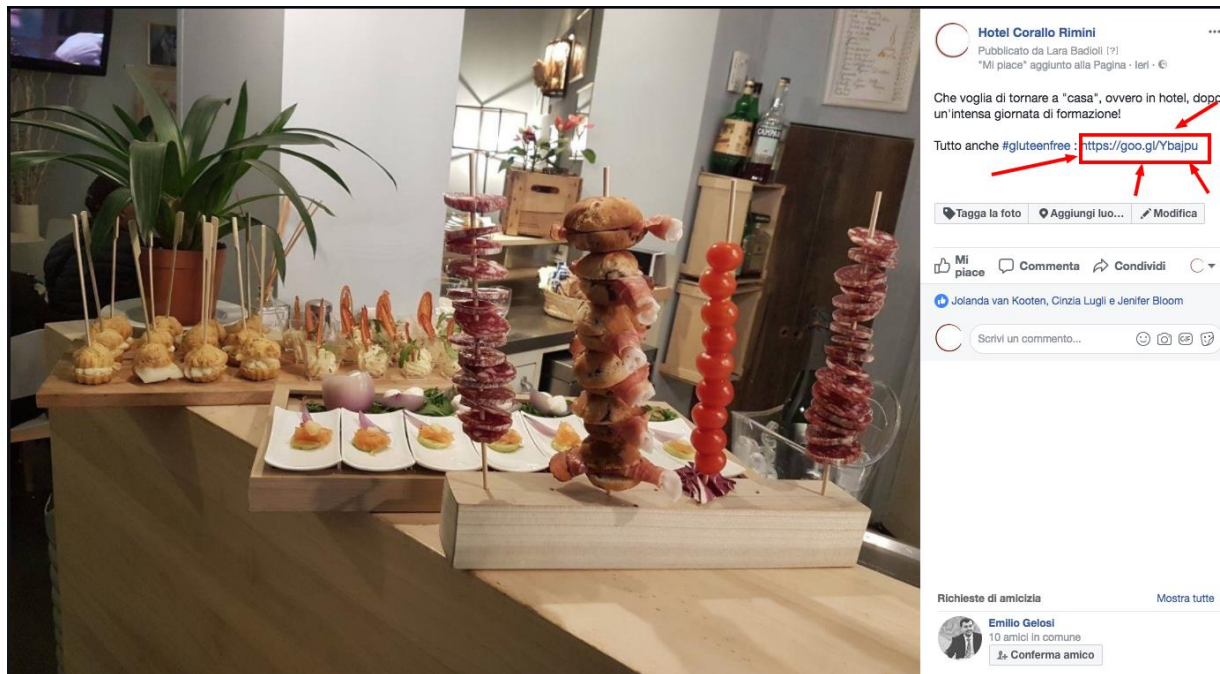
Canva



Ricorda: sempre il link al post che hai creato o alla landing page dedicata con l'obiettivo specifico

