

Andrea Di Salvo

Giuseppe Graziano

LA COMUNICAZIONE STRATEGICA NON È ROBA DA GRANDI

ANALISI E STRUMENTI PER
LO SVILUPPO DI UN PIANO
DI COMUNICAZIONE
STRATEGICA E DIGITALE
PER LA PMI ITALIANA



**Politecnico
di Torino**

Politecnico di Torino

Corso di Laurea in Progetto Grafico e Virtuale
A.a. 2021/2022
Dicembre 2022

LA COMUNICAZIONE STRATEGICA
NON È ROBA DA GRANDI
Analisi e strumenti per lo sviluppo di un piano di comunicazione
strategica e digitale per la PMI italiana

Relatore: Andrea Di Salvo

Candidato: Giuseppe Graziano

Comunicare è un'arte, poterlo fare per ottenere un risultato è strategia.

Il complesso mondo del marketing digitale e i rodati strumenti di quello tradizionale sono utilizzati da ogni grande azienda per dialogare con il proprio pubblico, interessarlo e a tratti sedurlo, per poter ottenere un'azione ben precisa, come comprare o vendere un prodotto o un servizio, generare un contatto, entrare in una community o, più semplicemente, generare un bisogno che troverà piena soddisfazione con l'acquisto di qualcosa.

Per una grande azienda una strategia di comunicazione è necessaria o, forse, indispensabile. E se lo fosse anche per le Piccole e Medie Imprese Italiane?

Se anche una piccola azienda potesse sfruttare gli stessi progetti, magari con un'ottimizzazione dei budget, così da renderli accessibili e ottenere un risultato tangibile?

Dopo oltre 10 anni di esperienza e circa 300 progetti seguiti personalmente in ambito di strategie di comunicazione in differenti ambiti e settori, grazie alla fiducia di imprenditori e aziende, e con continui studi e approfondimenti, ho potuto riscontrare la fattibilità e l'efficacia di un progetto composto da analisi e strumenti in grado di poter

offrire un risultato concreto. Non si tratterà di una scoperta innovativa nè tanto meno una soluzione semplice e immediata, ma dello sviluppo della consapevolezza che ogni azienda ha un mercato da sviluppare online. Per poterlo fare la capacità di analizzarsi e di comprendersi a pieno sarà il fulcro di ogni progetto.

Nello sviluppo di questa tesi sarà possibile scoprire come studiare l'azienda, quali opportunità poter sfruttare, quali strumenti lavorare e, in base al differente potere d'investimento, su quali iniziative puntare. Il caso studio presentato racconterà l'applicazione della teoria proposta, con le fasi salienti di uno sviluppo partito da zero e giunto a compimento, "traguardando" le mete prefissate.

Dalla brand identity all'analisi dei bisogni, dallo sviluppo online per poter intercettare nuovi clienti alla capacità di coinvolgere, convincere e persuadere un utente, dalle campagne Ads all'utilizzo dei social, quello che segue è un viaggio tra strumenti e iniziative che porteranno un'azienda a raggiungere il suo obiettivo, qualunque esso sia.

COMUNICARE PER LE PMI ITALIANE/ CAPITOLO1

LE PMI ITALIANE

L'Italia è il paese delle piccole aziende. Questa frase, negli ultimi anni, ha aperto diverse discussioni e approfondimenti, prima e dopo la pandemia vissuta dal 2020, che hanno analizzato, in modo superficiale o più profondo, il tessuto aziendale nazionale.

L'Italia è davvero il Paese di Piccole e Medie imprese (PMI), che con oltre il 92% delle imprese attive, rappresentano una parte vitale per l'economia nazionale, offrendo lavoro all'82% dei lavoratori in Italia.

Prima di procedere con ulteriori informazioni in merito, è opportuno chiarire cosa si intende per Piccole Medie Imprese (PMI) aiutandoci con le caratteristiche fornite dalla stessa Commissione Europea, ossia realtà aziendali con:

- meno di 249 dipendenti;
- un fatturato annuo inferiore a 50 milioni di euro;
- un totale di bilancio annuo inferiore a 43 milioni di euro.

Numeri in grado di descrivere una molteplicità di aziende differenti, dal centro estetico di città, all'importante azienda produttrice. Ecco perché è opportuno suddividere ulteriormente le aziende in 3 categorie principali:

- micro imprese, con meno di 10 dipendenti e un fatturato inferiore a 2 milioni di euro;
- piccole imprese, tra 10 e 49 dipendenti e un fatturato inferiore a 10 milioni di euro;
- medie imprese, tra i 50 e i 249 dipendenti e un fatturato inferiore a 50 milioni di euro;

Nonostante la loro numerosità e la loro importanza, sia per gli impieghi che per il sostegno economico nazionale, le Pmi si trovano spesso costrette ad affrontare sfide importanti, anche senza le giuste conoscenze e corrette risorse, per poter coesistere nello stesso mondo dei grandi player presenti sul mercato. Player in grado di utilizzare conoscenze, strumenti e investimenti, garantendo una maggiore crescita aziendale a dispetto delle Pmi italiane.

Non è un caso che ad ottobre 2022, la classifica secondo i dati di Semrush degli e-commerce più navigati (e per correttezza di informazione anche di Market-place) vede trionfare Amazon, con oltre 46 milioni di utenti unici al mese e circa 13 minuti di tempo medio di navigazione. Numeri irraggiungibili per qualsiasi Pmi italiana che, in mancanza di una visione chiara e di un progetto di digitalizzazione finalizzato alla vendita o al contatto, rischia di lasciare sempre più

spazio a competitor online di ben altre capacità di investimento.

LA DIGITALIZZAZIONE COME NECESSITÀ

In uno scenario così delicato la tempestività delle scelte di digitalizzazione diventano cruciali.

Secondo l'ultimo rapporto Istat il 60,3% delle Pmi italiane ha raggiunto almeno un livello base di intensità digitale - metrica strutturata sui dati del Digital Intensity Index (DII). Quello che sembra un ottimo risultato cela una lettura molto meno positiva e per comprenderla è essenziale analizzare le singole tecnologie digitali richieste alle aziende. Nell'elenco troviamo voci apparentemente basiche come "Imprese che si connettono a Internet in banda larga fissa a velocità di download maggiore o uguale a 30 Mbit/s" oppure "Imprese che hanno la percentuale di addetti connessi superiore al 50%", richieste soddisfatte con ottime percentuali rispetto ad altre in cui le Pmi italiane ottengono meno successo come "Imprese con il valore delle vendite online maggiore o superiori all'1% dei ricavi totali" oppure "Imprese che posseggono almeno uno o due social media".

Il Sole 24ore definisce a tal proposito che "il punto dolente [...] è che le aziende italiane siano molto ben strutturate su tecnologie di basso livello, mentre sulla digitalizzazione di strumenti ad alto contenuto innovativo sono carenti o del tutto sprovviste".

Le nostre PMI hanno bisogno quindi di approcciarsi al digitale in fretta, con progetti che possano offrire un buon feedback a breve termine, per poter crescere nel medio e lungo sviluppo. Lo stesso percorso di digitalizzazione può e deve ricadere sulla creazione di un progetto strategico digitale finalizzato alle vendite o all'acquisizione di contatti, un progetto capace, quindi, di offrire alle PMI nuove opportunità per coesistere, resistere e aumentare il proprio business grazie a strumenti che non devono essere ad esclusivo appannaggio delle grandi aziende.

LO SWOT AZIENDALE E IL PIANO STRATEGICO/ CAPITOLO 2

Prima di procedere con la creazione della strategia digitale adottabile dalle PMI è importante poter analizzare al meglio la stessa azienda. Molte attività infatti, soprattutto micro e piccole, sono così concentrate sulle dinamiche quotidiane che riscontrano difficoltà nel riconoscere non solo le proprie sfumature ma anche i punti cardini del proprio business.

CONOSCERE L'ATTIVITÀ ATTRAVERSO LO SWOT ANALYSIS

Un primo strumento di analisi capace di offrire spunti e informazioni basiche per una corretta strategia è lo SWOT analysis, acronimo di Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats, che la Pubblica Amministrazione di Qualità definisce come “[...] uno strumento di pianificazione strategica

semplice ed efficace che serve ad evidenziare le caratteristiche di un progetto, di un programma, di un’organizzazione e le conseguenti relazioni con l’ambiente operativo nel quale si colloca, offrendo un quadro di riferimento per la definizione di orientamenti strategici finalizzati al raggiungimento di un obiettivo.” (qualitapa.gov.it, 2013)

Lo Swot è, quindi, uno schema quadripartito che serve per valutare forze, debolezze, opportunità e minacce di un’attività. Esso può essere usato per valutare la posizione di un’organizzazione o di un’azienda prima di definire una nuova strategia o durante la creazione di un business plan. Si può, inoltre, sfruttare al meglio ciò che si ha a vantaggio della propria azienda, riducendo il rischio di fallimento e comprendendo in profondità ciò che manca e ciò che potrebbe cogliere

alla sprovvista.

Lo Swot, come mostrato nell'immagine 1, riporta le informazioni dell'azienda come:

- Punti di forza, cioè ciò che si fa particolarmente bene o che permette all'azienda di distinguersi agli occhi del proprio target rispetto ai suoi competitor. I punti di forza risponderebbero ad esempio a domande come "cosa si fa meglio di chiunque altro?" "Quali sono i valori che guidano il business?" "A quali risorse uniche o a basso costo si può attingere rispetto ai propri competitor?"
- Punti di debolezza, cioè quali sono i punti deboli o cosa i competitor fanno meglio. Questo aspetto è molto delicato perché richiede lucidità ed oggettività e una buona conoscenza del mercato e dei competitor stessi. I punti di debolezza potrebbero rispondere a domande come "Cosa potrebbe essere migliorato?" "Cosa causa una mancata vendita?" "Come si comportano i competitor e cosa fanno di meglio?"

Lo stesso strumento di analisi offre anche indicazioni dell'azienda in relazione al sistema e al mercato in cui è collocata, valutando quindi:

- Le opportunità, cioè aperture o nuove positive possibilità che il mercato può generare. Solitamente nascono da situazioni esterne alle aziende e possono essere definite in base a ciò che in futuro può succedere. Si potrebbe rispondere, quindi, a domande come "Quali opportunità offre il contesto in cui l'azienda opera?" "Come è possibile sfruttare a proprio vantaggio opportunità sociali, innovazioni tecnologiche o ambientali?" oppure "Come i punti di forza potrebbero far crescere l'attività?"
- Le minacce, cioè tutto ciò che può influire negativamente sulla attività dall'esterno, come ad esempio problemi sulle forniture

o sul reperimento dei materiali, cambiamenti nelle esigenze del mercato e carenze in generale. Le minacce potrebbero essere le risposte a domande come "Quali sono gli ostacoli provenienti dal mercato?" "Quali innovazioni e servizi potrebbero essere lanciati sul mercato in grado di bloccare le nostre vendite?"

TROVARE QUALCOSA DI UNICO: LA UNIQUE SELLING PROPOSITION

Nell'analisi Swot, in particolare nei punti di forza, è importante che si evinca in maniera chiara la USP, acronimo di Unique Selling Proposition, che StudioSamo (ultima navigazione Nov. 2022) definisce come "il fattore o la considerazione presentata da un'azienda come la ragione per cui il suo prodotto o servizio è diverso da quello della concorrenza". L'individuazione della USP può sembrare semplice su grandi aziende, ma è chiaro quanto possa essere complessa per micro e piccole imprese, che si ritrovano ad offrire spesso prodotti e servizi molto simili e, apparentemente nelle stesse modalità, rispetto ai propri competitor, magari con una certa vicinanza anche geografica e locale. L'individuazione della USP richiede creatività e soprattutto un'importante ricerca che può essere semplificata avendo la capacità di analizzare i competitor e i grandi brand della categoria in analisi. Si tratta infatti di valutare cosa le aziende dicono di vendere, tralasciando il vero prodotto o il vero servizio, per valutare quella che potrebbe essere la loro USP.

Lo Swot Analysis è attuabile ad ogni azienda, anche quella micro, come visibile nell'immagine 2 e nell'immagine 3, e fornisce informazioni indispensabili per poter sviluppare un progetto strategico digitale. Potrà essere



*immagine 1 - schema swot



*immagine 2 - Swot di un ristorante

*immagine 2 - Swot di un e-commerce di elettronica

utilizzata per scopi differenti e potrà essere aggiornata in maniera costante per mantenere una fotografia oggettiva e aggiornata dell'azienda.

Prima di procedere con il progetto vero e proprio è importante avere una visione completa del business e definire gli obiettivi del progetto, quest'ultimi punto di partenza e fondamenta di qualsiasi piano di digital strategy. L'obiettivo infatti è il risultato che si vuole ottenere, nonché il motivo per il quale il progetto digitale è stato realizzato. Come già analizzato, le PMI Italiane hanno urgenza di digitalizzazione e necessità di ritorni in breve termine. Per questo gli obiettivi più utili alle micro, piccole e medie imprese italiane rimangono quelli di lead generation e vendite online: il primo per servizi e prodotti in cui è necessario l'intervento dell'azienda, dalla consulenza al montaggio; il secondo per chi ha sviluppato un sistema in grado di offrire prodotti e servizi online. Entrambi gli obiettivi, infatti, possono generare progetti digitali in grado di dare ritorno tangibile alle PMI, tali da garantire conti-

nuità negli investimenti e nella fiducia degli stessi strumenti.

Per sviluppare un progetto di digital strategy finalizzato alle vendite online o alla lead generation per piccole e medie imprese, è fondamentale conoscere profondamente l'azienda, il suo target, i competitor e lo scenario all'interno del quale l'azienda stessa si muove, così da poter diminuire gli errori e le ottimizzazioni superflue che richiedono investimenti economici e temporali. Lo studio di comunicazione strategica WhiteLab, di cui sono fondatore, ha creato un documento di analisi capace di raccogliere in maniera sintetica tutte le informazioni necessarie per definire il piano strategico digitale per PMI. Lo strumento di analisi ricerca informazioni sui prodotti e i servizi che l'azienda offre, sul target, sui competitor e su altre informazioni principali per scegliere tools, messaggi e modalità da attuare.

LO SVILUPPO DELL'ANALISI STRATEGICA PER PMI

L'analisi, di seguito riassunta in una tabella, è suddivisa in 5 parti, tutte in grado di offrire una viewport completa per definire strumenti e approcci.

Troviamo, per iniziare, la parte inerente all'azienda, in cui vengono riportate indicazioni più semplici come la storia dell'azienda, i prodotti o i servizi offerti, e altre più complesse per una piccola impresa, come i valori. All'interno della stessa parte è possibile ritrovare domande come "perché qualcuno dovrebbe scegliere di lavorare nella tua azienda?", oppure "quale frase rappresenta al meglio la tua azienda", ben differente rispetto alla domanda "quale frase rappresenta SOLO la tua azienda?", che si ispira alla USP.

Nella seconda parte è possibile ottenere informazioni sul target, con differenti domande non solo sulla definizione classica del target - "i destinatari di un messaggio che viene sviluppato per rispondere alle caratteristiche di quel pubblico specifico (insidemarketing.it)" -, ma soprattutto sulla conoscenza delle problematiche e della risoluzione del problema. Queste informazioni sono infatti essenziali per poter sviluppare messaggi e comunicazioni efficaci e persuasive, come sarà possibile conoscere nei capitoli successivi inerenti proprio alla scrittura persuasiva.

Analizzati quelli che sono i target e valutandone almeno 3 differenti per una visione completa del pubblico, sia business to business (B2B) che business to consumers (B2C), sarà possibile procedere alla valutazione dei competitor.

Questa fase è utile per valutare la tipologia di comunicazione e le ottimizzazioni già effettuate. Nella comunicazione strategica per piccole e medie imprese, infatti, i budget sono spesso contenuti e la fase di ottimizzazione delle iniziative può essere ridotta di molto analizzando i progetti, le creatività e le campagne dei competitor. Semplificando il concetto, è possibile sfruttare le ottimizzazioni dei competitor e quindi la loro spesa per agevolare la nostra ottimizzazione, risparmiando denaro e tempo. Uno strumento indispensabile per poterle analizzare è offerto dallo strumento che Meta mette a disposizione: Libreria Inserzioni. Sarà possibile entrare nel dettaglio nel capitolo Sviluppo Social.

L'analisi strategica prosegue con la quarta parte, legata all'Audit aziendale. In questa fase molte domande provengono dallo Swot analizzato precedentemente e si avvicinano ad indagare su materiali utili per lavorare sulla riprova sociale di cui Robert Cialdini

parla nel suo celebre libro, *Le armi della persuasione* (1984). Valutare la web reputation e utilizzare recensioni e feedback è, infatti, essenziale per raggiungere gli obiettivi di un progetto strategico per una piccola impresa. Questo argomento verrà trattato con maggior dettaglio nei capitoli legati alla creazione delle landing page e quelli legati alla persuasione.

L'ultima parte, invece, raccoglie informazioni inerenti al cliente acquisito. Nell'intervista è opportuno rilevare il valore di ogni acquisizione per poter definire al meglio il return on investment (ROI, ossia il tasso di rendimento degli investimenti) e aumentare le possibilità di sviluppare un progetto capace di autofinanziarsi.

Le difficoltà maggiori per la PMI, infatti, non sono legate al valore dei singoli investimenti in pubblicità o comunicazione, ma sulla costanza degli stessi investimenti. Bisognerà considerare, ad esempio, che se la piccola azienda è una gelateria con uno scontrino medio di 8€ dovrà vendere molti più gelati per poter continuare ad investire rispetto ad un professionista con una parcella media di 700€, che rientrerà del suo investimento con un numero minore di vendite o contatti.

Una volta completata l'intervista, sarà possibile analizzare gli elementi e selezionare gli strumenti più in linea con gli obiettivi definiti, nonché valutare la reale possibilità di successo. Ogni brief potrà generare un progetto differente, in relazione alle esperienze, alla conoscenza e alla sensibilità del digital strategist che si approccerà al suo sviluppo.

Prima di procedere con la definizione dei singoli strumenti e l'action plan effettivo è opportuno assicurarsi di aver indossato l'abito più giusto per poter dialogare con il proprio target: un nome, un logo, un claim e un payoff efficace. La progettazione di una Brand Identity è necessaria tanto per le grandi aziende quanto per le PMI. Non si tratta di estetica o di stile ma di coerenza e di correttezza di linguaggio. Molte PMI, e ancor di più micro aziende, sono solite godere di una brand identity poco funzionale e di difficile interpretazione, non sempre studiata per la sua funzione.

Nel capitolo successivo saranno fornite informazioni inerenti alla Brand Identity e alle caratteristiche necessarie per poter sviluppare un progetto funzionale alla strategia e all'attività stessa.

IL PIANO STRATEGICO/ SCHEMA

#PaginaDodici

#1

AZIENDA	NOME AZIENDA? SETTORE? QUALI SONO I SERVIZI OFFERTI? QUALI SONO I PRODOTTI? QUAL È LA STORIA? PER COSA DESIDERA FARSI CONOSCERE? QUALI SONO I VALORI AZIENDALI? QUALI SONO GLI OBIETTIVI AZIENDALI? PERCHÈ QUALCUNO DOVREBBE SCEGLIERE DI LAVORARE NELLA TUA AZIENDA? QUALE FRASE RAPPRESENTA AL MEGLIO LA TUA AZIENDA? QUALE FRASE RAPPRESENTA SOLO E SOLTANTO LA TUA AZIENDA? EVENTIALI INFO:
---------	---

#2

TARGET	CHI È? CHE ETÀ HA? CHE CARATTERISTICHE HA? QUAL È IL SUO OBIETTIVO SPECIFICO? QUAL È IL RISULTATO CHE CERCA? COSA LO TRATTIENE DA RAGGIUNGERE IL SUO OBIETTIVO? CHE OSTACOLI HA INCONTRATO? IN CHE MODO IL PROBLEMA LO INFLUENZA? COME CONDIZIONA LA SUA VITA? IN CHE MODO HA PROVATO A RISOLVERE IL SUO PROBLEMA IN PASSATO? LO HA FATTO DA SÈ? COME SAREBBE LA SUA VITA SE RIUSCISSE A RISOLVERE IL PROBLEMA? CHE ALTERNATIVE HA? COSA AVREBBE IN PIÙ SCEGLIENDO LA TUA AZIENDA? CHE PAURA POTREBBE AVERE?
--------	--

#3

COMPETITOR	NOME? TIPOLOGIA DI COMUNICAZIONE? STRATEGIA DI COMUNICAZIONE? SITO WEB? SOCIAL? ALTRE INFO? INFORMAZIONI UTILI?
------------	--

#4

AUDIT	PUNTI DI FORZA? PUNTI DI DEBOLEZZA? COSA PUÒ BLOCCARE LA TUA CRESCITA? COSA TI RENDE UNICO? QUALI SONO I TUOI REALI COMPETITOR? COSA TI DIFFERENZIA? COSA IL CLIENTE PERCEPISCE DELLA DIFFERENZA? PERCHÈ DOVREBBERO SCEGLIERE LA TUA AZIENDA? QUALE VANTAGGIO AVREBBERO I TUOI CLIENTI? CHE BENEFICIO AVREBBERO I TUOI CLIENTI A MEDIO-LUNGO TERMINE? COSA POTREBBE NON ESSERE APPREZZATO DEL TUO LAVORO? HAI RECENSIONI/FEEDBACK CHE TESTIMONIANO IL TUO LAVORO? QUAL È IL TUO OBIETTIVO A MEDIO LUNGO TERMINE?
-------	---

#5

CLIENTI	COME TROVI NUOVI CLIENTI? QUANTO VALE MEDIAMENTE UNA TUA COMMESSA/SCONTRINO? QUANTO VALE MEDIAMENTE UN TUO CLIENTE? COME FIDELIZZI I TUOI CLIENTI? QUANTI CLIENTI REITERANO GLI ACQUISTI? QUALE STRATEGIA HAI SVILUPPATO PER FAR REITERARE GLI ACQUISTI?
---------	--

BRAND IDENTITY E IMMAGINE COORDINATA/ CAPITOLO 3

Il concetto di brand e la sua identità, si sa, è essenziale per qualsiasi azienda. Anche nel caso delle PMI e in particolare nei progetti per le Micro imprese, la brand identity ha un importante ruolo, ma il suo studio deve adattarsi all'entità del progetto di comunicazione in cui si colloca. Questo perché se le grandi aziende possono utilizzare strumenti in grado di garantire grandi impression e visualizzazioni, nei progetti per PMI le visualizzazioni, soprattutto in fase iniziale del progetto (12-24 mesi) sono contenute e il progetto ha bisogno di una caratteristica unica: la semplicità!

Prima di procedere con le indicazioni essenziali per sviluppare una Brand Identity (BI) per PMI, è opportuno procedere per step.

LO SVILUPPO DELLA BRAND IDENTITY

La Brand Identity viene definita come l'iden-

tità che l'azienda o l'impresa vuole comunicare e quindi essere percepita dal proprio target. Si tratta di un sistema di elementi che collaborano tra loro per offrire il giusto messaggio. Jean-Noel Kapferer (1996) ha offerto uno studio in grado di riassumere i 6 punti principali che la costituiscono.

Nell'immagine è possibile riscontrare:

- Elementi fisici, cioè l'insieme delle caratteristiche del prodotto o dell'azienda che si mostrano all'utente ma anche del brand stesso, come il logo, i colori, il nome o il packaging. Lo stesso Jean-Noel Kapferer definisce «una combinazione di caratteristiche oggettive e salienti che vengono immediatamente in mente quando un brand viene menzionato in un sondaggio»;
 - Personalità, ciò che viene sviluppato dalla comunicazione del brand di cui fa indubbiamente parte il tone of voice utilizzato;
 - Cultura, vale a dire tutti i valori su cui il
-

- modello di business dell'attività si fonda;
- Relazione, fondamentale perché riguarda il rapporto tra l'azienda e le persone interessate;
- Immagine riflessa, in qualche modo la comunicazione e il suo taglio hanno la capacità di attirare il target che diventa parte del brand. Ad esempio, una comunicazione rivolta ad un target giovane e sportivo ingloberà lo stesso target nella propria BI in quanto essi stessi si sentiranno parte integrante e ciò permetterà una differenziazione anche rispetto ai competitor;
- Autoimmagine, in relazione all'immagine riflessa, sulla percezione che il target ha di se stesso quando utilizza, acquista o entra in contatto con l'azienda o il prodotto.

Un'analisi e uno studio così approfondito è certamente utile per ogni attività, ma in progetti di comunicazione con strumenti e budget contenuti, è opportuno soffermarsi soprattutto sul primo punto: gli elementi fisici. In questi elementi troviamo, come già anticipato, il nome, il logo e il packaging, nel caso di un prodotto. Queste lavorazioni sono quelle essenziali perché hanno un riscontro tangibile e saranno utilizzate per migliorare la capacità di comunicazione e, in relazione ai diversi obiettivi definiti, ottenere successo.

Il nome deve trasmettere valori, emozioni e sensazioni che si vuole far trasparire. Non è insolito imbattersi in PMI e micro-imprese con nomi complessi, particolarmente lunghi e difficili da ricordare, non originali e in alcuni casi addirittura privi di vocali, come nel caso degli acronimi dei fondatori. Per un progetto di comunicazione strategica questo può essere un enorme problema perché, come già visto precedentemente, l'utente non verrà colpito da infiniti messaggi pubblicitari in quanto, per necessità di ritorni, è opportuno non investire eccessivamente in obiettivi di branding. Bisognerà quindi lavorare sulla ricerca di un nome che possa essere recepito e ricordato in minor tempo possibile.

Il miglior nome, logo o packaging nasce dall'elaborazione dei concept dell'attività. In questo modo, infatti, si lavorerà a definire la BI ottimale, capace di comunicare nell'immediato pochi e chiari concetti. Conoscere il target, le sue abitudini e la sua "capacità di comprendere" è essenziale affinché il messaggio possa realmente arrivare al destinatario.

Nella stessa definizione è opportuno analizzare i competitor, non solo per valutare i progetti e le ottimizzazioni, ma anche per garantirsi un'originalità ed evitare di sviluppare una BI efficace ma troppo simile a quel-

la di un'altra attività.

Per poter assicurare l'originalità delle proposte è possibile utilizzare strumenti e tool disponibili online, come la ricerca su google o sui social network del nome proposto, la ricerca dei marchi registrati in Italia o in europa tramite il ministero dello sviluppo economico "uibm.mise.gov.it" o del dominio tramite "register.it" per valutare indirizzi ancora liberi. Grazie all'utilizzo dello smartphone, l'importanza del dominio è diminuita in un progetto strategico, in quanto l'utente ricerca con più velocità il nome dell'attività su google rispetto a digitare l'indirizzo completo. Tuttavia è bene ricordarsi che avere un dominio coerente e semplice per la propria attività migliora di molto la comunicazione su inserzioni stampate e cataloghi e brochure, che possono a loro volta riportare anche il qr code per un accesso diretto.

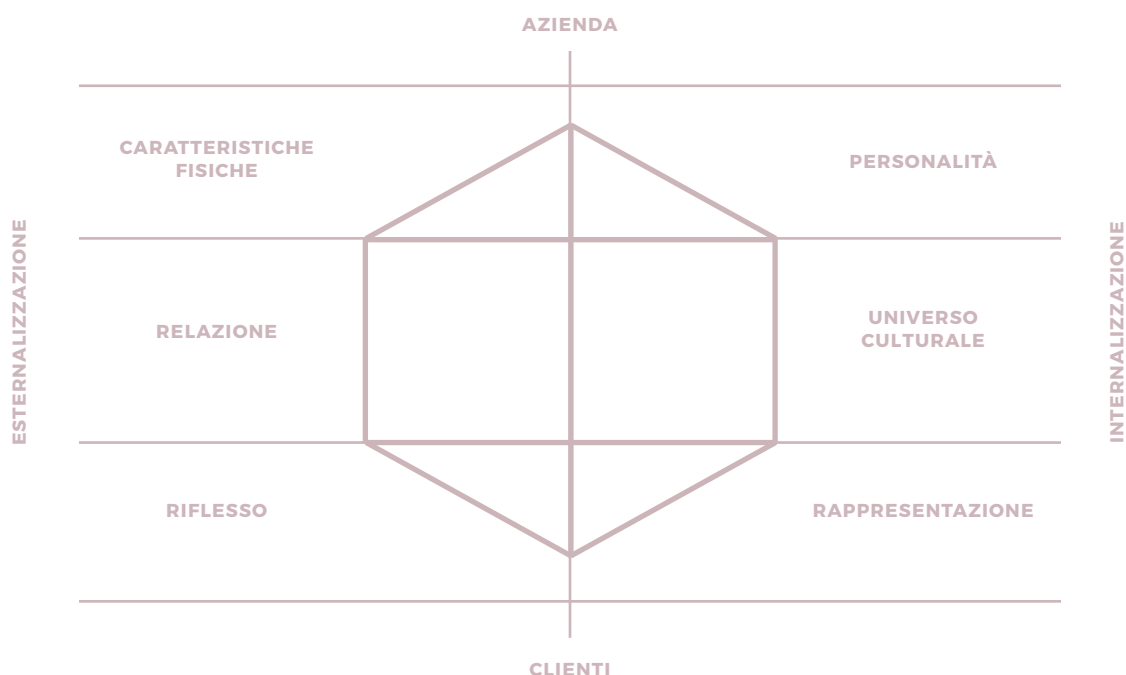
In tutte le ricerche svolte, in sintesi, sarà possibile analizzare nuovi competitor e arricchire la visione del progetto, così da sviluppare solo l'idea migliore.

La progettazione secondo Scenario >Target>Concept>Competitor rimane un ottimo modo per uno sviluppo rapido ma efficace.

Nello sviluppo del nome, del logo e anche del packaging la caratteristica essenziale di tutti i progetti è una sola: la semplicità.

Questo perché parte della comunicazione di una PMI passerà tramite strumenti digitali e il logo e il nome, in non pochi sporadici casi, rimarranno una componente visibile ma con ben poco spazio. Si tratta di una conseguenza degli strumenti adoperati. Sui social, ad esempio, lo spazio riservato al logo ha subito sempre più un ridimensionamento, passando dall'immagine di profilo di Facebook, primo grande social network utilizzando dalla PMI, che può essere cliccata e ingrandita, a Instagram in cui non è possibile visionarla ad una grandezza maggiore di pochi pixel, fino ad arrivare a TikTok, che nel medesimo modo confina il logo in un piccolo cerchio rispetto ai post presenti. Questo perché la tendenza dei social, anche grazie alla crescita esponenziale di TikTok degli ultimi anni, continua a prediligere il contenuto creato, sempre in maniera più amatoriale ma costante, quasi a voler ricreare un nuovo modo di fare marketing, rispetto alla tradizione. La quantità di post e uno storytelling che va dalla "televendita" al contenuto "freddo e virale" sono infatti le pubblicazioni più funzionali, che saranno analizzate nel dettaglio nel capitolo dedicato allo sviluppo social.

Il logo deve, quindi, essere leggibile in riproduzioni molto contenute, lineare e con pochi elementi. Più sarà semplice ed originale, più sarà utile!



Proprio le dinamiche digital/social analizzate offrono particolare visibilità e importanza ad un elemento non ancora affrontato: l'immagine coordinata.

L'IMMAGINE COORDINATA COME ELEMENTO CHIAVE PER L'IDENTITÀ

Per immagine coordinata si intende l'insieme degli elementi grafici e visivi che comunicano, in sinergia e in modo coerente, un marchio o un'azienda. Si potrebbe definire come il "vestito" che l'azienda indossa, fatto da elementi riconoscibili e unici. Per semplificare, se si pensa al brand Ferrari, non viene in mente solo il logo del Cavallino Rampante, ma anche, e soprattutto, il colore rosso e i concetti che è in grado di raccontare.

La palette colori, i font utilizzati, gli elementi grafici e lo stile hanno molto più spazio sul web e sui social rispetto al logo. L'immagine coordinata può così creare coerenza tra i post, comunicare la brand identity, essere in grado di generare un posizionamento e

permettere un chiaro riconoscimento anche senza la presenza del logo. È possibile inserire texture, pattern, gradienti, palette molto ampie o più definite, elementi grafici, stili di icone e di illustrazioni e tutto ciò che può essere utile per creare un kit di grafica da utilizzare prima di creare ogni contenuto.

Riassumendo, quindi, per poter sviluppare un progetto strategico per PMI è utile possedere un logo e un nome chiaro, originale e semplice e un'immagine coordinata capace di farsi riconoscere tra i miliardi di contenuti creati, che possa raccontare i concept definiti e avvicinare l'utente all'attività.

RISPONDERE AL BISOGNO CON IL WEB/ CAPITOLO 4

L'analisi strategica, analizzando l'attività, i servizi, la USP, il valore medio di acquisizione e gli obiettivi, ha sondato tutti gli elementi utili per poter sviluppare una strategia. Come già comunicato, uno degli obiettivi più cari alla PMI è la lead generation o la vendita online, quando possibile. Il motivo è semplice: entrambi gli obiettivi possono offrire un ritorno immediato in grado di giustificare gli investimenti e rifornire capitale utile per investimenti successivi che possano far crescere il progetto.

RISPONDERE AL BISOGNO DELL'UTENTE

La strategia per poter funzionare ha bisogno di due differenti approcci, entrambi focalizzati sul bisogno: uno finalizzato a rispondere ad un bisogno già esistente, l'altro con lo scopo di generarlo. Analizzando il primo, ogni utente nel momento in cui ha un bisogno, utilizza il motore di ricerca per soddisfarlo. Ad esempio, si ha bisogno di un dentista? Lo si cerca su Google, magari in base alle zone comode da raggiungere o agli orari disponibili. Anche sugli acquisti l'iter rimane lo stesso. Si ha bisogno di un nuovo set di pentole perché con l'induzione il precedente non funziona? Il motore di ricerca e Google possono offrire la soluzione. Per quanto riguarda la ricerca di prodotti anche il colosso Amazon, con i numeri già

analizzati, si offre come ottimo strumento con cui rispondere ad una ricerca specifica. Il marketplace più conosciuto in Italia, però, richiede una ricerca e una valutazione a sé, in quanto avendo a confronto prodotti simili di marchi differenti rende più complesso il successo, soprattutto con prodotti che richiedono budget più alti rispetto alla concorrenza.

COME FUNZIONA IL MOTORE DI RICERCA E COME SFRUTTARE NUOVE OPPORTUNITÀ

Tornando alla ricerca su Google, per poter valutare quali strumenti utilizzare è opportuno conoscere la struttura del motore di ricerca prima di formulare ipotesi e sviluppi. Nell'immagine di seguito riportata è possibile visionare la struttura dei risultati del motore di ricerca e i relativi spazi.

L'utente utilizza Google per fare una ricerca, tecnicamente chiamata query, una keyword che descrive un prodotto o un servizio.

La ricerca può essere composta da query informazionali, vale a dire che l'utente non sta cercando un prodotto, un'azienda o un servizio ma solo informazioni. Questa tipologia di ricerca è una di tipo fredda, posta in un ipotetico funnel di vendita in cui l'estremità dell'imbuto è composta dall'acquisto e la base dalla ricerca di informazioni, e segnala un bisogno non ancora pronto per poter

Google

siti internet torino

X

🔊

📷

🔍

Tutti

Immagini

Notizie

Maps

Shopping

Altro

Strumenti

Circa 29.300.000 risultati (0,62 secondi)

Annuncio · <https://www.prontopro.it/creazione/sito>

Creazione Sito Web Torino - Confronta 4 Preventivi

Fai una Richiesta, Confronta i Preventivi, Scegli il professionista più adatto a te! Scegli il Professionista che fa per te tra i Migliori Creatori Siti Web. Preventivi... Preventivi in poche ore · Sei un Professionista?

Annuncio · <https://www.dsdesign.it/creazione/siti-web>

Web Agency Torino - Realizziamo Siti Web Efficaci

Con Noi Avrai Subito Un Aumento Di Nuovi Clienti Dal Tuo Sito Web. Chiedici Info Adesso. Realizzeremo Il Tuo Sito Web Per Apparire Subito Sui Motori Di Ricerca.... Recensioni dei Clienti · Richiedi un Preventivo · Creazione Siti Web Torino · Link Building

Attività commerciali



Valutazione · Orario

Realizzazione Siti Web - Corrado Prever

4,9 ★★★★★ (26) · Web designer

Più di 7 anni di attività · Via Don Giovanni Minzoni, 8 · 346 866 2668

Chiuso · Apre lun alle ore 09

👤 "Corrado è un eccellente sviluppatore di siti web."

Sito web

Indicazioni

Altre attività commerciali →

<https://whitelab.torino.it> · realizzazione-siti-web-torino

Realizzazione Siti Web Torino - WhiteLab

Per la Realizzazione di Siti Web a Torino affidati ad un'Agenzia di Comunicazione Seria ed Affidabile: WhiteLab. Richiedi una Consulenza Gratuita.

Hai visitato questa pagina 3 volte. Ultima visita: 31/03/22

<https://www.davidemurmora.com>

Creazione Siti Internet Torino, E-commerce, SEO e consulenza

Siti internet torino: MD Web e Design a Torino si occupa di: creazione siti internet, realizzazione E-commerce, consulenza SEO, posizionamento siti su ...

<https://www.gabrielepantaleo.it> · realizzazione-siti-web...

Realizzazione Siti Web Torino Professionali e su Misura

Prezzi siti internet Torino · Creazione Siti Web Torino 950€ + iva; · Restyling Sito Internet da 950€ + iva, con revisione SEO; · Creazione Siti Web Torino prezzi ...

Da 950,00 € a 1.400,00 €

<https://www.albertodimeo.it> · realizzazione-siti-web-tori...

Realizzazione Siti Web Torino » Alberto Di Meo

Sono Alberto di Meo e da anni mi occupo di creazione siti internet: Torino è la città in cui sono più attivo, ma posso raggiungerli anche nel resto d'Italia.

★★★★★ Valutazione: 5 · 180 recensioni

Hai visitato questa pagina 2 volte. Ultima visita: 26/03/22

<https://www.liberalstudio.it> · siti-internet-torino

Siti Internet Torino - Liberal Studio

Liberal Studio è specializzata nella creazione di siti internet torino, siti web, ecommerce orientati a generare nuova clientela per il tuo business.

Annuncio · <https://www.qualitywebsrl.it/>

Web Agency Seo Agency Torino - Posizionamento Siti Web

Raggiungi le prime posizioni sui motori di ricerca. Migliora il posizionamento del tuo sito. Analizzeremo il tuo sito web e struttureremo una strategia SEO mirata per il tuo business. Strategie Online. Assistenza Garantita. Web Marketing. Servizi: Siti Web, Social Media. Lead Generation · Chi Siamo · Case Study · Consulenza Seo · Contattaci · Web Marketing

📍 via Caraglio, 136, Torino · Oggi chiuso · Orario

Ricerche correlate

🔍 realizziamo siti web

🔍 migliori web agency torino

🔍 web designer torino

🔍 foxlio

Gooooooooooooole

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Avanti

QUERY

GOOGLE ADS

MAPPE

SERP ORGANICA

GOOGLE ADS

RICERCHE CORRELATE

fare un'azione. Ipotizziamo un esempio, in cui un utente effettua una query informazionale simile a "come funziona lo sbiancamento dentale?". In questo caso l'utente non sta cercando un dentista, né lo sta cercando nella propria città o realmente raggiungibile, ma solo informazioni inerenti allo sbiancamento. Potrebbe voler capire come funziona, per curiosità, per avere indicazioni o eventuali controindicazioni, per valutare le tempistiche o i costi. Come è possibile intuire, l'utente potrebbe sì essere interessato al servizio, ma il suo modo di ricercare segnala un bisogno non ancora maturo. Diverso è considerare la ricerca "dentista per sbiancamento dentale" o ancor di più "dentista per sbiancamento dentale a Torino". Queste ultime query infatti, che possiamo definire query d'azione su prodotti e servizi, sono ricerche più calde, in cui si può ipotizzare che l'utente abbia già effettuato tutte le ricerche e possieda tutte le informazioni per razionalizzare il suo bisogno ed approcciarsi ad un contatto con l'attività o con l'acquisto di un prodotto.

È possibile quindi iniziare a suddividere le ricerche su due tipologie di bisogno: quelle di informazioni generici, più fredde, e quelle di contatto o acquisto, più calde.

Per entrambe bisognerà lavorare strumenti e campagne per garantire una visibilità dell'attività, perché le prime risultano essere numericamente maggiore e più economiche nell'ambito delle Google Ads, mentre le seconde, più care e più complesse da conquistare.

Entrando nel dettaglio degli strumenti sarà più semplice comprendere come strutturare le iniziative.

LA SCELTA DEGLI STRUMENTI WEB

Tutti conoscono l'importanza di essere presenti nei primi risultati nelle ricerche su Google. Questa notorietà o visibilità, come abbiamo visto nella composizione del listato di Google, può essere ottenuta tramite le Google Ads o tramite i risultati in serp. Per entrambe le tipologie sarà possibile entrare nel dettaglio nei capitoli successivi, ma è importante valutarne il funzionamento per poter creare il miglior funnel per convertire, ottenere quindi un lead o una vendita. Le campagne Google ads partono dalla selezione delle query o keywords sul quale si vuole comparire, selezionando il territorio geografico o, eventualmente, il target. Si tratta di una campagna di direct marketing e ciò significa che è un'azione immediata e diretta. In un preciso momento si cerca, nello stesso momento si atterra sul sito web, nello stesso momento si genera il lead. Questa procedura, semplificata solo per favorirne la spiega-

zione, presuppone un costo per ogni accesso che è direttamente proporzionato al ritorno che la ricerca può generare. Ad esempio, la ricerca: "Fabbro apertura porta blindata a Torino", nel momento in cui si è rimasti chiusi fuori, presuppone un bisogno urgente di intervento, tale per cui l'utente non avrà il tempo o la voglia di consultare molti siti web prima di contattare un'attività. Essere presente nelle prime posizioni garantirà migliori possibilità e, quindi, ritorni economici. Differente è invece pensare a query come "come si apre una porta blindata", in cui l'utente sta cercando informazioni ma non è finalizzata con certezza al contatto. Essere presente in Google Ads su questa ricerca, costerà meno.