#2

16/1



NB: ogni foto dell'album ha un Collegamento misurabile

# Ricapitoliamo:



Un **articolo** sul blog-sito



Amplificazione Social



Diventare un video

Supportare il traffico ad una Landing Page

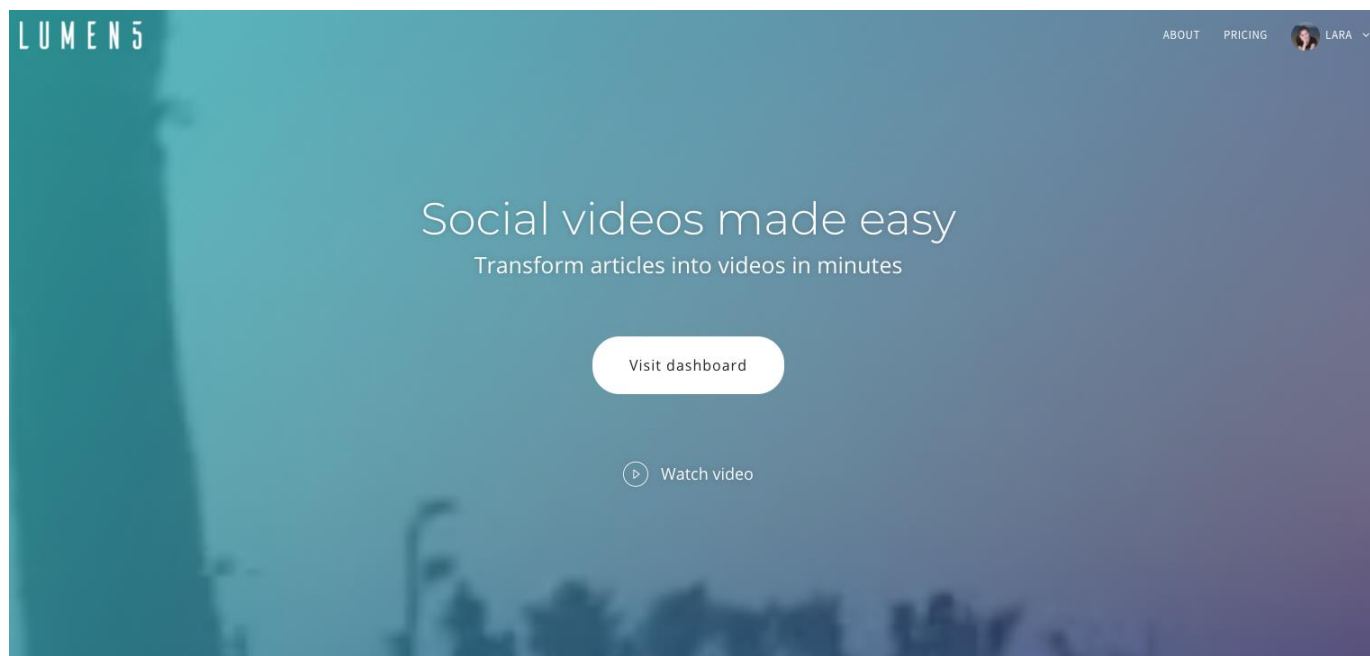
Diventare un post su Facebook o Instagram brandizzato e, con il link portare traffico al sito o alla landing page