Nell'avvio di un progetto strategico è opportuno lavorare tramite Google Ads su ricerche calde, vale a dire quelle che possono maggiormente generare contatti e cercare di posizionare il sito web in organica, quindi nella serp, su ricerche di informazioni o "a coda lunga", intese come keyphrases con un elevato numero di dettagli (esempio: Fabbro a Torino in Crocetta per apertura porta blindata). Queste tipologie di ricerca sono importantissime per l'utente, anche grazie all'approccio che l'utente stesso ha con il motore di ricerca. Infatti, anche per merito della ricerca vocale, l'utente effettua query su Google con molti più elementi, quasi come un dialogo tra persone, con sempre maggiore dettaglio.

Un buon funnel quindi, prevede lo sviluppo di campagne Ads sulle ricerche più calde con la creazione di contenuti (landing page) studiati ad hoc, e un lavoro in parallelo sui contenuti del sito web (attraverso l'ottimizzazione Seo che verrà analizzato di seguito) in grado di ottenere sempre più visibilità gratuita, prima su query di informazioni o di nicchia, per arrivare a conquistare visibilità su query più calde e dirette. Inoltre, è da considerarsi che il flusso generato da keyword generiche o di informazioni, potrà essere sfruttato attraverso le Ads di retargeting, che verranno descritte successivamente.

Prima di entrare nel dettaglio degli strumenti, è importante considerare che per poter utilizzare le opportunità del motore di ricerca è indispensabile avere e lavorare su un atterraggio web e creare, quindi, un sito internet vetrina o un e-commerce.

LAVORARE SU UN SITO VETRINA O SU UN E-COMMERCE?

Il mondo web può ospitare una molteplicità di soluzioni raggiungibili tramite un indirizzo (url) ma tra quelli più utilizzati dalle piccole e medie imprese è possibile ricon-

trare siti web vetrina e siti con la possibilità di acquisto, e-commerce quindi, associabili apparentemente in siti vetrina per servizi e e-commerce per prodotti.

Per chiarezza, per siti vetrina si intende uno spazio virtuale in cui si parla dell'azienda, dei prodotti o dei servizi che offre, attraverso pagine contenenti testi, immagini o video. All'interno di un sito vetrina la call to action principale è sempre quella di richiedere un contatto, attraverso la compilazione di un form, l'invio di un messaggio su WhatsApp, di una mail o attraverso una chiamata telefonica. È interessante valutare come il nome sito "vetrina" associ lo strumento a un luogo in cui mettersi in mostra, proprio come una vetrina di un negozio, e come tale richieda il passaggio di molte persone per poter attirare l'utente. Questo flusso di passaggio verrà approfondito nel capitolo legato alla Seo.

Quando si parla di e-commerce, invece, si intende il luogo virtuale con infrastrutture e interfacce dedicate alla vendita di un prodotto, dalla sua presentazione alla raccolta di dati utili per le spedizioni e per l'ottimizzazione futura. Il commercio online appare, oggi, in maniera molto differente rispetto al passato, anche solo al decennio precedente, in quanto oggi è diventata una pratica abitudinaria per molti internauti.

Sulle sue curiose origini Insidemarketing.it (ultima navigazione Nov. 2022) riporta che "secondo la leggenda la vendita di prodotti su Internet cominciò a metà anni Novanta, quando un utente di NetMarket, una delle prime piattaforme americane per l'online retail, vendette a un amico un CD di Sting tramite uno scambio che fu per la prima volta completamente digitale". Si trattava di un episodio risalente all'Agosto del 1994. Da lì a qualche mese PizzaHut avrebbe venduto online la sua prima pizza large, e qualche anno dopo, nel 1995, sarebbero nati Amazon e eBay per arrivare all'infinità di offerte e-shop presenti oggi sul mercato. Un'escalation che pare non arrestarsi anche per la piccola e media impresa anche se non è sempre semplice valutarne la reale fattibilità e le reali possibilità di successo.

Quando è opportuno però sviluppare un e-commerce e quando un sito vetrina?

L'analisi è complessa e non è possibile offrire una risposta unica: ecco alcune valutazioni. Nel caso di attività inerenti alla vendita di prodotti, un e-commerce sembra la soluzione più coerente, mentre un sito vetrina potrebbe non convertire (ossia ottenere il risultato richiesto, come compiere un'azione misurabile) perché l'utente che effettua una ricerca su Google, anche se geolocalizzata (ad esempio: Jeans Levi's a Torino) si imbatte in molti risultati con vendita annessa, offrendogli così la possibilità di scoprire molti più prodotti e, con pochi click, di

riceverli direttamente a casa. Un sito vetrina in alcuni casi potrebbe essere, da un punto di vista di conversione, poco utile. Ciò non significa che la soluzione unica, in caso di vendita di prodotti, sia lo sviluppo di un e-commerce perché, per una corretta valutazione, è fondamentale analizzare il mercato, il pricing, la logistica che consegue la creazione di un sito di vendita, le spese accessorie da sostenere (ad esempio l'attivazione di un pos virtuale) e tanti altri parametri: in breve, la vendita online tramite un e-commerce di proprietà non è la panacea di tutti i mali.

In molti casi, fare meno potrebbe essere più vantaggioso optando, ad esempio, per la soluzione effettuata da molte attività durante e successivamente alla pandemia, tra cui Serravalle Designer Outlet che ha scelto, invece di sviluppare un e-commerce, di offrire consulenze su WhatsApp, in cui è possibile vivere, con l'ausilio dei commessi, un'esperienza simile all'acquisto in boutique. Il prodotto scelto viene saldato tramite bonifico e inviato successivamente dagli stessi commessi.

I siti vetrina sono perfetti per chi offre servizi, soprattutto se geolocalizzati. I servizi, tendenzialmente, richiedono un contatto per poterne valutare nel dettaglio l'acquisto (ad esempio la query: pulizia professionale per ufficio a Torino) e non può essere acquistata online. Lo sviluppo di un e-commerce potrebbe sembrare poco utile, salvo una modifica sostanziale dell'offerta. Con la creazione, infatti, di un'offerta commerciale declinabile con una serie di prodotti vendibili, come nel caso di video formativi e consulenze online, un e-commerce potrebbe diventare un buon modo non solo per vendere ma per far conoscere in maniera più interattiva il servizio offerto e avvicinare l'utente a una consulenza/servizio personalizzato, andando a collocarsi contemporaneamente come parte finale del funnel grazie alla vendita, ma anche come parte centrale, in quanto preparazione a una vendita più importante.

Individuato il prodotto più congeniale al progetto (sito vetrina o e-commerce) sarà necessario valutare la struttura del sito e il relativo lavoro di Seo per garantire, nel tempo, visibilità al progetto grazie al posizionamento su Google.

Prima di procedere con le regole da applicare per indicizzare un sito è opportuno fare un passo indietro e spiegare cos'è il Seo e perché è così importante.

AUMENTARE LA VISIBILITA IN ORGANICA GRAZIE AL SEO/ CAPITOLO5

Il Seo - acronimo di Search Engine Optimization e tradotto letteralmente in Ottimizzazione per i motori di ricerca - è la branca del Digital Marketing composto da un insieme di pratiche e strategie attuate per migliorare la visibilità di un sito web, migliorandone il suo posizionamento nelle classifiche dei motori di ricerca nei risultati non a pagamento. Questa tecnica si compone di differenti pratiche che riguardano numerosi aspetti del sito web, dalla struttura ai codici html, dai contenuti creati alla gestione di link esterni ed interni. Essendo Google il motore di ricerca più utilizzato al mondo, lo studio del Seo mira a capire il funzionamento del suo algoritmo per il posizionamento dei siti e ad assecondare e privilegiare ciò che viene maggiormente apprezzato dallo stesso motore di ricerca. Per valutare una lavorazione Seo è essenziale conoscere come funziona e come opera un motore di ricerca.

IL LAVORO DEL MOTORE DI RICERCA

Il suo lavoro si può suddividere in 4 opere:

- l'analisi del campo d'azione (crawling) attraverso l'uso degli spider, ossia i software che i motori di ricerca usano per analizzare tutti i siti pubblicati in maniera automa-

tica;

- l'indicizzazione (indexing) dei contenuti analizzati, ossia il processo attraverso il quale gli spider aggiungono il materiale visionato ad un grande database del motore di ricerca che verrà poi restituito sotto forma di classifica;
- l'ordinamento (ranking), ossia la classifica dei risultati ad una determinata query;
- risposte alla query (serp), ossia i risultati della ricerca offerti dal motore di ricerca quando viene inserita una keyword, ordinati in base alla pertinenza del risultato analizzato precedentemente.

In base a queste 4 fasi, è chiaro quanto sia fondamentale la scelta delle keyword, in quanto qualora mancasse un'accurata selezione delle parole chiave, tutto il processo porterebbe visualizzazioni su un servizio non utile, o comunque non in linea con il progetto sviluppato e il relativo bisogno di visibilità.

COME SCEGLIERE LE KEYWORD UTILI

A questo punto una domanda sorge spontanea: quali keyword selezionare e quali potranno portare un reale risultato, sia in termini di fattibilità, sia di qualità?

La ricerca delle kw (keyword) deve passare da un'analisi chiara e precisa che analizza i volumi di ricerca, l'occorrenza dei risultati (il numero di risultati che Google già offre) e la qualità dei contenuti e della struttura dei competitor. L'analisi può essere effettuata tramite lo studio della serp diretta su Google, l'utilizzo di software specifici o strumenti gratuiti come "idee per parole chiave" del pannello di Google Ads, creato per sviluppare campagne pay per click (campagne a pagamento) ma, offrendo numeriche sulle ricerche per ogni query, utile anche per lavorare sul Seo.

Proprio in relazione ai volumi di ricerca, ogni attività vorrebbe poter comparire su query generiche (es: ristorante giapponese torino) ma per un progetto di breve durata 12-24 mesi sarebbe quasi impossibile riuscire a pubblicare un nuovo contenuto e a scalare tutte le posizioni utili per essere presente in prima pagina, magari nelle prime 3 posizioni.

Per il successo di una lavorazione Seo è opportuno iniziare evitando di selezionare kw troppo generiche, per basse possibilità di successo, ma neppure troppo specifiche o di nicchia, in quanto essendo poco cercate non porterebbero nessun traffico al sito nè tanto meno contatti o vendite. Uno dei metodi più funzionali è quello di selezionare kw "long tail", ossia a coda lunga, in quanto sono kw con più possibilità di profitto, avendo meno concorrenza e un tasso di conversione maggiore (es: ristorante giapponese all you can eat in centro a torino).

Una volta selezionate le kw, è possibile utilizzare lo strumento di Google Ads "ricerche per parole chiave", già precedentemente nominato, per valutare i numeri di ricerche mensili, globali o nazionali, effettuate dagli utenti. Sarà così possibile ottenere nuovi spunti per nuove kw e valutare il giusto equilibrio tra parole di nicchia e ricerche.

Definite tutte le kw su cui lavorare sarà necessario sviluppare la struttura del sito ad albero, in quanto ogni pagina lavorerà su una specifica kw. Sarà possibile così partire da kw più generiche per arrivare a kw più specifiche su cui si baserà la strategia Seo.

COME STRUTTURARE IL SITO WEB PER FAVORIRNE IL RICONOSCIMENTO

La struttura del sito, come già detto, è il primo step per lo sviluppo Seo di un progetto strategico. Questo perché permette la creazione di un corretto contenitore in cui gli spider possono visualizzare, leggere e analizzare i contenuti in maniera organizzata, favorendone quindi il lavoro.

Ogni pagina dovrà trattare un argomento specifico, gestendo le kw generiche sul primo livello (il livello di navigazione più alto, quello che visivamente è possibile visionare all'interno del menù senza aprire sottocategorie o tendine) e riportando sul secondo livello le kw specifiche, sempre coerenti con il primo livello che le contiene.

Lo schema di un'alberatura più utile è:

```

Home
Azienda
Prodotti
- Prodotto 1 (kw1)
-- Prodotto 1a (kw1 long tail)
-- Prodotto 1b (kw1 long tail)
-- Prodotto 1c (kw1 long tail)
- Prodotto 2 (kw2)
-- Prodotto 2a (kw2 long tail)
-- Prodotto 2b (kw2 long tail)
-- Prodotto 2c (kw2 long tail)
- Etc..
Servizi
- Servizio 1 (kw1)
-- Servizio 1a (kw1 long tail)
-- Servizio 1b (kw1 long tail)
-- Servizio 1c (kw1 long tail)
- Servizio 2 (kw1)
-- Servizio 2a (kw1 long tail)
-- Servizio 2b (kw1 long tail)
-- Servizio 2c (kw1 long tail)
- Etc..
Contatti
  
```

USARE IL BLOG PER OTTENERE VISIBILITÀ SU KW INFORMATIVALI

È possibile, inoltre, valutare l'inserimento di kw informative, cioè keyword di ricerca di informazioni inerenti, attraverso l'uso di articoli di blog, che contengano la parola chiave lavorata su una pagina del sito. Attraverso un esempio diventerà più semplice comprendere il concetto. Proviamo a pensare ad un sito web per un dietologo. Analizzando le ricerche tramite pianificatore di parole chiave di Google è possibile riscontrare delle ricerche inerenti alla professione, ad esempio "dietologo a Torino" oppure "dietologo per celiachia a Torino", ma anche "miglior dietologo a Torino" e "dieta per celiaci".

Valutando le kw capaci di ottenere un lead, possiamo selezionare la kw "dietologo a Torino" che conterrà al suo interno, come alberatura del sito, la kw "dietologo per celiachia a Torino" e altre specializzazioni del professionista. Escludiamo in questa fase "dieta per celiaci", in quanto molto probabilmente l'utente è alla ricerca di una dieta già realizzata e non di un professionista, e ciò renderebbe il nostro lavoro incapace di ottenere una visita dal dietologo. La kw "miglior dietologo a Torino" non può essere lavorata all'interno di una pagina vetrina in quanto

rischierebbe di essere troppo autoreferenziale (sarebbe come dire, io sono il migliore e lo dico io) ma è un ottimo spunto per lavorare un articolo di blog, in cui creare contenuti sulla ricerca di informazioni inerenti al miglior dietologo a Torino. Potremmo ad esempio creare un articolo con il titolo “Come scegliere il miglior dietologo a Torino? Ecco tutte le informazioni utili per scegliere il professionista più in linea con le tue necessità!” comprendente tutti i contenuti coerenti con la ricerca, così da ottenere visibilità da Google. Inoltre, all’interno del blog potremmo lavorare con kw informative collegate, ad esempio con un articolo collegato alla pagina “Dietologo per celiachia a Torino” dal titolo “Quanto costa la visita di un dietologo specializzato in celiachia?” oppure “È possibile seguire una dieta dimagrante se si è celiaci? risponde il dietologo!”. Questi articoli, organizzati sempre come pagine web, aumenteranno il valore della kw principale lavorata (Dietologo per celiachia a Torino) e creeranno un flusso di utenti forse non ancora pronti al contatto ma pur sempre vicini al bisogno.

Definita la struttura e le kw da lavorare è possibile procedere con il lavoro pratico, che parte dalla struttura della pagina, con il lavoro conosciuto come Seo on page.

GLI ELEMENTI DA LAVORARE PER OTTENERE SUCCESSO

Il Seo on page è il lavoro sviluppato sulla pagina del sito che fa sì che Google possa apprezzare il contenuto e posizionarci più in alto su una determinata query. Come già visto ogni pagina dovrà essere associata ad una sola kw.

Da un punto di vista di codifica ogni pagina è composta da un titolo della pagina e da una description. Sono elementi fondamentali per dare a Google evidenza dell’argomento trattato. Il titolo dovrà contenere la kw lavorata il più possibile nella sua interezza. È usuale organizzare il titolo con “keyword - città - nome attività”, ad esempio “Dietologo per celiachia - Torino - Dottor Rossi”. La description, nel tempo ridimensionata per importanza, ha un valore più contenuto ma è sempre consigliato che contenga in maniera più discorsiva possibile la kw lavorata. È infatti importante considerare che nella ricerca da parte dell’utente, in serp, le kw presenti all’interno delle description sono segnalate in bold, dando all’utente una parvenza maggiore di attinenza, così da aumentare la possibilità di ottenere un click e, quindi, un accesso.

All’interno di una pagina web possono essere presenti contenuti differenti come titoli, paragrafi, video e immagini.

I titoli, segnalati in html con la lettera H e da

numeri che ne indicano la gerarchia e l’importanza, sono cruciali per il corretto sviluppo web.

L’H1, il titolo principale della pagina, deve contenere la Kw lavorata, il più possibile pulita. All’interno della pagina dovrà esserci solo un H1: un numero superiore avrebbe come conseguenza una penalità da parte di Google.

Per sviluppare un buon contenuto è consigliato creare una mappa concettuale con indicazioni e topic dei contenuti da creare. Essi dovranno essere organizzate su un albero che possa sviscerare l’argomento al meglio. Per ogni punto della mappa sarà opportuno creare uno/due paragrafi con un titolo che, a seconda della sua albero, potrà essere H2 o H3. È consigliato non andare oltre i titoli H3, in quanto essendo meno importanti, non influenzerebbero i risultati di Google.

Il paragrafo più importante è il primo della pagina, in cui è consigliato inserire una sintesi di tutti i contenuti successivamente descritti. Di seguito è possibile visionare una mappa di esempio e la sua trasformazione in albero di contenuti.

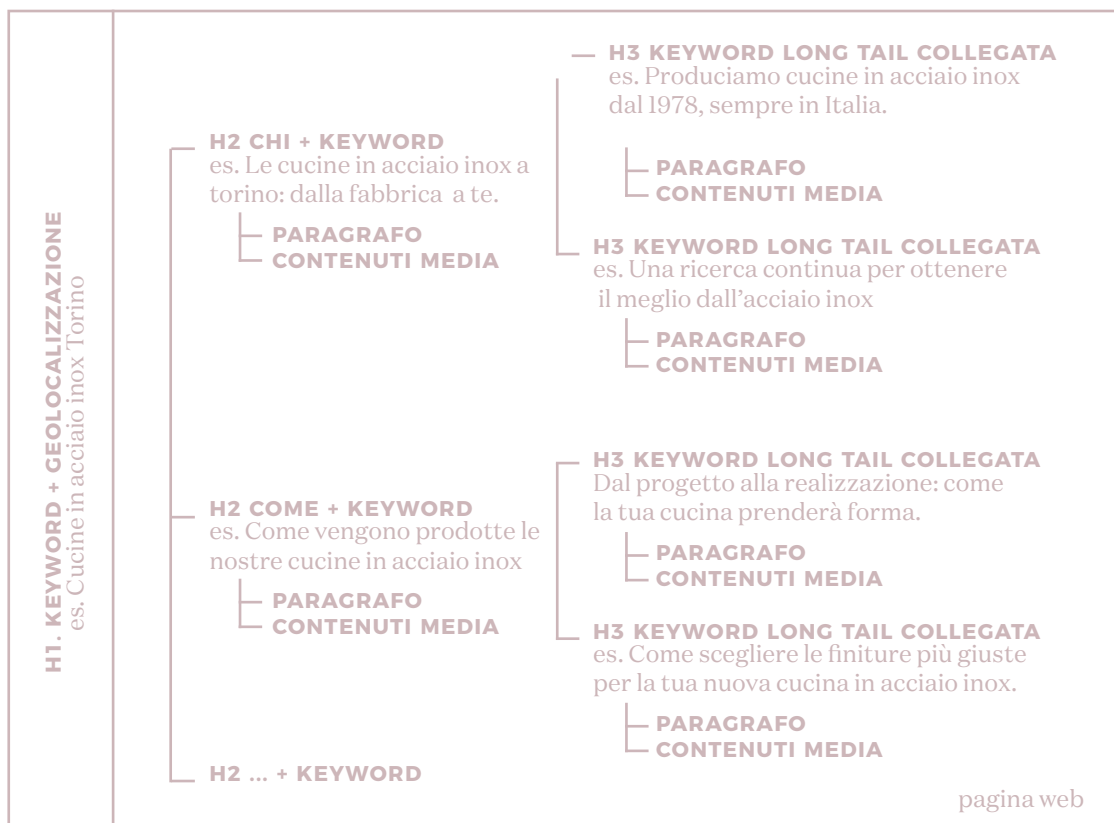
Per ogni H2 o H3 è utile creare un paragrafo di almeno 300 parole.

Il paragrafo dovrà sempre contenere la kw nel rispettivo titolo, utilizzando un linguaggio il più possibile informale. Inoltre, sono molto apprezzati i punti elenco, contenente sempre la kw, e il bold sulle frasi chiave, sia per favorirne la leggibilità ed evitare muri di testo, sia per comunicare a Google un maggiore valore su alcune parti dello scritto.

Le immagini e i contenuti multimediali sono la chiave di una lavorazione Seo moderna e attuale, in quanto l’utente predilige interagire con contenuti visivi, anche grazie all’utilizzo dei social che ha cambiato le abitudini e le esperienze di navigazione da parte dell’utente, piuttosto che leggere lunghi testi. Il motore di ricerca non è ancora pienamente capace di interpretare il contenuto visivo contenuto all’interno di un’immagine o di un video, perciò è essenziale lavorare sul nome del contenuto rinominando i file con la kw selezionata, evitando di caricare nomi identici e privilegiando sinonimi o kw long tail. Le stesse immagini dovranno sempre essere accompagnate dalla compilazione dell’Alt Image: si tratta di una descrizione che viene aggiunto nel codice HTML del sito, per dare un significato alla foto o alla grafica creata.

All’interno della pagina, molto valore viene dato dai video, che possono essere presenti sia nativamente sul sito, che collegati su youtube o vimeo tramite embed.

Più contenuti multimediali sono presenti, più Google apprezzerà la pagina rispetto a quella di un competitor. Quello che sembra



una guida semplice da seguire nasconde una possibile problematica: il peso della pagina. La velocità di caricamento, infatti, è un altro dei punti su cui Google valuta la qualità della pagina e del sito. Molti contenuti multimediali rischiano di rallentare il caricamento della pagina, soprattutto se non correttamente ottimizzati. Per poter ottenere il massimo dal caricamento è possibile:

- caricare le immagini sempre in formato Webp. Si tratta di un formato creato da Google in grado di garantire immagini compresse senza perdite di qualità. Le immagini in formato WebP sono il 26% più leggere di un PNG e fino al 34% meno pesanti di un JPG, a parità di qualità;
- crediligere video embed da Youtube, in cui il video sarà caricato utilizzando come titolo la stessa keyword su cui si sta lavorando. Per ogni 2 video caricati da piattaforme esterne è possibile caricare un contenuto video nativo, inserendo sempre tutte le informazioni nel titolo, nella description e nell'Alt;
- caricare video nativi molto brevi, ottenuti anche grazie a semplici transizioni di immagini.

Le tecniche iniziali e le ottimizzazioni successive sono molteplici e si tratta di un lavoro tecnico seguito da professionisti che operano, studiano, analizzano e creano in base alla fattibilità, alle conoscenze e a numerosi

e costanti test. Banalizzare il lavoro dei Seo specialist non darebbe la giusta importanza ad una funzione così rilevante da un punto di vista strategico ma, al solo scopo di ottenere una visione generica, di seguito è possibile visionare una rapida to do list utile per la creazione dei contenuti in ottica Seo.

La lavorazione Seo, dalla mappa del sito, ai contenuti creati, potrebbe donare al progetto visibilità, che potrà, a sua volta, essere ottimizzata nel tempo per scalare sempre più posizioni e quindi ottenere sempre più accessi. Il progetto Seo richiede tempistiche morbide, che possono variare da 6-12 mesi per scalare posizioni più semplici, fino ad anni per keywords più complesse.

Una piccola media impresa ha bisogno di differenziare i propri investimenti tra progetti a medio-lungo termine e progetti in breve termine, che possano dare risultati e ritorni degli investimenti nell'immediato. Ecco perché è indispensabile, per una corretta strategia, associare alla lavorazione a medio-lungo termine del Seo, una immediata che possa garantire un accesso e quindi un contatto nel minor tempo possibile: le iniziative di Google Ads.

OTTENERE ACCESSI PER ACQUISIRE E VENDERE CON GOOGLE ADS/ CAPITOLO 6

Come già anticipato, rispondere al bisogno è una delle modalità più utili per vendere e per ottenere un contatto. L'utente che ha un bisogno lo soddisfa tramite il motore di ricerca più conosciuto al mondo: Google. Le informazioni presenti sul capitolo dedicato al Seo hanno dato una viewport generale su come indicizzare i contenuti e come segnalare le pagine create per ottenere un buon posizionamento, eppure questo potrebbe non bastare per due principali motivi: il tempo e il risultato ottenuto, due problematiche dif-

ferenti ma collegate tra loro.

Il lavoro Seo richiede tempo e come abbiamo già visto anche rilavorazioni e ottimizzazioni costanti. Non essendo una scienza esatta ma un modo per assecondare e ottenere apprezzamenti da Google, anche con il passare dei mesi il risultato potrebbe tardare ad arrivare spostando quindi il ritorno dei propri investimenti da pochi mesi ad anni. In questa modalità si crea anche un'altra problematica: i competitor. Questo è da considerare soprattutto in quanto la prima pagina

di Google è composta sempre dallo stesso numero di risultati e tutte le attività e professionisti che lavorano il Seo sulle stesse kw generano una guerra tra tecnici, tale per cui il livello iniziale, o di una kw con bassa concorrenza, sale drammaticamente da rendere impossibile ad nuova attività la possibilità di far scalare in basso un risultato di un competitor per far spazio al proprio sito web. Il rischio più grande è, infatti, quello di ottenere un posizionamento buono ma che si aggira negli ultimi posti della prima pagina per un'impossibilità oggettiva: ricordiamo infatti che il dominio e la storicità dei contenuti hanno un peso importante nella lavorazione Seo, e se oggi si pubblica un nuovo sito sarà complesso poter avere più valore di un sito che è già stato pubblicato 10 anni fa, con contenuti studiati in ottica Seo e ottimizzati per molte volte nel corso degli anni. Il limite più grande del Seo lascia spazio ad uno strumento di direct marketing, semplice nella sua spiegazione e indispensabile per ogni attività: gli annunci di Google Ads, che permettono ad un sito web di ottenere un accesso garantito su qualsiasi kw, portandoci nei primi posti dei risultati.

Si tratta, come già visionato in precedenza, di annunci testuali sempre più simili ai risultati presenti in organica, che Google posiziona in alto nella pagina, tale da ottenere visibilità e accessi, in base al proprio budget. Per comprendere al meglio il funzionamento degli annunci testuali di Google Ads è opportuno iniziare dal primo step: l'analisi delle ricerche su cui si vuole comparire, le query o le kw e per farlo bisogna ritornare all'analisi strategica seguita.

LA SCELTA DEI SERVIZI E DEI PRODOTTI SU CUI ACCENDERE I RIFLETTORI

All'interno dell'analisi strategica di cui abbiamo parlato nei primi capitoli, si è potuto indagare su due elementi cruciali come il target e i prodotti/servizi offerti. Il target ha identificato il possibile cliente e per ogni target sarà opportuno creare una campagna Google Ads, potendo inserire indicazioni su sesso e età. In alcuni casi, i target potrebbero essere sovrapponibili ma è sempre consigliato lavorare su target differenti, anche solo per l'utilizzo del femminile o del maschile all'interno dell'annuncio (utilizzare il genere corretto aumenta la percezione che il messaggio sia adatto per l'utente e, di conseguenza, che l'azienda sia quella giusta) o per la pagina di atterraggio (landing page) collegata all'annuncio.

Stessa attenzione dovrà avvenire per la geolocalizzazione della campagna, in parole semplici dove il sito dovrà comparire.

Definito il target sarà opportuno visualiz-

zare tutti i servizi/prodotti offerti o, almeno, quelli su cui si vuole puntare: potrebbe trattarsi dei servizi/prodotti su cui è maggiormente chiara la USP, quelli su cui vi è maggiore marginalità o guadagni o più semplicemente quelli definiti "civetta", ossia un prodotto/servizio venduto a un prezzo molto ridotto che possa essere usato come "esca" per attirare i clienti.

A queste chiave di ricerca potrebbero aggiungersene altre legate prettamente all'attività.

Definiti, quindi, i prodotti/servizi è possibile individuare su quali query far comparire il sito: ad esempio una web agency vorrebbe poter comparire su "Creazione siti internet Torino", "Realizzazione Ecommerce a Torino", ma anche "Web agency per la creazione di siti internet a Torino". In questo step, il pannello di Google Ads offre diverse soluzioni tecniche: è possibile ad esempio selezionare kw con occorrenza esatta, vale a dire inserendo le testuali ricerche su cui comparire con il rischio di ometterne alcune, soprattutto in fase iniziale o di test, oppure selezionare "solo" il concetto e lasciare a Google la capacità di selezionare tutte le kw coerenti con il prodotto/servizio. Per questo secondo caso un esempio diventa doveroso: selezionando la kw "siti internet a torino" Google potrebbe far visualizzare il nostro annuncio su query come "realizzazione siti internet a Torino" oppure "web agency per siti internet" ma anche "Siti internet gratis a Torino" oppure "siti internet (nome competitor)". Per evitare che l'ottimizzazione di Google diventi controproducente sarà possibile inserire ciò che in termini tecnici viene chiamata parole chiave a corrispondenza inversa o keyword esclusa, ossia quelle parole che se digitate nella ricerca non faranno comparire l'annuncio (es: Nomi competitor, la parola "Gratis" oppure "economici", etc..).

COME RIPARTIRE I BUDGET PER LE SINGOLE INIZIATIVE

Ogni keyword associata ad una query di ricerca, in base al numero di inserzionisti ma soprattutto in base alla capacità di "smuovere" denaro avrà un determinato costo: le campagne di Google Ads sono delle campagne pay per click, ossia un'iniziativa in cui la visibilità dell'annuncio è gratuito ma ogni accesso (click) ha un costo da pagare (pay). Ad esempio la keyword "gelateria a torino" avrà un costo molto contenuto, pochi centesimi, perché si tratta di una ricerca che, nel migliori dei casi, smuove pochi euro di scontrino medio, senza nessuna grande urgenza, portando così l'utente a navigare il sito senza davvero trasformarsi in lead. Ragionando invece su "onoranze funebri a Torino" la keyword ha un costo decisamente più alto, si

aggira intorno ai 70-100€ a click, in quanto l'urgenza fa sì che portare un utente sul sito generi in un lead che, se finalizzato, smuove diverse migliaia di euro.

La campagna Google Ads verrà organizzata su un budget giornaliero che si è disposti a pagare e quel budget sarà il "portafoglio elettronico" che permetterà di acquistare accessi. Il posizionamento degli annunci è fluido in quanto Google, in base al CPC Max (ossia il costo per click massimo che si è disposti a pagare), modificherà il posizionamento di ogni annuncio per garantire gli accessi utili: se ci posizionasse come primo risultato su una query molto ricercata, rischieremmo di ottenere gli accessi acquistabili dal nostro budget giornaliero in pochi secondi, essendo il primo risultato molto più cliccato del secondo, che a sua volta è molto più cliccato del terzo, etc.. Semplificando, quindi, Google modificherà il posizionamento degli annunci per ottenere gli accessi utili e acquistabili in relazione al budget di tutti gli inserzionisti. Entrando in un dettaglio più tecnico Google fornisce già delle informazioni utili per posizionarsi nelle prime posizioni, indicando il CPC (Costo per Click) consigliato per aggiudicarsi la pole position. Google stesso nella sua Guida dichiara: "In media, gli annunci pubblicati sulla prima pagina o sui risultati di ricerca ricevono molti più clic di quelli pubblicati sulle altre pagine dei risultati di ricerca. Per aiutarti a pubblicare gli annunci in queste posizioni importanti, Google Ads fornisce stime di offerta costo per clic (CPC) che puoi utilizzare durante l'impostazione delle tue offerte". All'interno di queste stime è possibile quindi valutare il costo per essere presenti in 3 tipologie di spazi, per poter pubblicare gli annunci sulla prima pagina dei risultati di ricerca quando vi è una perfetta attinenza tra la query e la parola chiave associata all'annuncio. È possibile quindi trovare: Offerte stimate per la prima pagina, offerta stimata per la parte superiore della pagina e stima di offerta per la prima posizione. Tutte le stime indicano l'offerta che probabilmente dovrà essere impostata per pubblicare l'annuncio rispettivamente, nella prima pagina, nella parte superiore della prima pagina o nella prima posizione.

LA SCELTA DELLE KEYWORD, TRA ADS, SEO E BLOG

Come è stato già possibile riscontrare, quindi, keywords più utili a convertire hanno un costo maggiore di keywords informative e in settori in cui vi è un'urgenza e uno scontrino medio molto alto lo stesso costo sale vertiginosamente.

Come definire quali sono le keywords su cui lavorare?

Rispondere a questa domanda non è semplice perché il progetto varia in relazione agli altri strumenti utilizzati. Entrare nel dettaglio pratico di qualche esempio può aiutare a identificare affinità con progetti di comunicazione strategica per pmi, permettendo di valutare quale tipologia di sviluppo di Google Ads possa essere più utile.

Ecco quindi 3 casi possibili di utilizzo di Google Ads:

Esempio 1 - Rispondere a Query specifiche, geolocalizzate e ad alta conversione tramite annunci testuali di Google Ads valutando un budget medio-alto.

Definito un budget che possa garantire un numero utile di accessi in relazione all'urgenza della query e al suo costo, lavorare solo sullo strumento annunci testuali Google Ads, portando gli utenti su una landing page creata su schema Aida che vedremo nei successivi capitoli, con lo scopo di ottenere un lead che dovrà essere gestito nell'immediato. Il progetto genera pochi contatti ma dall'alta qualità. Tecnicamente si tratta di uno dei progetti più semplici in quanto sono protagonisti pochi strumenti digitali (annuncio testuale Google ads, Landing page).

Esempio 2 - Rispondere a Query ad alta conversione tramite annunci testuali di Google Ads valutando un budget medio, e rispondere a query a media bassa conversione e informative tramite Seo e blog.

Definite le kw long tail geolocalizzate, procedere con la creazione di un progetto Seo con lo scopo di ottenere accessi su query molto specifiche, così da aumentare la possibilità di ottenere un buon posizionamento in un arco temporale contenuto. Le kw informative dovranno essere lavorate tramite un blog, in cui ogni articolo risponderà ad una query. In parallelo lavorare sulle query più generiche tramite annunci testuali di Google Ads sulla rete di ricerca, puntando al posizionamento della parte alta delle ricerche o al primo posto. In questo modo otterremo pochi contatti di alta qualità dalla campagna, pochi contatti di qualità dal Seo e molte visualizzazioni dal blog.

Esempio 3 - Rispondere a Query ad alta conversione tramite annunci testuali di Google Ads valutando un budget medio, lavorando con Seo e blog e retargeting display.

Come nell'esempio 2, utilizzare il blog per le kw informative e utilizzare gli annunci testuali per coprire le query più generiche e ad alta conversione. Con un budget contenuto si otterranno pochi accessi, lasciando molto spazio ai competitor, e per la maggior parte delle ricerche il nostro annuncio non comparirà. Per non perdere opportunità utili è possibile utilizzare Google Ads Display: si tratta

di un mezzo “push” in quanto, a differenza dell’utente che si avvicina alla ricerca trovando come risultato gli annunci in formato testuale e quindi definibili “pull”, l’utente troverà dei banner pubblicitari composti da immagini o video, mentre naviga nei siti web. Le campagne display permettono quindi di far visualizzare contenuti ad utenti che hanno effettuato una determinata query in un momento successivo alla ricerca stessa. Si tratta di un ottimo strumento perché consente di colpire l’utente in un momento successivo alla ricerca, in cui non si è più in concorrenza con i numerosi risultati dei competitor e, grazie al contenuto fotografico o video, riesce ad essere più emotivo e commercialmente accattivante, soprattutto se riporta sconti o iniziative particolari.

Per entrare nel pratico immaginiamo il caso di un progetto per un’attività che vende serramenti a Torino. Si opterà per lavorare sul Seo su kw long tail come “vendita serramenti in pvc con doppio vetro a torino” o “serramenti economici in pvc e con doppio vetro a torino”, mentre sul blog si lavorerà su “quanto costa cambiare serramenti a Torino” oppure “meglio un serramento con doppio vetro o uno con triplo vetro?”. Andranno creati annunci testuali che possano rispondere a query come “serramenti a Torino” “azienda serramenti a Torino” oppure “serramenti in pvc a Torino”. Il nostro annuncio testuale, considerando un budget di 20€ al giorno e un costo per click medio ipotetico di 1€ riuscirà a portare sul sito 20 persone. Un numero utile ma di molto inferiore a quello delle ricerche totali sulle stesse keyword. Ipotizziamo che le ricerche totali medie giornaliere siano 800, ci sarebbero 780 persone che hanno cercato il servizio/prodotto offerto dall’attività, ma che non hanno scoperto il sito a causa del budget contenuto e che, di conseguenza, hanno trovato risposta nel sito di un’altra attività. Ipotizziamo ancora che queste 780 persone abbiano richiesto un preventivo ad un competitor e che siano in attesa di riceverlo. Si tratta di un momento perfetto in cui visualizzare dei banner, mentre si naviga su altri siti, con riportato, magari, uno sconto del 50% in fattura sull’acquisto dei nuovi serramenti.

L’utente è ancora in tempo, non ha ancora deciso dove acquistare i suoi nuovi serramenti e incuriosito cliccherà sul banner e scoprirà l’offerta. Per l’attività il costo di una campagna display è inferiore, e se correttamente ottimizzata e studiata permetterà di ottenere visualizzazioni e contatti.

OTTIMIZZARE L’ADS PER OTTENERE IL MASSIMO

Tutti gli esempi proposti richiedono uno step fondamentale: l’ottimizzazione della

campagna che, tralasciando gli aspetti più tecnici, passa da due definizioni chiare e puntuali: la definizione del budget e il ritorno dell’investimento.

Per definire qual è il budget utile per iniziare bisognerà valutare il CPC medio delle query su cui si vuole lavorare, provando ad analizzare un numero variabile di accessi, (si potrebbe partire da 20-30 accessi giornalieri) per ogni argomento (prodotto/servizio). Ipotizzando, al solo scopo esemplificativo, un CPC medio di 0.50€, il budget iniziale potrebbe essere 10-15 € al giorno. Fatta partire la campagna, a distanza di circa 10 giorni, sarà possibile ottimizzarla, escludendo magari keywords non utili, rimodulando il CPC max, per essere certi di ottenere accessi da tutte le ricerche interessate. Tra i diversi argomenti ce ne saranno alcuni che avranno performato meglio di altri e in quel caso sarà possibile aumentare il budget delle iniziative per valutare un’eventuale diminuzione del costo-contatto. Con la stessa attenzione sarà opportuno lavorare sulle campagne che avranno performato meno, valutando i termini di ricerca, i competitor e la qualità della landing page.

A distanza di circa un mese, sempre considerando l’obiettivo della lead generation, sarà possibile valutare il costo contatto di ogni singola iniziativa, valutando così il ritorno economico ottenuto. Ecco un esempio pratico: su un investimento di 1000€ ipotizziamo di ottenere un risultato di 100 contatti.

Questi contatti potrebbero essere generati con lo stesso risultato da tre campagne su differenti argomenti sul quale è impostato il medesimo budget giornaliero. Ipotizziamo di ottenere, quindi, 30 contatti dalla prima, 30 dalla seconda e 40 dalla terza. Il costo contatto sarà quindi più alto per la prima e seconda campagna e più basso per la terza (a fronte dello stesso budget infatti, la terza campagna ha ottenuto più contatti). Se ci si fermasse a questo punto si potrebbe aumentare il budget della 3 campagna commettendo un possibile errore. Bisognerà, infatti, valutare il ritorno dell’investimento non da numero di contatti ma dal numero di acquisizioni: immaginiamo magari che tra i 30 lead generati dalla prima campagna, il 50% abbia acquistato ciò che l’azienda offre, mentre nella terza campagna, tra i 40 lead, solo il 10% abbia acquistato. Valutando il valore delle acquisizioni sarà possibile riformulare l’investimento specifico su ogni campagna attiva, aumentando il budget sulle iniziative con il ritorno più utile.

L’obiettivo è quello di garantire il ritorno dell’investimento su ogni argomento, per far sì che in un secondo momento, possa esserci un guadagno diretto da ogni iniziativa che rimarrà attiva.

CREARE UNA LANDING PAGE PERFORMANTE/ CAPITOLO 7

#PaginaTrentadue

Come è stato analizzato, le campagne porteranno visibilità e accessi al sito web. Per evitare che gli utenti arrivino su un sito non performante e che quindi non riporti le informazioni utili per generare un contatto, bisognerà valutare se è il caso di creare una landing page. La landing page è una pagina creata con l'obiettivo di convertire i visitatori in lead o in clienti, magari tramite campagne pay per click. Tecnicamente potrebbe trattarsi di qualsiasi pagina già presente sul sito ma, affinché si abbia la certezza di comunicare correttamente con l'utente che effettua una ricerca, può essere consigliata la creazione di una pagina ad hoc.

La creazione di una landing page non è obbligatoria per ogni campagna pay per click: in alcuni casi potrebbe essere più utile far atterrare l'utente su una pagina interna o anche sulla homepage, per permettere all'utente di navigare il sito, soprattutto in ricerche in cui può essere utile conoscere più informazioni, come servizi affini per sceglierne uno specifico oppure presentazioni aziendali.