# Un articolo diventa video

#2

16/1



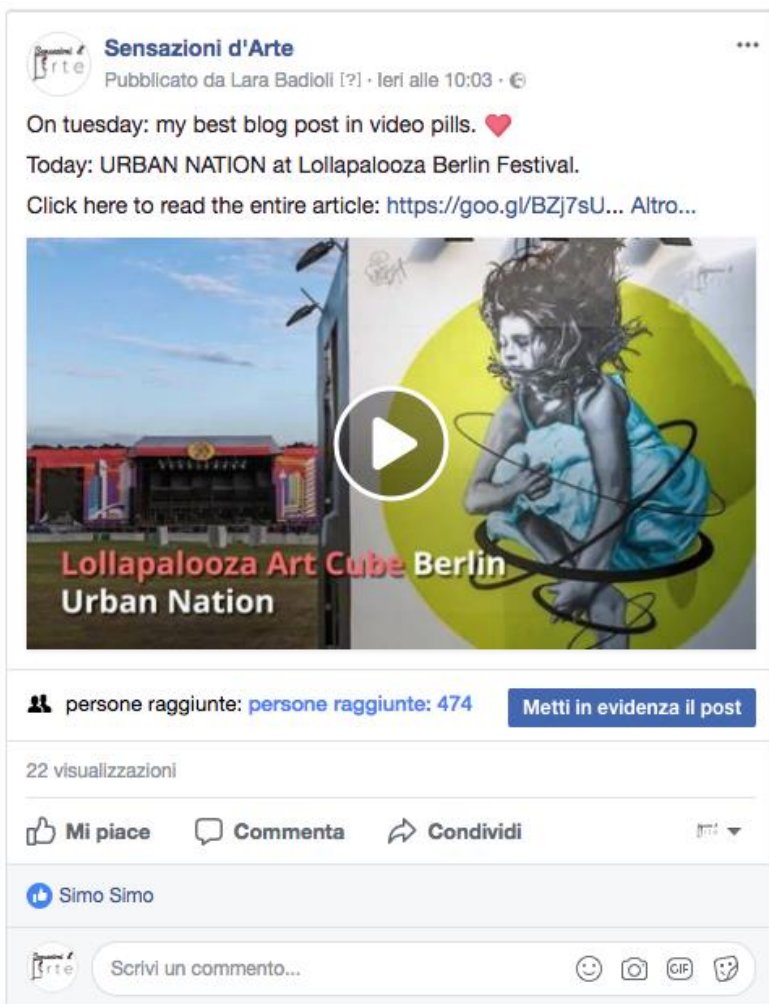
Lumen



<https://lumen5.com/>

# Un articolo diventa video

#2  
16/1



**Sensazioni d'Arte**  
Pubblicato da Lara Badioli [?] · Ieri alle 10:03 · €

On tuesday: my best blog post in video pills. ❤️  
Today: URBAN NATION at Lollapalooza Berlin Festival.  
Click here to read the entire article: <https://goo.gl/BZj7sU...> Altro...

**Lollapalooza Art Cube Berlin Urban Nation**

👤 persone raggiunte: **persone raggiunte: 474** **Metti in evidenza il post**

22 visualizzazioni

👍 **Mi piace** 💬 **Commenta** ➦ **Condividi**

👤 **Simo Simo**

🗨️ Scrivi un commento...



**Lollapalooza Art Cube Berlin Urban Nation**

Urban Nation Art Cube at Lollapalooza Berlin Festival

3 views

**Sensazioni D'Arte**  
Published on Nov 14, 2017

Leggi tutto l' articolo qui: <https://goo.gl/BZj7sU>

La magnifica anteprima dell'apertura del primo museo in Europa dedicato alla Urban Art durante

**EDIT VIDEO**



Lumen



# Proviamo! Perché?

#2

16/1

Ognuno ha un canale video, basta avere una gmail.

Se troviamo il modo di fare video semplici, veloci, piacevoli, che spingono un obiettivo misurabile la nostra content strategy ha una marcia in più!

Anche perché i vostri concorrenti non ci sono!

# #2

16/1

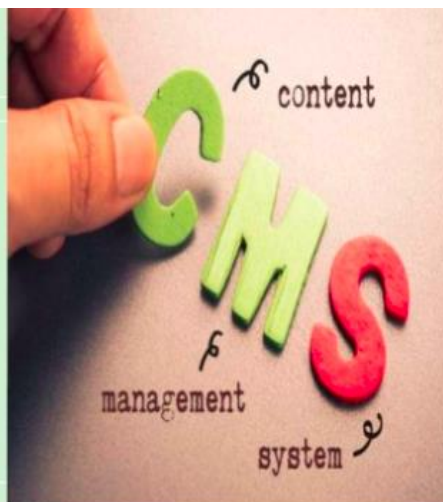
## Organizziamo tutto.

# CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

SCEGLIETE QUELLO CHE VOLETE...BASTA CHE SIA OPEN SOURCE

### What is CMS ?

WordPress, Joomla, Drupal and Magento are all open-source content management systems. This means they are software programs which create a website for you without the need to have a detailed understanding of computer coding. They are designed to help you to manage and design your website, enabling you to upload and edit new contents. Control how, when and to whom the content is displayed, and manage how the user and the content interacts together. To get more info. about the relevant content CMS [click here](#).



[https://www.slideshare.net/ankushteotiya/wordpress-vs-joomla-vs-joomla-vs-drupal-ppt-51?qid=fae7687d-cd0b-4121-821b-8e817a4eab71&v=&b=&from\\_search=4](https://www.slideshare.net/ankushteotiya/wordpress-vs-joomla-vs-joomla-vs-drupal-ppt-51?qid=fae7687d-cd0b-4121-821b-8e817a4eab71&v=&b=&from_search=4)



Slideshare

# CMS: Word Press (IMHO)

## LATI POSITIVI

- Facile
- Open source
- Ricco di risorse direttamente dalla community sviluppatori
- Malleabile
- Site Map generata direttamente
- Ottimo per blog-news e contenuto ricorrenti
- Linguaggio MYSQLQ e PHP
- Generazione url parlanti