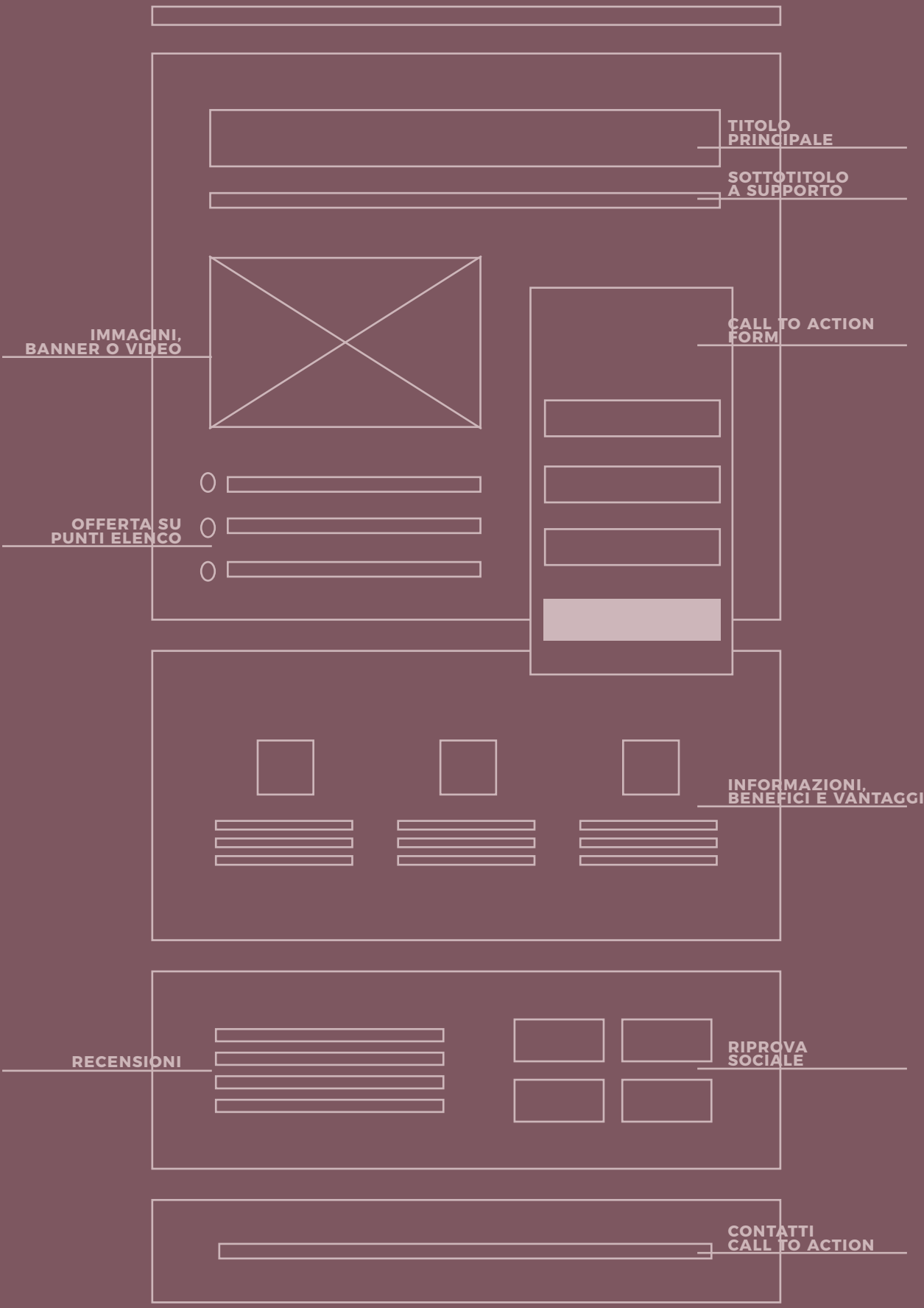
Una landing page è composta da pochi e indispensabili elementi:
il titolo, presente nella parte alta della pagina e contenente la frase più importante in cui viene spiegata l'offerta/il prodotto/il servizio;

- il copy, ossia il testo che contiene tutte le

informazioni utili da conoscere, compresi i benefici ottenuti dall'utente una volta acquistato il prodotto/servizio;

- le immagini e i video, per inserire un elemento visivo utile per comunicare in maniera più immediata ed emotiva;
- la call to action, ossia l'invito chiaro a compiere un'azione, come il contattare l'attività tramite una chiamata, l'invio di una mail o di un messaggio Whatsapp.
- un form, un modulo di contatto ben visibile e in evidenza che richieda le informazioni necessarie per la gestione del contatto;
- alcune testimonianze e recensioni, utile come riprova sociale per aumentare l'affidabilità e quindi la fiducia, come è possibile leggere nel capitolo successivo.
- l'assenza del menù di navigazione, anche se non si tratta di una regola ma di una valutazione da compiere. Mantenere il menù di navigazione potrebbe portare l'utente a spostarsi da una pagina all'altra e, avendo quindi più possibilità di interazione, potrebbe non arrivare al contatto. La call to action dovrebbe essere una sola e "blindare" l'utente su un'unica azione potrebbe aiutare l'attività ad ottenere maggiori contatti.

Questi elementi potranno essere organizzati tramite uno schema persuasivo conosciuto per la sua capacità di arrivare all'azione, lo schema AIDA.



PERSUADERE L'UTENTE E CONVICERLO A FARE UNA AZIONE CON LO SCHEMA AIDA/ CAPITOLO8

Prima di procedere con la definizione di uno schema efficace come lo schema AIDA è doveroso pensare ad un aspetto sempre cruciale: dall'altra parte dello schermo si trova un utente, che ha sì un bisogno ma anche paure, che ha necessità di fidarsi e di essere accompagnato correttamente per arrivare al contatto. L'utente ha bisogno, quindi, di essere persuaso affinché compia l'azione che l'azienda richiede.

LE ARMI DELLA PERSUASIONE

La persuasione è un'azione volta a condizionare l'interlocutore, per raggiungere i propri scopi o obiettivi: si tratta di un'arma che, in molte iniziative di comunicazione, di vendita o nella vita reale, può aiutare ad ottenere una risposta maggiormente positiva a qualsiasi domanda. Uno studio importante in merito è stato effettuato nel 1984 da Robert Cialdini, che ha permesso una teorizzazione della persuasione ancora oggi valida e in alcuni punti applicabile a progetti strategici per piccole e medie imprese.

Robert Cialdini, professore di marketing e psicologo statunitense, a seguito di un lungo studio sulle strategie di marketing applicate da molte aziende, pubblica l'opera "Le armi della persuasione", in grado di lasciare, a distanza di anni, un segno indelebile nel mondo della psicologia applicata al marketing. L'opera definisce 6 categorie all'interno del quale confluiscono tutti i mezzi di persuasione:

- » la reciprocità - essa si verifica quando si riceve qualcosa da qualcuno e questo genera un dovere di dover ricambiare in qualche modo ciò che si è ricevuto. Questa modalità ha un risvolto sociale, in quanto si tende a definire "ingrato" la persona che non ricambia il gesto. Si tratta dell'arma utilizzata quando si ricevono dei campioncini, una degustazione dei prodotti alimentari in una fiera o anche il bracciale dal venditore ambulante, e ci si sente in dovere di dare un'offerta. Quest'arma genera, quindi, debiti che non sono stati richiesti e che portano l'interlocutore a ripagare, sentendosi in difetto;
- » la scarsità: qualsiasi cosa molto disponibile non ha fascino, mentre qualsiasi cosa diventa più desiderabile se sta per termi-

nare. Ecco perché la scarsità funziona: dà un senso di urgenza e lavora sul riuscire a conquistare qualcosa che sta per scadere e che pochi possono ottenere. Un esempio pratico è nelle edizioni limitate, negli sconti che durano solo fino a Domenica in un noto spot, o la disponibilità su booking delle camere, in cui "sono rimaste solo 2 camere simili";

- » la simpatia: sarà più semplice dire di sì ad una persona che ci piace, che conosciamo, e che, magari, ci somiglia. Si tratta di un'arma utilizzata dall'azienda di contenitori in plastica ermetici o da linee cosmetiche che hanno diffuso un metodo di vendita "in casa" grazie alla fiducia dell'amica che diventava, magari per poco tempo, rappresentante e venditrice. Inoltre la mente umana tende a percepire come "migliori" le persone esteticamente più curate e piacevoli. In poche parole, "l'abito fa il monaco" e una nuova immagine del profilo social può far percepire maggiore fiducia. È bene considerare che simpatia non vuol dire umorismo. Una persona percepisce simpatica l'altra quando riceve complimenti, sui propri gusti, sul proprio aspetto, sulle proprie caratteristiche o quando ritrova i suoi stessi gusti o esperienze comuni (stessi viaggi, stesse passioni, stessi idoli, stessi bisogni);
- » l'impegno e la coerenza: siamo tutti cresciuti con l'idea che quando si inizia qualcosa bisogna portarla a termine. Ecco perché a fronte dell'impegno preso sarà più semplice portarlo a termine, o comunque, lasciarlo incompiuto, farà sentire la persona in "difetto". Questo è legato anche al concetto di coerenza, in quanto si tratta di una dote preziosa, che ha a che fare con l'onestà e il valore. Nessuno ama infatti avere a che fare con una persona incoerente e questo porta l'interlocutore a continuare ad avere alcune posizioni anche quando non si ha più la certezza di farlo: in parole semplici, vogliamo dimostrare di essere coerenti agli occhi degli altri e per farlo continueremo a mantenere la nostra stessa posizione. Un esempio è la donazione benefica, in cui a seguito del primo versamento ci sentiamo in dovere di continuare perché abbiamo creduto in quella "battaglia", o anche l'abbonamento in palestra

- perché “se la pago, poi ci vado”;
- » l'autorità: se si riesce a riconoscere la persona come autorevole, si tenderà a dargli più fiducia ed assecondare le sue richieste. Se quindi l'esperto consiglia di fare alcune cose allora è giusto seguirle: ecco perché in alcuni celebri spot di dentifrici elettrici compaiono i dentisti, o perché l'influencer su instagram sceglie di lavorare su un settore, per essere autorevole. Questa arma è la stessa utilizzata nella vita quotidiana, quando andiamo dal fruttivendolo e ci consiglia la frutta migliore, o lo chef il piatto imperdibile (a volte segnalato già sul menù) quando il parrucchiere ci indica lo shampoo giusto per i nostri capelli;
 - » la riprova sociale: “se tante persone hanno acquistato e ritenuto valido il prodotto allora lo farò anche io.” Ecco come riteniamo giusto ciò che gli altri ritengono giusto, creando un nostro pregiudizio sul giudizio degli altri. Si preferisce dare ascolto ai clienti piuttosto che alle aziende, leggendo le recensioni, valutando quante volte è stato acquistato un prodotto, cercando esperienze positive per convincerci che acquistarlo è la scelta giusta. La stessa arma agisce anche nella vita di tutti i giorni, quando davanti un artista di strada ci si ferma solo perché c'è molta gente a godersi lo spettacolo o quando siamo indecisi tra due ristoranti ma solo uno ha molta gente all'interno mentre l'altro è praticamente vuoto.

Queste armi potrebbero, o dovrebbero, essere utilizzate in un buon progetto strategico perché aumentano, se ben utilizzate, la capacità di portare l'utente a compiere l'azione richiesta. Nell'ambito digital queste armi passano tramite l'uso delle parole, con la creazione di testi che a loro volta possono giocare sulla capacità di persuadere, accompagnando l'utente in tutto il percorso decisionale.

LA SCRITTURA PERSUASIVA

La scrittura è infatti la componente, che se correttamente sviluppata, più di tutte può persuadere: si parla infatti di Scrittura Persuasiva.

In questo preciso momento socio-culturale è importante, però, contestualizzare la scrittura persuasiva sugli strumenti ad oggi utilizzati, come i social o il mondo web.

Si tratta di una valutazione doverosa, in quanto le tecniche più conosciute di copywriting persuasivo sono frutto di studi di Gary Halbert, copywriter ed esperto di marketing, che ha creato la sua fortuna grazie alle vendite via posta. L'utilizzo infatti di lettere veicolate tramite posta ha permesso al celebre copywriter di testare numerosi

schemi che hanno aiutato aziende e produttori ad incrementare le vendite solo grazie alle parole utilizzate. Le lettere che le persone ricevevano erano lunghe, articolate e lavoravano tutte su un bisogno che diventava sempre più forte, riga dopo riga. La soglia di attenzione veniva mantenuta sempre alta. In questa dinamica è importante riconoscere che il tempo dedicato alla lettura era molto superiore 50 anni fa che oggi, e inoltre non si era così esposti a così tanti messaggi pubblicitari. I social erano ancora lontani, così come distante era la velocità di elaborazione delle informazioni derivata dall'utilizzo dei social o dal web, in cui un decimo di secondo in più porta l'utente a perdere interesse. Proprio per questo è importante utilizzare le parole giuste, oggi più che ieri.

Spesso l'italiano, essendo una lingua complessa, ricca di sinonimi e con strutture articolate, rischia di alimentare una comunicazione più dissuasiva che persuasiva, portando l'utente ad allontanarsi. Gli errori più comuni sono molti, come utilizzare il “voi” rispetto al “tu”, utilizzare un linguaggio troppo complesso o impersonale, creare visivamente “muri di testo”, utilizzare frasi e parole lunghe o rendere il lettore passivo, come davanti ad un monologo. Ciò su cui è fondamentale lavorare è aumentare il potere persuasivo delle parole, ed è possibile ottenerlo lavorando su un punto chiave: pensare a ciò che vuole l'utente, non l'azienda. Spostare l'attenzione dal servizio offerto all'utente aiuta il lettore ad interessarsi. Questo perché nessuno è interessato ad un prodotto o ad un servizio, ma solo a come si sentirà l'utente stesso con il prodotto e il servizio una volta acquistato.

CARATTERISTICA - VANTAGGIO - BENEFICIO PER PERSUADERE

Uno degli elementi fondamentali è il titolo in quanto è la prima cosa che l'utente legge e ha lo scopo di catturare l'attenzione. Una volta catturata bisognerà mantenerla nei successivi paragrafi e per farlo è utile utilizzare punti elenco, prendendo le informazioni più importanti del messaggio e mettendole in evidenza un po' alla volta. I punti elenco più funzionali sono composti da 3 elementi. È possibile utilizzare lo schema Caratteristica - Vantaggio - Beneficio (CVB) per creare punti elenco persuasivi, utilizzando come caratteristica ciò che descrive il prodotto o il servizio, traducendolo in vantaggio - ad esempio utilizzando la dicitura “e questo significa che ..”-, chiudendo con la visione di un beneficio futuro - ad esempio utilizzando la dicitura “e questo ti permetterà di/e questo ti farà sentire..”-.

LA PAURA COME LEVA PER AGIRE

Grandi emozioni fanno scaturire grandi azioni. Anche la paura è una grande emozione che può lavorare sul bisogno fino ad arrivare all'azione. Uno schema utile per lavorare sulla paura è la Formula PAS (Problema - Agitazione - Soluzione).

Si tratta di uno schema in cui il problema viene analizzato allo scopo di creare agitazione da parte del lettore, un'agitazione che diventa sempre più importante fino a rasentare la paura, per poi offrire una soluzione. Lavorare sul problema è un buon modo per vendere senza sembrare venditori. Uno schema così particolare può funzionare solo se si conosce profondamente il problema e il proprio pubblico. Il copywriter dovrà essere in grado di capire i problemi dell'utente, capire come ci si sente a non risolvere il problema, capire la frustrazione che si prova, conoscere le modalità con cui si è già cercato di risolvere il problema in passato, tutto per ottenere la fiducia di chi legge. Conoscere il pubblico sarà quindi fondamentale, indagando quindi su chi è, qual è il suo obiettivo, qual è il risultato che cerca, che cosa lo trattiene dal raggiungere il suo obiettivo, che ostacoli ha incontrato, in che modo il problema lo influenza, come condiziona la sua vita o in che modo ha provato a risolvere il suo problema in passato. Trasformare, riassumendo, i prodotti e i servizi offerti in soluzioni sarà la chiave per ottenere acquisti e contatti. Scrivere in maniera persuasiva richiede studio e continui test ma le informazioni riportate possono essere utilizzate e godere di una maggiore efficacia se inserite nello schema di organizzazione dei contenuti più utilizzato nel mondo digitale: lo schema Aida.

LO SCHEMA AIDA: PORTARE L'UTENTE ALL'AZIONE

Lo schema AIDA è uno schema applicabile a landing page, post social, campagne ads, testi, newsletter e molte altre iniziative di advertising. AIDA è l'acronimo delle quattro fasi che guidano l'utente e lo spingono a raggiungere l'obiettivo richiesto: la prima fase è l'attenzione, seguita dalla fase di interesse, seguita dalla fase di desiderio, per arrivare alla fase finale, quella dell'azione.

Come intuibile il processo nasce dall'Attenzione. Ogni utente è colpito da infiniti messaggi pubblicitari al giorno e, proprio per questo, il primo obiettivo per chi sviluppa le diverse iniziative pubblicitarie è ottenere l'attenzione dell'utente. A seconda dello strumento utilizzato l'attenzione deve essere ottenuta tramite il primo contenuto visualizzabile, come un titolo per le campagne Google ads, l'inizio della caption (il con-

tenuto testuale) di un post, l'oggetto di una newsletter, il primo contenuto visualizzato su una landing, i primi secondi di un video o la sua anteprima.

Questa fase è cruciale, perché in mancanza di attenzione l'utente non potrà mai scoprire i contenuti successivi che hanno lo scopo di preparare l'utente all'azione. La stessa dinamica è attuata da riviste cartacee e quotidiani online, con la creazione di titoli sensazionali fino all'approdo di titoli fuorvianti pur di ottenere l'attenzione dell'utente, come succede nei contenuti "clickbait".

Il cliente conosce quindi un nuovo brand o un nuovo contenuto e per ottenere la sua attenzione il messaggio pubblicitario potrà contenere:

- informazioni nuove e inaspettate;
- provocazioni, anche utilizzando riferimenti scomodi o sessuali;
- percentuali e numeri;
- informazioni che nessuno conosce;

Ottenuta l'attenzione dell'utente bisognerà interessarlo, raccontando il servizio/prodotto offerto, offrendo tutte le indicazioni sulle caratteristiche e su ciò che potrebbe bloccare l'utente. Si dovrà quindi comunicare per ottenere un interesse attivo nei confronti del prodotto/servizio, perché se da un lato si trova un utente che sta leggendo informazioni, dall'altra vi è un'azienda che sta presentando il suo prodotto/servizio e dovrà farlo cercando di anticipare eventuali dubbi o opposizioni.

Nella fase successiva l'utente dovrà desiderare il prodotto/servizio. Per farlo è utile spostare l'attenzione dal prodotto alla vita del consumatore una volta acquistato il prodotto/servizio. A seconda degli strumenti, si potrà parlare dei benefici e lavorare come definito nelle armi di persuasione sulla riprova sociale, inserendo recensioni e numeri di vendita per rassicurare l'utente e risolvere ogni dubbio.

La fase finale è quella dell'azione, in cui è presente la call to action, che dovrà essere una sola e ben in evidenza. Potrebbe trattarsi di un invito a commentare sui social, o a compilare il form in una landing page, o di scoprire di più in una newsletter per approfittare di un'offerta, magari in scadenza, sempre come suggerito dalle armi di persuasione analizzate.

Le quattro fasi descritte rappresentano un funnel indispensabile per generare lead, utilizzabile anche in post, carousel e campagne push e di retargeting come vedremo nei capitoli successivi dedicati al mondo social.

GENERARE IL
BISOGNO
GRAZIE
ALL'UTILIZZO
DEI SOCIAL
NETWORK
CAPITOLO 9

I social network sono, oggi più che mai, uno strumento indispensabile per comunicare e acquisire clienti. Facebook e Instagram, in particolare, sono social utili in un progetto di comunicazione strategica solo, però, se utilizzati in maniera coerente e chiara. Il rischio infatti per le PMI è di utilizzare i profili social in maniera errata, a discapito dell'importante mole di lavoro che c'è dietro, senza giungere realmente ad un risultato tangibile. Ad oggi, infatti, l'evoluzione dell'utilizzo dei social e il cambio continuo degli algoritmi ha destabilizzato anche le attività più propense all'utilizzo degli strumenti social. Con l'avvento e la crescita di Tik Tok, l'azienda Meta, titolare dei marchi Facebook e Instagram, ha dovuto modificare le proprie dinamiche optando per contenuti sempre più "veloci". La difficoltà di un social è infatti data da due differenti elementi collegati tra loro: la quantità di contenuti pubblicati e il tempo di utilizzo da parte degli utenti. Due elementi che hanno portato una crescita esponenziale per Tik Tok e costretto Meta ad un cambio repentino.

Così, proprio per contrastare i video su TikTok, video semplici da realizzare, veloci da consultare e con una soglia di attenzione molto più bassa, Meta ha modificato i suoi social con l'inserimento di un contenuto nuovo: i reel.

Tra tutti i contenuti creabili su Instagram e Facebook, come post, story e link, i reel sono ad oggi un'ottima opportunità per la pmi perché sono gli unici elementi a godere di una visualizzazione ancora organica, vale a dire non a pagamento.

Ciò non avviene su altri contenuti, in cui la visualizzazione è limitata ad una piccola percentuale della fanbase o dei follower. Conoscere il funzionamento dei social network è indispensabile per sfruttare le visualizzazioni gratuite per raggiungere nuovi utenti

e avvicinare possibili clienti, così come lo è creare contenuti efficaci.

In un progetto social per pmi non è difficile imbattersi in contenuti che hanno la stessa identica finalità: la vendita. Questo però non avvicina l'utente perché l'utente non è pronto ad acquistare. Utilizzare, perciò, i social solo per vendere è un limite insuperabile per un piano a medio lungo termine. Proprio come sullo schema Aida, ogni elemento dovrà soddisfare un aspetto utile a portare l'utente all'azione, attraverso un funnel in cui i contenuti vengono studiati in base a quanto l'utente è pronto ad agire, considerando "freddo" l'utente che non ci conosce, "tiepido" l'utente che ha iniziato a seguirci ma che non è ancora pronto al contatto/acquisto, e utente "caldo", l'ultimo step del funnel, l'utente pronto a compiere l'azione richiesta. La vicinanza dell'utente determina l'importanza dell'azione che verrà richiesta. Ad esempio un utente che non conosce un prodotto non lo comprenderebbe e richiedere l'acquisto sarebbe un errore (la call to action è troppo importante, presuppone una consapevolezza e un bisogno che non c'è) mentre richiedere un'interazione come un like sarebbe sicuramente più in linea. Diventa così essenziale organizzare i contenuti su un piano editoriale, così da avere la certezza di comunicare in maniera utile per i differenti pubblici (freddo/tiepido/caldo) e di definire contenuti con preavviso, così da avere il tempo necessario per la loro creazione e la loro programmazione.

IL PIANO EDITORIALE

Il piano editoriale (PED) è un documento che viene utilizzato per definire, a priori, come e cosa pubblicare su una piattaforma dedicata ai contenuti, in particolare su un social

network. Entrando nel dettaglio il piano editoriale definisce quando, come, cosa, perché, per chi e in che misura pubblicare. Il PED si presenta come un documento digitale, o per gli amanti della handwritten cartaceo, nel quale aggiungere una serie di informazioni. Esso può contenere anche le date di pubblicazione, arrivando quindi ad essere un vero e proprio calendario editoriale (CED). Per sviluppare un PED è necessario partire dallo SWOT analizzato in precedenza, in cui sono stati definiti i Vantaggi, le opportunità, i rischi e i pericoli. Questo è da associarsi al target, con una definizione di chi è, a cosa è interessato, cosa può renderlo attivo, ma anche le sue paure, cosa cerca e a che bisogno è possibile rispondere. In parallelo sarà utile analizzare i competitor, per valutare il tone of voice, i loro obiettivi e tutte le ottimizzazioni che hanno già effettuato. L'analisi dei competitor non ha la finalità di copiare contenuti o modalità ma assimilare le dinamiche che funzionano di più per poter anticipare tendenze e creare valore. È possibile rispondere a domande come: "a chi si rivolgono?" "Cosa fanno per creare interazione?" "ogni quanto pubblicano?" "Cosa percepisci in base ai loro contenuti?" "Cosa potrebbe rappresentare anche la tua azienda?"

Una volta indagato nel dettaglio e con uno scenario chiaro è possibile ragionare, come in un funnel, con la definizione di un obiettivo finale, vale a dire cosa l'utente deve fare. Questo obiettivo dovrà essere "frammentato" in numerosi obiettivi, con lo scopo di avvicinare l'utente e trasformarlo da caldo a freddo. Ad esempio il primo contenuto fatto visualizzare ad un determinato target dovrà avere come obiettivo quello di interagire con il contenuto, mettendo un like. Il secondo contenuto avrà come obiettivo far leggere un articolo di blog, andando quindi sul sito web, mentre il terzo contenuto avrà l'obiettivo di richiedere un contatto, magari con un'atterraggio su una landing page ottimizzata.

Avremo così creato un flusso capace di portare l'utente all'azione perché le call to action erano sempre proporzionate alla vicinanza dell'utente all'attività.

Con una visione chiara dell'azienda bisognerà identificare i "concept" trasformandoli in contenuti, portando alla creazione di rubriche, come se si trattasse di un magazine (dalla posta del cuore alle pubblicità, dalle interviste alle ricette, dalle notizie ai giochi). Creare rubriche differenti permetteranno all'attività di sviluppare molti contenuti, tutti con un obiettivo specifico.

Per rendere più semplice l'organizzazione è possibile prendere in esame una micro impresa come un ristorante a Torino.

Immaginiamo di sviluppare un PED per un ristorante di cucina pugliese con delle caratteristiche definite nella fase di analisi: un ristorante pugliese, caratterizzato da cucina casalinga e ricette regionali, che utilizza solo ingredienti di alta qualità e di cui ha fatto del servizio attento una caratteristica fondamentale. Il ristorante ha identificato come obiettivo finale diventare il ristorante pugliese più famoso nella città e ottenere prenotazioni per tutti gli 80 coperti a disposizione. Questi concepts verranno trasformati in rubriche, generando contenuti su "ingredienti", "tradizione pugliese", "preparazione", "piatti".

Definite le rubriche che non bisognerà replicare nello stesso modo rendendola riconoscibile agli occhi dell'utente, bisognerà creare il contenuto, che potrà raccontare dettagli diversi dello stesso concetto, sia nella tipologia che nel contenuto stesso: la rubrica avrà identificato lo scenario del messaggio da comunicare. Per la rubrica "Ingredienti" si potranno creare contenuti con foto e video della provenienza degli ingredienti, contenuti sui loro valori nutrizionali, foto e video della loro preparazione, come taglio e pulizia, per sottolineare la qualità e la freschezza degli ingredienti. Per la rubrica della "tradizione pugliese" potranno essere creati contenuti con immagini degli utensili di un tempo della tradizione o contenuti con lo scopo di far scoprire scorci della Puglia sconosciuti. Questi contenuti lavoreranno sul concetto che il ristorante è pugliese, e lo è davvero (anche in questo caso agisce un'arma di persuasione: quella dell'esperto.) Per la rubrica "preparazione" si useranno foto della preparazione dei piatti, foto del personale di cucina, video con dettagli della preparazione o presentazione del menù, mentre per la rubrica piatti si opterà per foto e video del piatto con la sua mise en place, descrizione del piatto o assemblaggio e impiattamento, con lo scopo di svelare le bontà create. Ogni contenuto dovrà essere lavorato in base allo scopo e alla comunicazione (caldo, tiepido, caldo) potendo suddividere in funnel con contenuti simili:

- freddo: informazioni di interessi generali, contenuti in real time o di curiosità e stupore.
- tiepido: situazioni comuni, posizioni su attualità o valori, user generated content e notizie specifiche.
- caldo: con notizie dell'attività, risultati ottenuti, problemi che è possibile risolvere, vantaggi benefici, promozioni e novità o feedback dei clienti.

Il Ped sarà, quindi, il sistema in cui coesisteranno tutte le informazioni e verranno definite per garantire la corretta comunicazione e la giusta efficienza di ogni contenuto.

DAL PED ALLA CREAZIONE DEI CONTENUTI

Grazie alla realizzazione del ped sarà possibile ottenere un'indicazione chiara dei contenuti social da realizzare. A seconda della strategia realizzata sarà possibile identificare il social network più in linea con gli obiettivi e il target analizzato.

Il mondo social è in continua evoluzione, con la nascita e la presenza di decine e decine di piattaforme in cui creare, visualizzare e condividere contenuti. In uno scenario così variegato, al solo scopo di ottimizzare gli sforzi, il tempo e gli investimenti sarà utile approcciarsi ad un social alla volta. Il Digital 2022 Global Overview Report ha fornito la classifica dei social più utilizzati dell'anno, e escludendo il primo posto di Whatsapp e la sua connotazione prettamente di messaggistica, vede sul podio Facebook e Instagram. Per poter ottimizzare la creazione dei contenuti saranno analizzati proprio i social di Meta.

I contenuti pubblicabili su Facebook e Instagram sono:

- post semplici: Composti da immagine/video e caption;
- post carousel: Caroselli di immagini/video, ossia una galleria di contenuti visibili tramite slide;
- reel: Realizzati con video in formato 9:16;
- story: Composti da Foto/Video mantenuti online solo 24h.

Lo schema AIDA si applica perfettamente a tutti i formati. Se i contenuti infatti non sono in grado di cogliere l'attenzione non potranno portare l'utente all'azione. Essendo formati differenti lo schema AIDA si applica ad elementi differenti dei post:

- » post semplici: Il formato consigliato per post singoli è 1:1 o 4:5. Questo perché i social sono usati da mobile, con uno schermo verticale, e riempire più superficie possibile aiuta ad ottenere maggiore attenzione. Il contenuto visual è la prima cosa che l'utente visualizza su Instagram, ecco perché è proprio da lì che è opportuno iniziare a lavorare sull'attenzione: un'immagine accattivante, un titolo persuasivo, uno sconto, tutto ciò che può servire per bloccare lo scroll nella navigazione. Stessa attenzione per quanto riguarda le prime parole della caption: si tratta di un titolo vero e proprio che sostiene emoticon e maiuscolo. Una volta ottenuta l'attenzione l'utente potrà scoprire il resto del testo, arrivando a provare interesse e desiderio. In quel momento la call to action, dichiarata o meno, potrà essere richiesta: un like, un commento o un invito a scoprire di più.
- » post carousel: il formato consigliato è 1:1. Essendo un formato sviluppato in orizzon-

tale la vera call to action è lo scroll orizzontale. Ecco perché l'attenzione dovrà essere contenuta nella prima immagine, affinché l'utente sia incuriosito e sfogliare tutte le immagini. Qui sarà possibile lavorare con contenuti testuali su approfondimenti per poter lavorare sull'interesse e sul desiderio. È importante chiudere la carousel, sia se sviluppata come contenuto freddo sia se sviluppata come contenuto caldo, con la call to action. La caption, invece, potrà essere sintetica, lavorando solo sull'attenzione.

- » reel: sono la grande novità di Meta che, ispirandosi al TikTok, offre la possibilità di creare e pubblicare video in maniera rapida, seguendo le tendenze del momento, sia di musiche che di contenuti. L'attenzione, in questa tipologia di contenuto, dovrà essere sviluppata nei primissimi secondi. Il successo dei reel è infatti dovuto ad una navigazione che richiede una soglia di attenzione bassa, in cui l'utente "scrolla" da un contenuto all'altro in maniera automatica: la sfida quindi è far rimanere l'utente sul contenuto fino alla sua completa riproduzione. Sono ottimi strumenti per creare awareness, ossia consapevolezza del brand. I reel più funzionali hanno una bassa capacità di conversione perciò, da un punto di vista strategico, si lavorerà come contenuti freddi. I reel, ormai, sono gli unici contenuti per una pagina aziendale che godono di visualizzazioni organiche e questo va sfruttato nel miglior modo.
- » story: il formato è 9:16. Si tratta di contenuti che vengono visualizzati solo dalla propria fanbase, ed è fondamentale ricordarlo per quanto riguarda la creazione di contenuti. Ogni Story è, grazie agli ultimi aggiornamenti rilasciati, della durata di 1 minuto, a differenza dei 15 secondi originali. Bisognerà quindi prediligere contenuti leggeri, in cui ogni l'utente può interagire, commentando, rispondendo ai sondaggi o ai quiz. Lo strumento è ottimo per lavorare sulla personal branding, in cui "metterci la faccia" aiuterà l'attività a farsi conoscere, a creare empatia e ad affezionarsi al lato umano del professionista.

Con una overview dei contenuti e con la consapevolezza che le visualizzazioni dei contenuti in organica per una piccola media impresa che inizia oggi la sua attività sui social sono molto bassi, è fondamentale inserire all'interno della strategia uno strumento chiave: le Social Ads, ossia le campagne a pagamento sui social.

INTERCETTARE
I FUTURI
CLIENTI
GRAZIE ALLE
SOCIAL ADS
CAPITOLO 10

Le campagne social sono le iniziative che permettono di intercettare un target mentre utilizza i propri social acquistando visualizzazioni, permettendo così di posizionare i propri annunci in momenti differenti e su parti diverse del social network su cui si opera.

A differenza delle Google Ads, le campagne social non rispondono ad un bisogno specifico: in parole semplici l'utente non sta cercando qualcosa online ma sta utilizzando i social per noia, curiosità, per seguire i suoi amici o gli influencer che ama. La sfida, quindi, è più ardua in quanto bisognerà creare un bisogno e interrompere lo scroll continuo caratterizzato nell'utilizzo dei social. Il pannello messo a disposizione da Meta per la creazione di Social Ads è Gestione inserzioni, che permetterà di creare una vera e propria campagna pubblicitaria. A differenza sempre di Google Ads, non si tratta di una campagna pay per click e quindi, il numero costo della conversione sarà calcolato in relazione ai costi delle visualizzazioni diviso il numero di click.

GLI OBIETTIVI DELLE SOCIAL ADS

Dopo aver affrontato l'analisi aziendale sarà semplice definire l'obiettivo su cui lavorare: avere nuovi contatti? promuovere un evento o un servizio? aumentare le vendite di un e-commerce? aumentare la tua brand awareness?

Per ogni obiettivo sarà possibile selezionare la tipologia di campagna più utile come campagne per:

- **notorietà:** permette di mostrare le inserzioni a persone che potrebbero essere interessate al brand con lo scopo di "ricordarlo" come, ad esempio, visualizzare un video e far conoscere la sede del punto vendita.
- **traffico:** permette di portare gli utenti su un sito web, un app o un evento su Facebook. Potrà essere utilizzato anche per rimandare ad una chat di Messenger, di WhatsApp o ad una chiamata telefonica.
- **interazioni:** Permette di ottenere più interazione sui post pubblicati, sui video, sui mi piace o follower della pagina o sugli eventi. Non può essere utilizzato sulla carousel, limitandone di molto l'utilizzo per interazione, che nel PED e nella creazione organica dei contenuti trova la sua principale funzione.
- **contatti:** Permette di trovare persone disposte a condividere le proprie informazioni di contatto attraverso un form, una chat o una chiamata. È una campagna studiata per generare lead che potranno essere di ottima qualità o di bassa qualità a seconda dei messaggi studiati, delle creatività e, fondamentale, del prodotto/ser-

vizio offerto.

- **vendite:** Permette di trovare persone che potrebbero acquistare il prodotto/servizio su un sito web, sul catalogo, su messenger, WhatsApp o chiamando.
- **promozione dell'app:** Utile per far installare l'app o per farla utilizzare.

CAMPAGNE PUSH O RETARGETING

Prima di identificare la campagna opportuna è indispensabile valutare il target: avere in mente chi colpire è fondamentale come identificare quali sono i suoi bisogni e i suoi problemi. Un modo semplice per identificare il target è creare degli idealtipi, che consentono di dare un'identità al pubblico e di racchiudere, così, caratteristiche precise che possono aiutare ad immaginare l'utente presente dall'altra parte del display. Proprio l'utente potrà appartenere a due differenti tipologie di persone, quelle che non conoscono l'attività e quelle che, invece, hanno avuto già modo di farlo, o più precisamente sono entrati in contatto con un contenuto dell'attività. Nel primo caso si parlerà di campagne push, ossia una campagna che si rivolge ad un pubblico potenzialmente interessato al prodotto/servizio, in base a località, età, genere o interesse, mentre nel secondo si parlerà di campagna di retargeting, ossia una campagna che si rivolge nuovamente a persone che sono già venute in contatto con l'attività attraverso diversi mezzi. Le campagne Social Ads possono anche presentare contenuti ad una terza tipologia di utenti: le persone con caratteristiche simili al pubblico che ha interagito con il profilo, che risposto ad una campagna o che navigato il sito web.

Per poter definire correttamente in target bisognerà tornare sullo sviluppo di un funnel efficace, che permetterà così di trovare nuovi utenti che non conoscono l'attività, mostrando loro dei contenuti, trasformando un utente "sconosciuto" in un cliente e allo stesso modo rafforzando la relazione con gli utenti che conoscono già.

LE FASI DEL FUNNEL PER ARRIVARE ALLA CONVERSIONE

Un progetto básico potrà essere organizzato, attraverso contenuti creati seguendo le tre fasi del funnel, conosciuti come:

TOFU: Top of funnel. Ossia la fase iniziale, con l'obiettivo di farsi conoscere e attrarre nuovi potenziali clienti

MOFU: Middle of the funnel. La fase centrale, in cui bisognerà farsi apprezzare dagli utenti, convincendoli a fidarsi.

BOFU: Bottom of the funnel. La fase finale, con lo scopo di farsi contattare o vendere un prodotto/servizio.

Per arrivare al risultato bisognerà quindi

sviluppare tipologie di campagne differenti, con contenuti differenti. La suddivisione del budget dovrà garantire le giuste visualizzazioni per far sì che ogni step abbia il suo valore. Seguendo la proporzionalità tra le diverse parti del funnel bisognerà destinare maggiore budget alla fase Tofu, circa il 70%, minore budget nella fase Mofu, circa il 20%, e una parte più contenuta per la fase Bofu, circa il 10%.

Un esempio pratico potrebbe semplificare la spiegazione. Definito un budget di 1000€ al mese avremo a disposizione circa 33€ al giorno da gestire. Lo scopo sarà di coprire al meglio tutte le fasi del processo di acquisizione e conversione

clienti. Si potrebbe quindi dedicare alla Fase TOFU, circa 24€ per la fase alta del funnel, con i quali colpire più persone possibili con contenuti su prodotto/servizio/brand. Si potrebbe dedicare circa 6 € alla fase MOFU per presentare dei contenuti tiepidi a coloro che interagiranno con i contenuti del TOFU o che avranno visualizzato la pagina o il sito web. 3 € potrebbe essere il budget giornaliero con i quali ricolpire coloro che hanno interrotto o abbandonato il processo di conversione.

LA STRUTTURA DELLE SOCIAL ADS

Per valutare l'organizzazione delle inserzioni sarà utile valutare la struttura delle Social Ads: una campagna, l'iniziativa su cui si definisce l'obiettivo, è composta da diversi gruppi di inserzioni, che definiscono singolarmente il target, i posizionamenti e le impostazioni specifiche. I gruppi di inserzioni contengono, a loro volta, diverse advertising, riportando così le creatività che verranno visualizzate.

Anche per le campagne social l'analisi dei competitor si rivelerà particolarmente utile, attraverso l'utilizzo di libreria inserzioni, argomento già trattato nei capitoli precedenti. Libreria inserzioni, infatti, fornisce trasparenza sulle inserzioni offrendo una raccolta completa in cui è possibile cercare tutte le inserzioni attive su app e servizi di Facebook e Instagram.

Affinché le campagne siano efficaci sarà importante lavorare su diversi aspetti:

- un visual efficace: che sia colorato, interessante, basato sul target e con pochi ed importanti elementi in risalto.
- un copy persuasivo: che rispetti l'aid in maniera più sintetica possibile, con poche parole e con frasi brevi.
- una call to action chiara: che sia univoca, coerente, magari ripetuta più volte ma non estrema, per non svalutare il prodotto o servizio.

Sviluppare un progetto social per PMI signi-

fica, quasi sempre, lavorare su un progetto locale. Le Local Ads, ossia le campagne in cui il geotarget è contenuto, dovranno anche rispettare alcuni parametri per ottenere il massimo risultato:

- » a livello locale non inserire interessi, non sono quasi mai utili;
- » usare contenuti reali e, se possibile, metterci la faccia;
- » avere pazienza e dare tempo alle campagne di avere effetto. Le campagne godono di un apprendimento che nel tempo può essere analizzato e studiato;
- » usare la riprova sociale a vantaggio dell'attività;
- » costruire delle liste di clienti;
- » creare un rapporto con i clienti che duri nel tempo;

Creati i contenuti corretti e valutato budget e tipologie, sarà utile valutare in quale sezione social visualizzare le inserzioni, vale a dire il posizionamento (Post, feed, story, messenger, notizie, etc.). Questo potrà essere selezionato manualmente o in maniera automatica. In una fase iniziale, salvo la creazione di contenuti già ottimizzata sul singolo posizionamento, si potrà optare per posizionamenti automatici, salvo poi identificare il posizionamento più corretto.

La fase di ottimizzazione passa dalla step del funnel su cui si sta lavorando, in quanto, così come gli obiettivi, anche i valori da analizzare sono differenti:

- nella fase Tofu sarà importante capire se le ads sono utili per portare awareness, quindi valutare i valori di reactions, tasso di completamento del video, click sul sito, e il ctr, ossia la percentuale di volte in cui le persone hanno visualizzato l'inserzione ed eseguito un click;
- nella fase Mofu sarà utile capire se le ads sono utili per portare consapevolezza, quindi valutando il ctr, il tasso di completamento dei video, il numero e la qualità dei commenti;
- nella fase Bofu, per valutare le conversioni, si potranno analizzare i costi del cts, dei click, costi per acquisti e di aggiunta al carrello.

Le campagne Ads, al termine della loro ottimizzazione, genereranno contatti e visualizzazioni, e, valutando l'atterraggio sul sito web, potranno permettere alla PMI di tracciare gli accessi e ricolpire l'utente con l'avvio di una campagna di retargeting.

Un traffico continuo e in costante crescita lavorerà in concomitanza con le altre iniziative sviluppate, come le campagne Google Ads o la lavorazione Seo.

L'APPLICAZIONE E I RISULTATI OTTENUTI: DALLA TEORIA ALLA PRATICA

Dopo aver visionato le teorie utili per analizzare la pmi e per sviluppare un progetto strategico e portare così l'azienda ad un risultato concreto, nelle prossime pagine sarà possibile imbattersi in un caso studio che dimostrerà efficacia degli argomenti trattati: il progetto di comunicazione strategica per l'osteopata Caterina Fasoli.

CASO STUDIO OSTEOPATA

Sviluppare una strategia finalizzata al raggiungimento di un obiettivo è un'operazione che, così come analizzato in tutto lo sviluppo della tesi, richiede pianificazione, studio, definizione e ottimizzazione. Il progetto sviluppato per Caterina Fasoli mostra come l'applicazione delle teorie espone abbia portato un risultato tangibile, grazie allo sviluppo in lead generation e, quindi, un aumento costante del fatturato.