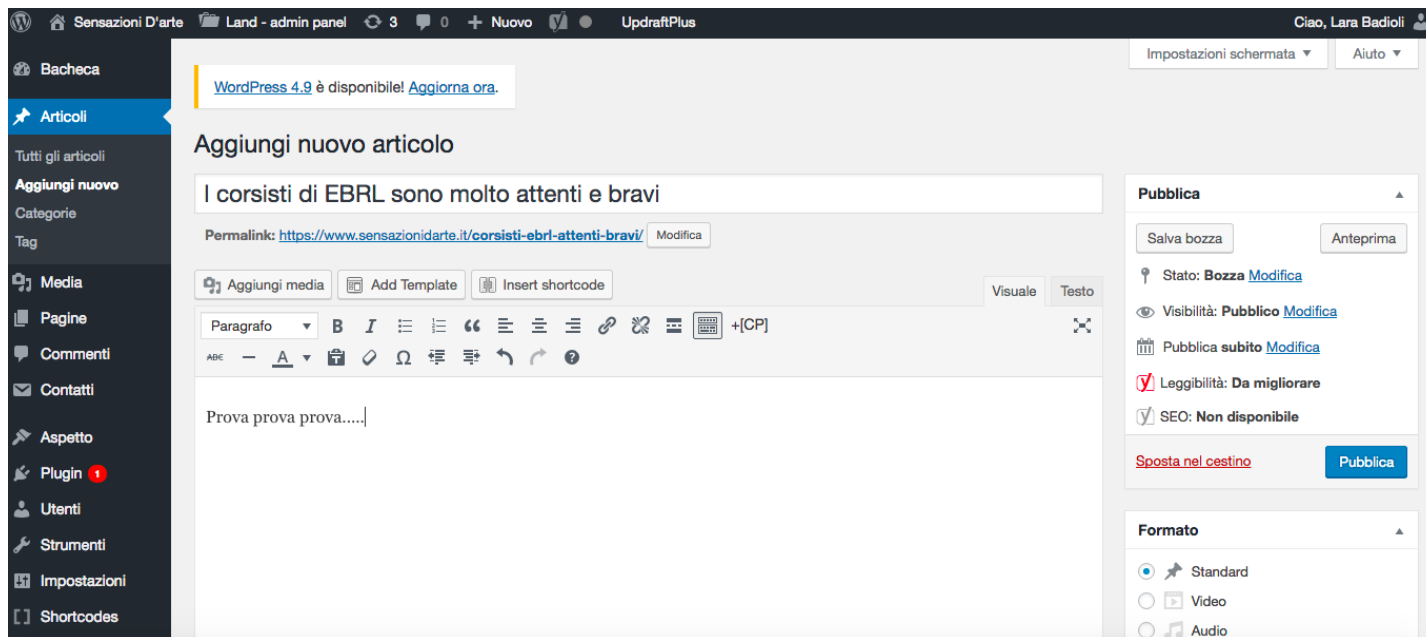
## LIMITI

- Attenzione a SPAM e buchi, con una pulizia regolare non succede nulla

# CMS: Word Press

# #2

16/1



Interfaccia Word Press – creazione articoli

ESEMPI TEMI: <https://themeforest.net/>

# CMS: Joomla (IMHO)

#2

16/1

## LATI POSITIVI

- Facile
- Open source
- Site Map generata direttamente
- Linguaggio PHP e MySQL
- url palanti