Il progetto è nato dall'analisi strategica effettuata, in cui è stato possibile studiare le opportunità, i punti di forza, lo scenario, il target e l'engagement dei servizi offerti.

Definite le linee guida della strategia, è stato sviluppato un progetto di personal branding, in cui professionalità e esperienza hanno generato credibilità e un'immagine

coordinata semplice, riconoscimento.

Il lavoro sviluppato sul sito web, sul blog, attraverso le campagne Google Ads e Social Ads ha permesso di ottenere visibilità e, grazie allo sviluppo di funnel specifici, lead necessari per la trasformazione da "internauti" a pazienti.

Il progetto "Caterina Fasoli" è l'emblema di un progetto di comunicazione strategica per PMI: una partenza da zero, poca consapevolezza delle opportunità del digitale e budget e tempi di ritorno contenuti potrebbero spaventare ogni esperto di comunicazione. Eppure, con il giusto progetto, le caratteristiche negative diventano solo caratteristiche e le difficoltà si trasformano in nuove opportunità, sfidanti ma capaci di fertilizzare un'attività e portarla ad una nuova crescita.

CASO STUDIO

ANALISI

#PaginaQuarantotto

AZIENDA	NOME AZIENDA? Caterina Fasoli. SETTORE? Osteopatia. QUALI SONO I SERVIZI OFFERTI? Trattamenti osteopatici, percorsi osteopatici. QUAL È LA STORIA? Un grande percorso formativo per poter ottenere le certificazioni necessarie per avvicinarsi più possibile alla collaborazione medica. Una formazione passata per il Master of Science in Osteopathy (M.Sc.Ost) presso International Accademy of Osteopathy in Belgio, con certificazione del titolo in Austria dall'University of Applied Science Tyrol, e il corso di 1° livello di Osteopatia Craniale e quello di Anatomia e Palpazione anatomico-funzionale. Ad oggi esercita la sua professione in una location importante, nel centro di Torino e in centro in Via Vezzolano a Torino. PER COSA DESIDERA FARSI CONOSCERE? Per essere la migliore osteopata di Torino, con specializzazione su donne in gravidanza, neonati e bambini. QUALI SONO I VALORI AZIENDALI? La lealtà, la correttezza e la collaborazione, sia tra professionisti che con i pazienti, di qualsiasi età. QUALI SONO GLI OBIETTIVI AZIENDALI? Ottenere un numero costante di appuntamenti, circa 40 a settimana, per garantire continuità e passaparola, creando il riconoscimento corretto della professione e della professionalità. Diventare l'osteopata più conosciuta. PERCHÉ QUALCUNO DOVREBBE SCEGLIERE DI LAVORARE NELLA TUA AZIENDA? Perché può imparare come relazionarsi con i pazienti, come trattare differenti problematiche e come approcciarsi al trattamento dei neonati. QUALE FRASE RAPPRESENTA AL MEGLIO LA TUA AZIENDA? Sono un'osteopata che, ogni giorno, ha conferma che tornare a stare bene è possibile. QUALE FRASE RAPPRESENTA SOLO E SOLTANTO LA TUA AZIENDA? Oltre l'osteopatia, porto le mamme, i bambini e chi ha dolori a stare meglio, con studio e dedizione, aiutando ogni paziente a scoprire che un'alternativa esiste. EVENTUALI INFO: Molte persone non conoscono i trattamenti dell'osteopata. Sarà necessario divulgare informazioni, far scoprire cosa può fare l'osteopatia.
---------	--

TARGET - DONNE GRAVIDANZA	CHI È? Una donna nelle prime fase della gravidanza, che inizia a sentire il suo corpo cambiare e a ricevere informazioni sul suo percorso e sulla nascita. CHE ETÀ HA? Dai 24 ai 40 anni. CHE CARATTERISTICHE HA? Si ritrova in una nuova situazione, è felice ma ha tante paure. QUAL È IL SUO OBIETTIVO SPECIFICO? Godersi la gravidanza senza problemi, complicazioni, dolori e ansie. QUAL È IL RISULTATO CHE CERCA? Di sentirsi a suo agio con il cambiamento del suo corpo. COSA LO TRATTIENE DA RAGGIUNGERE IL SUO OBIETTIVO? La conoscenza di ciò di cui ha bisogno, legge molto per vivere al meglio il suo stato e si addentra in blog e riviste con informazioni diffenti e consigli di parenti e amici. CHE OSTACOLI HA INCONTRATO? Ha problemi durante la notte che non ha saputo risolvere, ha dolori alla schiena e alle gambe, si sente stanca e sotto stress. IN CHE MODO IL PROBLEMA LO INFLUENZA? Non riesce a vivere al meglio il suo stato e così pensa che sia un disturbo tipico della gravidanza, peggiorando l'umore e il benessere stesso. IN CHE MODO HA PROVATO A RISOLVERE IL SUO PROBLEMA IN PASSATO? LO HA FATTO DA SÈ? ha letto online informazioni, ha chiesto pareri al suo medico o ai suoi conoscenti, magari altre mamme. COME SAREBBE LA SUA VITA SE RIUSCISSE A RISOLVERE IL PROBLEMA? Migliore, riuscirebbe ad avere maggiore attenzione sulle cose belle che le capitano, accetterebbe meglio lo stato di gravidanza e i cambiamenti che ne derivano. CHE ALTERNATIVE HA? Rimanere così, pensando che la gravidanza sia fatta anche di momenti no e fastidi, di dolori e paure. COSA AVREBBE IN PIÙ SCEGLIENDO LA TUA ATTIVITÀ? Si sentirebbe compresa e accompagnata, optando per la migliore osteopata per donne in gravidanza, che ha aiutato decine e decine di future mamme. CHE PAURA POTREBBE AVERE? Di scegliere un professionista sbagliato, o una persona non professionista, spendendo tempo e denaro prezioso, mettendo a rischio la gravidanza con sforzi o movimenti che non facciano bene a sè stessa e al bambino.
---------------------------	---

TARGET - SPORTIVI	CHI È? Un uomo e una donna che pratica sport, sia a livello amatoriale che agonistico. CHE ETÀ HA? Dai 24 ai 45 anni. CHE CARATTERISTICHE HA? Ama fare sport, ama prendersi cura del proprio corpo e del proprio benessere. Si allena con costanza, dedicando tempo e fatica. è costantemente in movimento e odia i momenti di recupero. è orgoglioso/a del suo corpo e ha paura di perdere performance e prestanza a seguito di interruzioni o infortuni. QUAL È IL SUO OBIETTIVO SPECIFICO? Ottenere il meglio dalla propria performance e stare bene con il proprio corpo. QUAL È IL RISULTATO CHE CERCA? Esteticamente un corpo atletico e una performance sempre migliorativa. COSA LO TRATTIENE DA RAGGIUNGERE IL SUO OBIETTIVO? Infortuni e stress. Non si sente sempre forte ed energico e questo influisce sulla qualità della performance atletica. Ha avuto un infortunio e non ha recuperato a pieno o più semplicemente è affaticato e spaventato dal farsi male. Inoltre vuole ottenere di più ma ha bisogno di supporto. CHE OSTACOLI HA INCONTRATO? Si è fatto male in passato o ha visto persone farsene. Nota un calo della sua performance. IN CHE MODO IL PROBLEMA LO INFLUENZA? Lo demotiva, in quanto non riesce a dare il massimo, sia psicologicamente che fisicamente. Nel caso di infortuni o dolori la demotivazione è accompagnata dalla frustrazione.
-------------------	--

CASO STUDIO

ANALISI

TARGET - SPORTIVI	IN CHE MODO HA PROVATO A RISOLVERE IL SUO PROBLEMA IN PASSATO? LO HA FATTO DA SÈ? Con integratori e medicinali, alleviando il dolore/problema senza aver risolto realmente. Trova un sollievo ma non duraturo. È solito andare dal fisioterapista o dal medico ma non conosce correttamente l'osteopatia. COME SAREBBE LA SUA VITA SE RIUSCISSE A RISOLVERE IL PROBLEMA? Raggiungerebbe i suoi obiettivi, estetici e di performance. Potrebbe tornare ad allenarsi nel migliore dei modi, ottenendo il massimo. CHE ALTERNATIVE HA? Fermarsi per del tempo con il rischio di perdere il miglioramento costante, frutto di fatica, o ricorrere a trattamenti fisioterapici o farmacologici. COSA AVREBBE IN PIÙ SCEGLIENDO LA TUA ATTIVITÀ? Potrebbe tornare a stare bene, lavorando affinché gli infortuni futuri diventino meno, prevenendo quindi invece di curare. CHE PAURA POTREBBE AVERE? Che sia troppo costoso, che sia un'alternativa al fisioterapista e che non funzioni o che sia fisicamente faticoso.
-------------------	---

TARGET - ANZIANI	CHI È? Una donna o un uomo anziano. CHE ETÀ HA? Da 65 a 75 anni. CHE CARATTERISTICHE HA? Ha una vita attiva, pratica sport leggeri e ama prendersi cura di sé. QUAL È IL SUO OBIETTIVO SPECIFICO? Stare in salute e risolvere alcuni dolori quasi cronici riscontrati nell'avanzare degli anni. QUAL È IL RISULTATO CHE CERCA? Stare bene e in salute, per trascorrere momenti sereni con le persone che ama. COSA LO TRATTIENE DA RAGGIUNGERE IL SUO OBIETTIVO? Dolori costanti, mal di schiena, cervicale, cefalee e dolori relativi alla terza età. CHE OSTACOLI HA INCONTRATO? Non dorme correttamente, ha meno energie. Dopo una vita di lavoro dovrebbe godersi il meglio ora che è in pensione ma si accorge che il corpo non è da supporto. IN CHE MODO IL PROBLEMA LO INFLUENZA? Lo estranea in alcuni momenti di convivialità con amici e parenti, perché non si sente in salute. Lo porta a rimanere a casa e a prendere medicinali. IN CHE MODO HA PROVATO A RISOLVERE IL SUO PROBLEMA IN PASSATO? LO HA FATTO DA SÈ? È andato dal dottore di famiglia, ha fatto visite specialistiche e preso dei farmaci. Ha anche, forse, risolto il suo problema ma non si sente in salute.
------------------	---

TARGET - ANZIANI	COME SAREBBE LA SUA VITA SE RIUSCISSE A RISOLVERE IL PROBLEMA? Riuscirebbe a godersi il meglio, la famiglia e tutte le piccole cose verrebbero vissute in maniera più serena e piacevole. CHE ALTERNATIVE HA? Optare per ciò che consiglia il medico, assumere farmaci, andare dall'osteopata. COSA AVREBBE IN PIÙ SCEGLIENDO LA TUA ATTIVITÀ? Potrebbe trovare il benessere senza effetti collaterali, in maniera naturale, prevenendo problematiche più gravi. CHE PAURA POTREBBE AVERE? Di scegliere un professionista sbagliato, o una persona non professionista, spendendo tempo e denaro prezioso. Di non risolvere il problema e di perdere opportunità per godersi il meglio delle giornate.
------------------	---

TARGET - PERSONE CON DOLORI	CHI È? Una persona che ha un dolore. CHE ETÀ HA? Dai 30 ai 55 anni. CHE CARATTERISTICHE HA? Ama essere attivo, ha una famiglia e degli amici con in quale interagisce quotidianamente. Lavora in ufficio e passa molto tempo davanti al computer. QUAL È IL SUO OBIETTIVO SPECIFICO? Risolvere un problema che la fa stare male. QUAL È IL RISULTATO CHE CERCA? Di tornare in forma, di superare la problematica e gli effetti che si ripercuotono nella sua vita. COSA LO TRATTIENE DA RAGGIUNGERE IL SUO OBIETTIVO? La mancanza del trattamento giusto, che possa essere funzionale ad un recupero duraturo. CHE OSTACOLI HA INCONTRATO? Ha provato a risolvere il problema tramite il suo medico di fiducia. IN CHE MODO IL PROBLEMA LO INFLUENZA? Non riesce a vivere al pieno al sua quotidiana, dorme male, si muove male. IN CHE MODO HA PROVATO A RISOLVERE IL SUO PROBLEMA IN PASSATO? LO HA FATTO DA SÈ? Con integratori e medicinali, alleviando il dolore/problema senza aver risolto realmente. Trova un sollievo ma non duraturo. Nella ricerca di un professionista che potesse aiutarlo, si è imbatutto in molte opinioni e trattamento differenti, generando scetticismo. COME SAREBBE LA SUA VITA SE RIUSCISSE A RISOLVERE IL PROBLEMA? Tornerebbe a stare bene e a godersi la quotidianità senza impedimenti. CHE ALTERNATIVE HA? Affidarsi ad altri professionisti e optare per cure e trattamenti farmacologici risolvendo il problema e non lavorando sulla causa. COSA AVREBBE IN PIÙ SCEGLIENDO LA TUA ATTIVITÀ? Potrebbe tornare a stare bene e a lavorare su un percorso finalizzato ad un maggiore benessere. CHE PAURA POTREBBE AVERE? Che non sia utile e che non porti ad una risoluzione del dolore, investendo tempo e denaro inutilmente.
-----------------------------	--

CASO STUDIO

ANALISI

#PaginaCinquantadue

TARGET - NEONATI E BAMBINI

CHI È?

Mamma di un neonato o un bambino.

CHE ETÀ HA?

dai 28 al 38 anni.

CHE CARATTERISTICHE HA?

È da poco mamma del suo primo bambino. Nota alcuni aspetti che non comprende a pieno del bambino o ha riscontrato alcune difficoltà nella crescita e nella quotidianità del piccolo.

QUAL È IL SUO OBIETTIVO SPECIFICO?

Assicurarsi che il bambino stia bene, risolvendo alcune condizioni che generano ansia e paure alla mamma stessa.

QUAL È IL RISULTATO CHE CERCA?

Che il bambino possa crescere bene e in maniera serena.

COSA LO TRATTIENE DA RAGGIUNGERE IL SUO OBIETTIVO?

La conoscenza della problematica e della causa di ciò che non dà serenità al bambino o ciò che può condizionare la sua crescita.

CHE OSTACOLI HA INCONTRATO?

Il bambino non dorme serenamente o non mangia serenamente, il che provoca frustrazione nei confronti della mamma e senso di incapacità. Inoltre la mamma riconosce alcune caratteristiche che possono condizionare la crescita del bambino ma che non vuole trattare in maniera autonoma o in maniera eccessivamente pesante, con il rischio di avere controindicazioni.

IN CHE MODO IL PROBLEMA LO INFLUENZA?

Ha paura che suo figlio possa crescere in maniera differente e con problemi. Inoltre, nel caso di mancanza di sonno del bambino, la mamma è stanca e porta a termine a fatica le commissioni quotidiane.

IN CHE MODO HA PROVATO A RISOLVERE IL SUO PROBLEMA IN

PASSATO? LO HA FATTO DA SÈ?

È andata dal pediatra, ha fatto visite specialistiche e letto molte informazioni online.

COME SAREBBE LA SUA VITA SE RIUSCISSE A RISOLVERE IL PROBLEMA?

A seconda del problema potrebbe essere più serena, certa di una crescita rosea per il proprio bambino e più felice.

CHE ALTERNATIVE HA?

Aspettare che con la crescita alcuni problemi possano risolversi o avvalersi di professionisti differenti, anche in altri ambiti.

COSA AVREBBE IN PIÙ SCEGLIENDO LA TUA ATTIVITÀ?

Affiderebbe il piccolo ad un professionista che ha grande esperienza con neonati e bambini, che conosce le problematiche e tratta i pazienti con attenzione e cura. Inoltre non ci sarebbero controindicazioni.

CHE PAURA POTREBBE AVERE?

Di scegliere un professionista sbagliato, o una persona non professionista, spendendo tempo e denaro prezioso ma la paura più grande è di lasciare il bimbo rischiando la sua salute con movimenti errati che possano fare del male.

COMPETITOR - ENRICO S.	NOME? Enrico S. TIPOLOGIA DI COMUNICAZIONE? Diretta, informale. Sviluppo di personal branding, amatoriale ma funzionale. STRATEGIA DI COMUNICAZIONE? Genera il funnel dai social, con molti contenuti freddi, come video veloci dei trattamenti e del "crack" sul paziente. Questo genera molte visualizzazioni e una buona audience, difficile da convertire ma con numeri importanti. Si specializza nella comunicazione per sportivi. Utilizza spesso clienti dall'aspetto piacevole, utile sempre a generare views. SITO WEB? Il sito è scarso di informazioni, non è utilizzato da un punto di vista strategico. Non è indicizzato correttamente e si presenta in maniera molto amatoriale, rinunciando completamente all'identità. SOCIAL? L'utilizzo di Instagram e TikTok con numerosi video è ottimo, con l'utilizzo di contenuti efficaci e con post "acchiappa like". La conversione parziale sui contenuti è molto buona. ALTRE INFO? Ha attività costanti quotidiane e una community attiva. Il limite Geo è un punto di debolezza, che ridimensiona il potenziale potere della sua comunicazione.
COMPETITOR - ALESSIA S.	NOME? Alessia S. TIPOLOGIA DI COMUNICAZIONE? Istituzionale, con una buona dose di personal branding. STRATEGIA DI COMUNICAZIONE? Non utilizza i social ma utilizza solo il sito web, con una buona indicizzazione data da contenuti originali e storicità. SITO WEB? Il sito contiene molte informazioni ma lo stile risulta poco accattivante e non moderno. L'effetto finale risulta amatoriale e poco performante per generare contatti. SOCIAL? Utilizza facebook e instagram ma non è evidente una strategia né una costanza nei contenuti. Anche i contenuti pubblicati non hanno interazione. ALTRE INFO? È ben indicizzata su molte keyword e bisognerà tenere sotto controllo il suo galleggiamento per evitare che possa modificare il nostro.
COMPETITOR - GIUSEPPE D.Z.	NOME? Giuseppe D.Z. TIPOLOGIA DI COMUNICAZIONE? Efficace sul personal branding, con una buona dose di content marketing. Si mostra molto, con contenuti "acchiappa like" e consigli. STRATEGIA DI COMUNICAZIONE? Utilizza il web, ma si muove principalmente sui social. Utilizza il dottore. it per ottenere gli appuntamenti. Lavora nell'aumentare le views senza una strategia di funnel marketing efficace. SITO WEB? Ha un sito creato da una piattaforma gestionale, non indicizzato e poco performante. Sviluppa campagne Google Ads. SOCIAL? Utilizza molto bene instagram, con contenuti costanti, reel e tips. Ha una buona interazione parziale e si mostra in esercizi e allenamenti, lavorando sulla simpatia, senza sfociare in eccessivo egocentrismo social. ALTRE INFO? Non differenzia molto la comunicazione sui target, lavora con contenuti legati spesso a problematica/soluzione specifica.

CASO STUDIO

ANALISI

CLIENTI	COME TROVI NUOVI CLIENTI? Tramite passaparola da sempre, ora anche grazie al web e all'utilizzo dei social. QUANTO VALE MEDIAMENTE UNA TUA COMMESSA/SCONTRINO? 60€/70€. QUANTO VALE MEDIAMENTE UN TUO CLIENTE? 300€/450€. COME FIDELIZZI I TUOI CLIENTI? Con assistenza, ma non vengono attuate iniziative volte alla fidelizzazione o alla prenotazione. QUANTI CLIENTI REITERANO GLI ACQUISTI? Un buon 50%, ma solo in caso di nuove problematiche. QUALE STRATEGIA HAI SVILUPPATO PER FAR REITERARE GLI ACQUISTI? Nessuna, se non l'invio di messaggi per la conferma degli appuntamenti.
AUDIT	PUNTI DI FORZA? Preparazione ottenuta nei migliori enti/università, location importante nel centro di Torino e una in zona periferica per poter coprire differenti zone, capacità di ascolto, esperienza con bambini e neonati, ottimi feedback da parte dei pazienti, capacità di gestione di differenti casi e problematiche, capacità di instaurare un rapporto di fiducia, capacità di comprensione delle problematiche delle mamme. PUNTI DI DEBOLEZZA? Limiti della disponibilità tempestiva, risultati non immediati, poco appeal su sportivi e atleti, lavoro difficilmente delegabile, limite degli appuntamenti settimanali. COSA PUÒ BLOCCARE LA TUA CRESCITA? La disponibilità degli appuntamenti. Non è possibile superare i 40 appuntamenti a settimana. Molti pazienti interrompono il percorso di trattamento prima della fine proposta, appena iniziano a sentirsi meglio. COSA TI RENDE UNICO? L'esperienza e la capacità di lavorare con bambini e neonati, di poterli guidare in maniera consapevole al percorso migliore. QUALI SONO I TUOI REALI COMPETITOR? Su Torino molti professionisti che centri medici. Spesso i pazienti si rivolgono a fisioterapisti perché non pienamente consapevoli della differenza tra le professioni. COSA TI DIFFERENZIA? L'essere un professionista a tutto tondo, dalla gestione del contatto al percorso migliore, con un occhio di riguardo alla problematica e alla sensibilità necessaria in un momento così delicato e problematico che il paziente può affrontare. COSA IL CLIENTE PERCEPISCE DELLA DIFFERENZA? Percepisce una sensibilità differente nella gestione dei casi più delicati. PERCHÈ DOVREBBERO SCEGLIERE LA TUA AZIENDA? Perché riuscirebbero ad ottenere il massimo da un trattamento di osteopatia e la massima assistenza, anche oltre gli appuntamenti. QUALE VANTAGGIO AVREBBERO I TUOI CLIENTI? Inizierebbero a sentirsi meglio o, comunque, avrebbero maggiori possibilità. Sarà necessario completare il trattamento ed educarsi ad un trattamento che previene più che curare. CHE BENEFICIO AVREBBERO I TUOI CLIENTI A MEDIO-LUNGO TERMINE? Imparerebbero a conoscere il proprio corpo e a gestire dolori e problematiche nel tempo, lavorando affinché il disagio non si ripeta. COSA POTREBBE NON ESSERE APPREZZATO DEL TUO LAVORO? La mancanza di un risultato certo ed immediato. HAI RECENSIONI/FEEDBACK CHE TESTIMONIANO IL TUO LAVORO? Sì, molte tramite messaggi e altre su Google. QUAL È IL TUO OBIETTIVO A MEDIO LUNGO TERMINE? Aumentare gli appuntamenti e trovare collaborazioni utili per delegare, fino ad arrivare, in parte, alla sola gestione dei pazienti, senza trattarli tutti in prima persona.