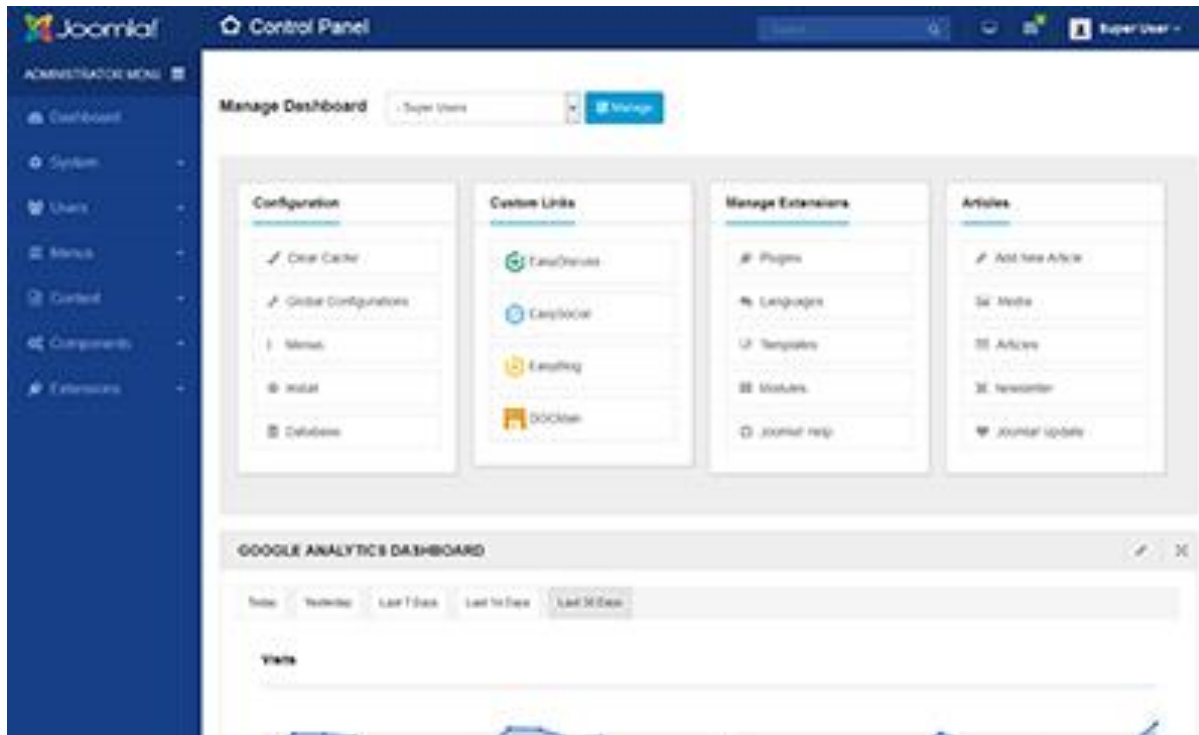
## LIMITI

- Rigido nella grafica
- Molti plug-in a pagamento

# CMS: Joomla

#2

16/1



ESEMPI TEMI: <https://www.joomlart.com/joomla/templates>



# CMS: Drupal (IMHO)

## LATI POSITIVI

- url parlanti
- Interfaccia semplice
- Specifico per portali e siti voluminosi di dati
- SICURO

## LIMITI

- Installazione e modifiche non troppo facili;
- Solo linguaggio PHP, no MySQL

# CMS: Drupal

## Drupal powers websites and portals of:

- International organisations
- Entertainment companies
- Corporations
- Governmental organisations
- Sport organisations
- Online communities
- Media companies
- Educational organisations
- More-than-Profit organisations
- and more ...


<https://www.slideshare.net/agnian/high-profile-websites-powered-by-drupal/54>

# CMS: Drupal

#2

16/1

Dashboard Content Structure Appearance People Modules Configuration Reports Help

 My Drupal 7 Site

Search

**Management**

- ▷ Add new content
- ▷ Administer

Welcome to My Drupal 7 Site

No front page content has been created yet.

- Add new content
- Change the default front page

Powered by Drupal

TEMI DRUPAL: <https://www.mrwebmaster.it/templates/drupal/>

Siamo alla fine....

#2

16/1



Siamo alla fine....

**Vorrei lasciarvi:**

- **La voglia di raccontare;**
- **La voglia di esprimere valore;**
- **La voglia di divertirvi con i contenuti;**
- **La voglia di....FAR SOGNARE!**

**Lara**



@larabadioli

# Rimaniamo in contatto!

# #2

16/1

## Lara Badioli

Mobile: 333 5714641

[info@happymarketing.it](mailto:info@happymarketing.it)

[larabadioli@gmail.com](mailto:larabadioli@gmail.com)

[www.larabadioli.com](http://www.larabadioli.com)

[www.sensazionidarte.it](http://www.sensazionidarte.it)