CASO STUDIO BRAND IDENTITY

#logo



C A T E R I N A F A S O L I
O S T E O P A T I A A V A N Z A T A

#palettecolori



#0083af



#000000



#06b4da



#9a426a

#font

Aa

Montserrat
Medium

Aa

Montserrat
Black

Per comunicare il concetto di professionalità e di competenze, tipiche dell'ambito medico, il logo si compone di una firma handwrite composta dalle sole iniziali del professionista, con una palette di colori anche essa tipica di uno scenario medico-tecnico. L'inserimento del payoff "Osteopatia Avanzata" racconta un posizionamento differente rispetto a tutti gli altri professionisti appartenente allo stesso settore.

CASO STUDIO IMMAGINE COORDINATA

#PaginaCinquantotto

Creato il logo, un'immagine coordinata coerente e pulita garantirà il riconoscimento anche su supporti tradizionali, dalle cartelle cliniche, ai biglietti da visita, dalla carta intestata alle firme delle mail. L'immagine coordinata sarà sviluppata anche sui supporti digitali, come i post presenti su Instagram e Facebook.



CATERINA FASOLI
OSTEOPATIA AVANZATA

Caterina Fasoli
DO, B.Sc.Ost

Via Vezzolano 15 - Torino
Via Fabro 5 - Torino
348 149 05 60
info@fasoliosteopata.it
www.fasoliosteopata.it



Caterina Fasoli
DO, B.Sc.Ost

Via Vezzolano 15 - Torino
Via Fabro 5 - Torino
348 149 05 60
info@fasoliosteopata.it
www.fasoliosteopata.it



CASO STUDIO

SERVIZIO

FOTOGRAFICO

#PaginaSessanta

Metterci la faccia è essenziale per un progetto di personal branding, ecco perchè è stato sviluppato un servizio fotografo in cui il professionista può mostrarsi, lavorando così sulla tecnica di persuasione della simpatia. Inoltre l'utilizzo del camicie rafforza l'aspetto medico-tecnico, necessario per ottenere la fiducia da parte dell'utente che si avvicina ad una ricerca online del professionista più in line con i suoi bisogni. Il materiale prodotto è utile per ogni tipologia di strumento, dall'utilizzo sui social alla pubblicazione sul sito web.



CASO STUDIO

SITO INTERNET

#PaginaSessantadue

Lo sviluppo del sito internet ha permesso al professionista di ottenere accessi costanti, rispondendo ad un bisogno. Partendo proprio dalle ricerche effettuate nella provincia di Torino è stata sviluppata una sitemap finalizzata a raggiungere un buon posizionamento Seo su tutte le query utili per la conversione, lasciando al blog il compito di ottenere accessi su keyword informative. Lo stile grafico del sito è stato sviluppato in coerenza con l'immagine coordinata, presentando già in homepage tutti i trattamenti pensati per i differenti target, dalle donne in gravidanza agli adulti, dagli anziani ai bambini.



...a affrontare, perfetto per gettare le
basi utili al paziente per il percorso da
intraprendere con un preciso
osteopata e studio d'osteopatia a
Torino, come in altre città italiane.
La prima visita consiste in una indagine
completa della storia clinica del paziente,
di una valutazione e pianificazione
dell'intervento dell'osteopatia e del
percorso in cui la collaborazione attiva
del paziente è fondamentale.
Ogni osteopata e studio di osteopatia è

**TORNA A STAR BENE CON IL
TRATTAMENTO DI OSTEOPATIA**
Il tuo corpo ha una naturale capacità di recupero fisico.
Scopri come riportarlo alla luce grazie all'Osteopatia. E tornare a
sentirti bene.

CHI SONO

CONTATTAMI

**COSA CURA
L'OSTEOPATA?**



COSA CURA L'OSTEOPATA?
La medicina osteopatica è incentrata sulla
salute del paziente e si concentra sulla
e utilizza un approccio globale e non
simptomico, ricercando le affezioni funzionali
del corpo che portano al manifestarsi di segni e
sintomi, causa di dolori di vario genere.

SCOPRI DI PIÙ

**OSTEOPATIA E STUDIO DI OSTEOPATIA A TORINO
UN TRATTAMENTO MIRATO PER OGNI SITUAZIONE**
Conoscere i principi su cui si basa e alle tecniche che utilizza, l'osteopata vuole essere adatto a pazienti di qualsiasi età, per qualsiasi situazione da
trattare. L'osteopata è un professionista sanitario che con la sua tecnica, passione e professionalità è in grado di risolvere le problematiche comuni
e non risolvibili con le terapie mediche. Il proprio osteopata che agisce sul dolore del paziente e del riportare la funzione del corpo e
restituire un organismo completamente sano.
Seppur di più sul sito dell'Osteopatia

**OSTEOPATIA TORINO PER
DONNE IN GRAVIDANZA**

L'Osteopatia aiuta nell'affrontare il
periodo di cambiamento del corpo e nel
preparare la donna al travaglio ed al
parto.

SCOPRI DI PIÙ

**TORNA A STAR BENE CON IL
TRATTAMENTO DI OSTEOPATIA**
Il tuo corpo ha una naturale capacità di recupero fisico.
Scopri come riportarlo alla luce grazie all'Osteopatia. E tornare a
sentirti bene.

CHI SONO

CONTATTAMI

**COSA CURA
L'OSTEOPATA?**

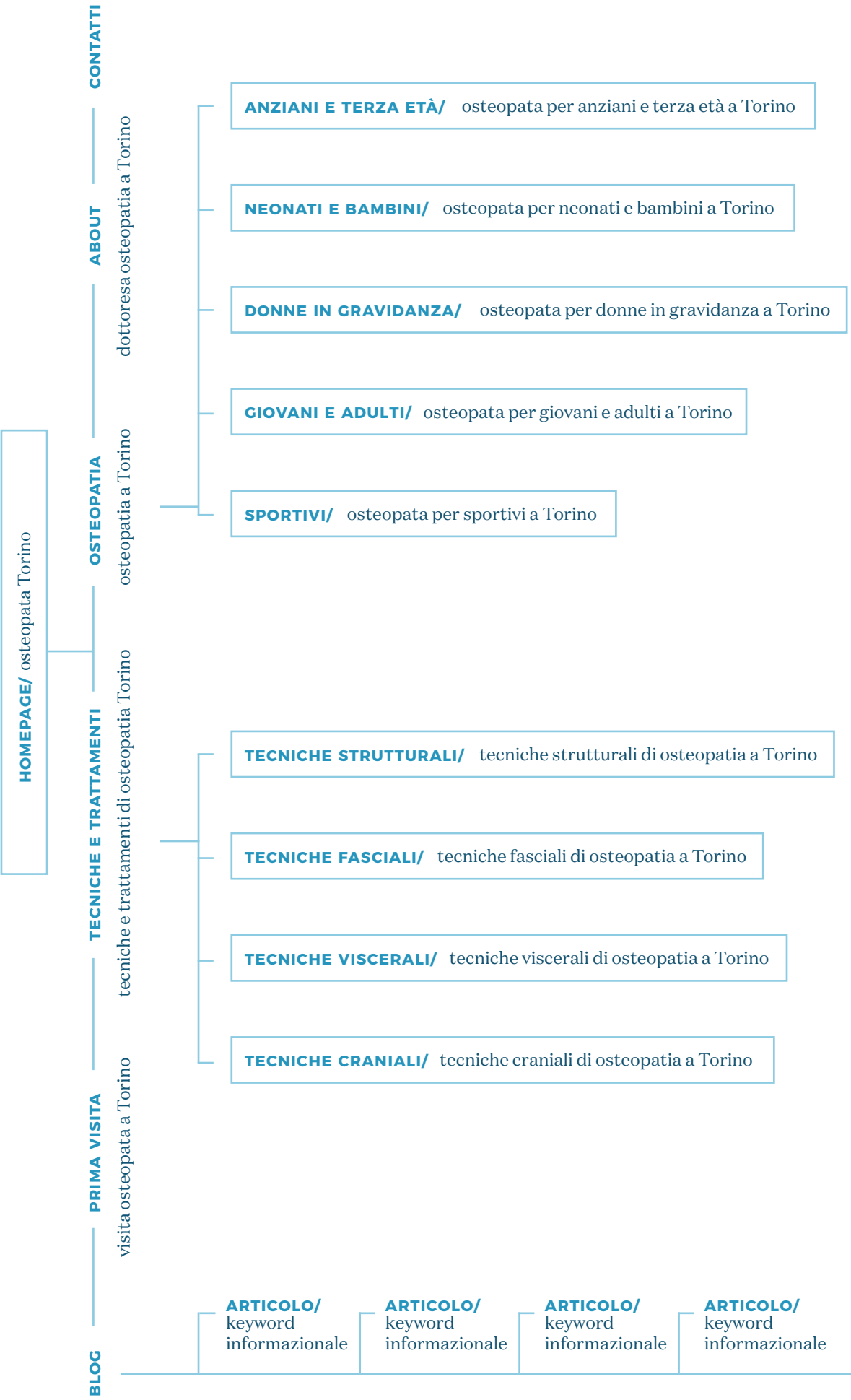
CASO STUDIO

SITO INTERNET

#PaginaSessantaquattro

RISULTATI SU GOOGLE	RICERCHE MENSILI	KEYWORD/ QUERY	PAGINA GOOGLE	N.
196.000	1600	Osteopata Torino	1	1
146.000	90	Osteopata a Torino	1	1
155.000	1600	Osteopatia Torino	1	3
128.000	50	Osteopata torino prezzi	1	1
2.000.000	40	Visita osteopata	1	5
177.000	10	Prima visita osteopata	1	8
75.200	10	Visita osteopatica come si svolge	2	10
18.300	50	Osteopata pediatrico torino	1	1
6.360	50	Osteopata neonati Torino	1	1
3.080	50	Osteopata neonatale Torino	1	1
49.700	10	Osteopatia pediatrica Torino	1	3
32.800	10	Osteopata per donne in gravidanza	1	1
39.400	10	Osteopatia per donne in gravidanza	1	7
180.000	20	Osteopatia in gravidanza	2	2
169.000	20	Osteopatia e gravidanza	1	8
11.000	10	Osteopatia in gravidanza terzo trimestre	2	6
194.000	10	Tecniche osteopatiche in gravidanza	1	1
21.500	10	Trattamento osteopatia donne in gravidanza	1	5
12.300	10	Massaggio osteopatico gravidanza	1	2
145.000	10	Osteopatia anziani	3	4
604.000	10	Osteopatia sportivi	2	5
574.000	10	Osteopatia sportiva	1	9
102.000	10	Osteopatia nello sport	2	1
117.000	30	Trattamento osteopatico	2	5
768.000	30	Osteopata o fisioterapista	1	7
106.000	10	Osteopatia e mal di schiena	2	1
51.300	10	Osteopatia e Tendinite	2	1
14.500	10	Osteopatia e infertilità	1	5
109.000	10	Osteopatia e mal di testa	1	6
64.500	10	Osteopata per mal di testa	1	6
362.000	10	Osteopatia e postura	2	6
23.800	10	Trattamento osteopatico cervicale	1	2
11.600	10	Osteopata massaggio pelvico	2	2
12.900	10	Osteopatia viscerale colon irritabile	1	5
9.530	10	Acufeni e osteopatia	1	1
39.500	10	Plagiocefalia e osteopatia	1	2
1.710	40	Osteopata detraibile	1	2
75.800	20	Osteopata cervicale	1	1
56.00	10	Trattamento osteopatico viscerale	2	4
41.000	10	Tecniche fasciali osteopatia	1	2
32.00	10	Trattamento cranio sacrale		
31.600	10	Emicrania e osteopatia		
25.700	30	Quante sedute di osteopatia per risultati		
3.270	10	Quante sedute di osteopatia servono		
189.000	30	Osteopatia cosa cura		
78.000	10	Ansia e osteopatia		

A distanza di mesi il posizionamento raggiunto è estremamente utile, arrivando a conquistare la prima pagina su quasi tutte le keyword lavorate. Sulle query "Osteopata Torino", "Osteopata a Torino" e "Osteopatia Torino" il sito si posiziona in organica rispettivamente come primo risultato, primo risultato e terzo risultato. L'analisi offre anche nuove query su cui lavorare, per ottenere sempre più visibilità. Nella sitemap sulla destra è possibile visionare l'alberatura delle pagine e le rispettive keyword lavorate.



CASO STUDIO BLOG

#PaginaSessantasei

Nell'analisi delle ricerche molte pagine hanno ottenuto un buon posizionamento grazie al lavoro del blog in ottica Seo, ottenendo visibilità su tutto il territorio nazionale. I topic degli articoli sono stati definiti in base proprio alle ricerche, creando quindi contenuti inediti ed efficaci, proprio perchè nati sull'esigenza reale dell'utente di approfondire alcune tematiche. Di seguito alcuni titoli di articoli di blog, sempre associabili agli argomenti coerenti con i target analizzati in precedenza. Si è scelto di dare risalto e identità allo sviluppo di un grande contenitore online di informazioni sul mondo dell'osteopatia in una sezione ben distinta e con una palette di colore differenti: tutti gli articoli blog, infatti, sono caratterizzati dal colore granata che lavora in maniera armonica e complementare ai colori principali definiti nell'immagine coordinata.

TITOLI ARTICOLI BLOG SCRITTI IN OTTICA SEO

BACINO STORTO O ASIMMETRICO? ECCO I RIMEDI DELL'OSTEOPATIA

LA SINDROME DEL COLON IRRITABILE: I BENEFICI DEL TRATTAMENTO OSTEOPATICO

DISTORSIONE ALLA CAVIGLIA? TUTTI I BENEFICI DELL'OSTEOPATIA

SOFFRI DI STITICHEZZA? TUTTI I CONSIGLI DELL'OSTEOPATA

MORSO INCROCIATO? COME CORREGGERLO CON IL TRATTAMENTO OSTEOPATICO

OSTEOPATIA E PLAGIOCEFALIA: TRATTAMENTO DELLE DEFORMAZIONI CRANICHE NEL NEONATO

I BENEFICI DELL'OSTEOPATIA IN GRAVIDANZA: QUANTE SEDUTE SONO NECESSARIE PER UNA DONNA INCINTA?

CAVIGLIE CONFIE IN GRAVIDANZA? RISPONDE L'OSTEOPATA!

LA PREECLAMPSIA IN GRAVIDANZA: SCOPRI COS'È E COME L'OSTEOPATIA PUÒ AIUTARTI!

GRAVIDANZA E OSTEOPATIA: DOLORE CERVICALE ACUTO E POSSIBILI CAUSE

SINDROME DEL BAMBINO SCOSSO: ECCO PERCHÈ FARE ATTENZIONE A COME MANIPOLARE UN NEONATO

OTITE INFANTILE RICORRENTE: HAI MAI PENSATO ALL'OSTEOPATIA?

STITICHEZZA NEL NEONATO? CI PENSA L'OSTEOPATA!

PIEDE PIATTO NEI BAMBINI: COME INTERVENIRE CON IL TRATTAMENTO OSTEOPATICO



“ L'OSTEOPATIA FAVORISCE LA TENDENZA INTRINSECA DEL CORPO AD AUTO-CURARSI! ”

TUTTE LE INFORMAZIONI UTILI PER CONOSCERE IL MONDO DELL'OSTEOPATIA



I BENEFICI DELL'OSTEOPATIA IN GRAVIDANZA: QUANTE SEDUTE SONO NECESSARIE PER UNA DONNA INCINTA?

Durante il periodo di gravidanza, potrebbe essere opportuno ricorrere ad un percorso osteopatico che ti consenta di sfruttare tutti i benefici legati alle tecniche non invasive e delicate, di cui ti...

LEGGI IL POST



INFERTILITÀ DI COPPIA: L'OSTEOPATIA A SUPPORTO DEL TUO DESIDERIO DI DIVENTARE GENITORE

L'infertilità di coppia è un problema molto diffuso. Le cause sono le più varie così come anche i rimedi a disposizione. Per questo l'osteopatia può contribuire...

LEGGI IL POST



PIAGGIO STORTO O ASIMMETRICO? ECCO I REMEDI DELL'OSTEOPATIA

Il piaggo storto o asimmetrico è un'alterazione della posizione del collo e del capo. Questo problema, se non viene corretto, può portare a conseguenze più serie, come...

LEGGI IL POST



LA SINDROME DEL COLLO RIGIDITÀ E BENEFICI DEL TRATTAMENTO OSTEOPTICO

La sindrome del collo rigido è un disturbo che colpisce la colonna cervicale, causata da un'alterazione della mobilità delle vertebre cervicali...

LEGGI IL POST



CASO STUDIO

CAMPAGNE ADW

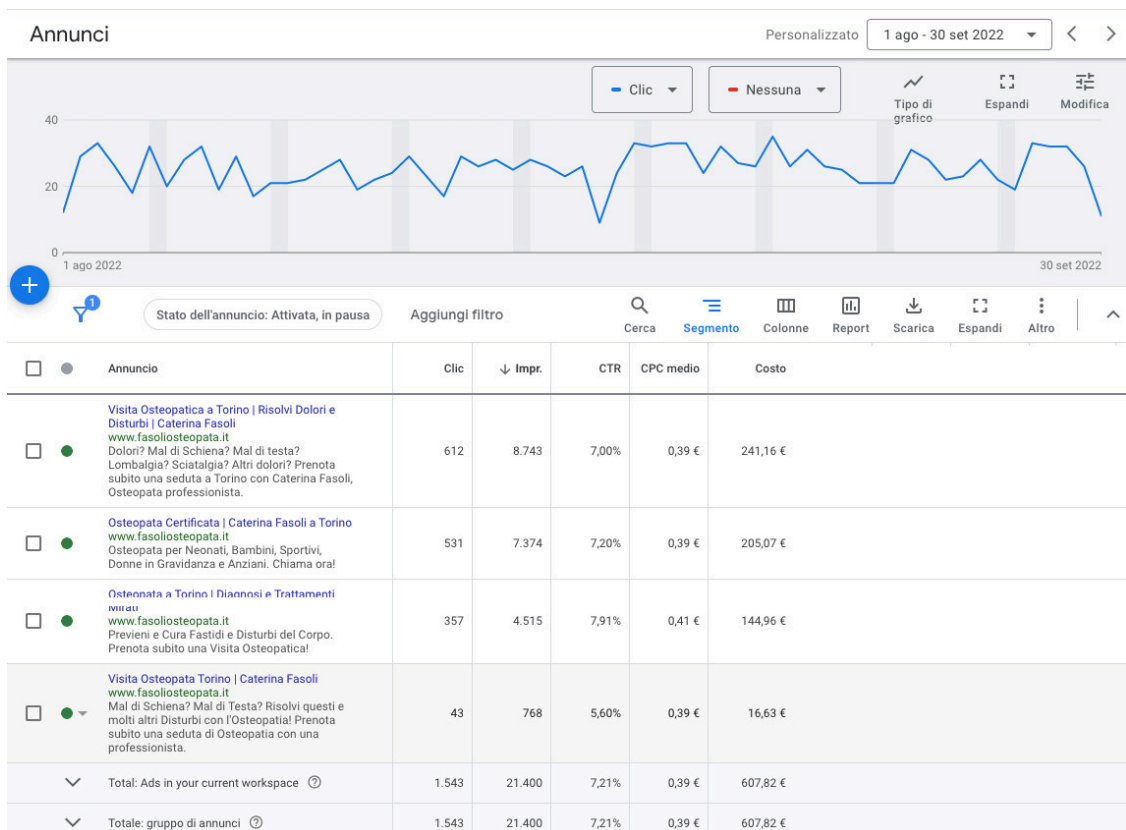


Nonostante l'ottimo posizionamento ottenuto in ottica Seo le campagne di Google Ads annunci sono stati fondamentali per ottenere accessi e visibilità posizionandosi sulla parte alta della ricerca su Google. Nella pagina seguente sarà possibile visionare il risultato di un arco temporale di 60 giorni, che ha portato oltre 1500 accessi sul sito web e oltre 21000 visualizzazione degli annunci, con rapporto tra visualizzazione e click (CTR) del 7.5%.

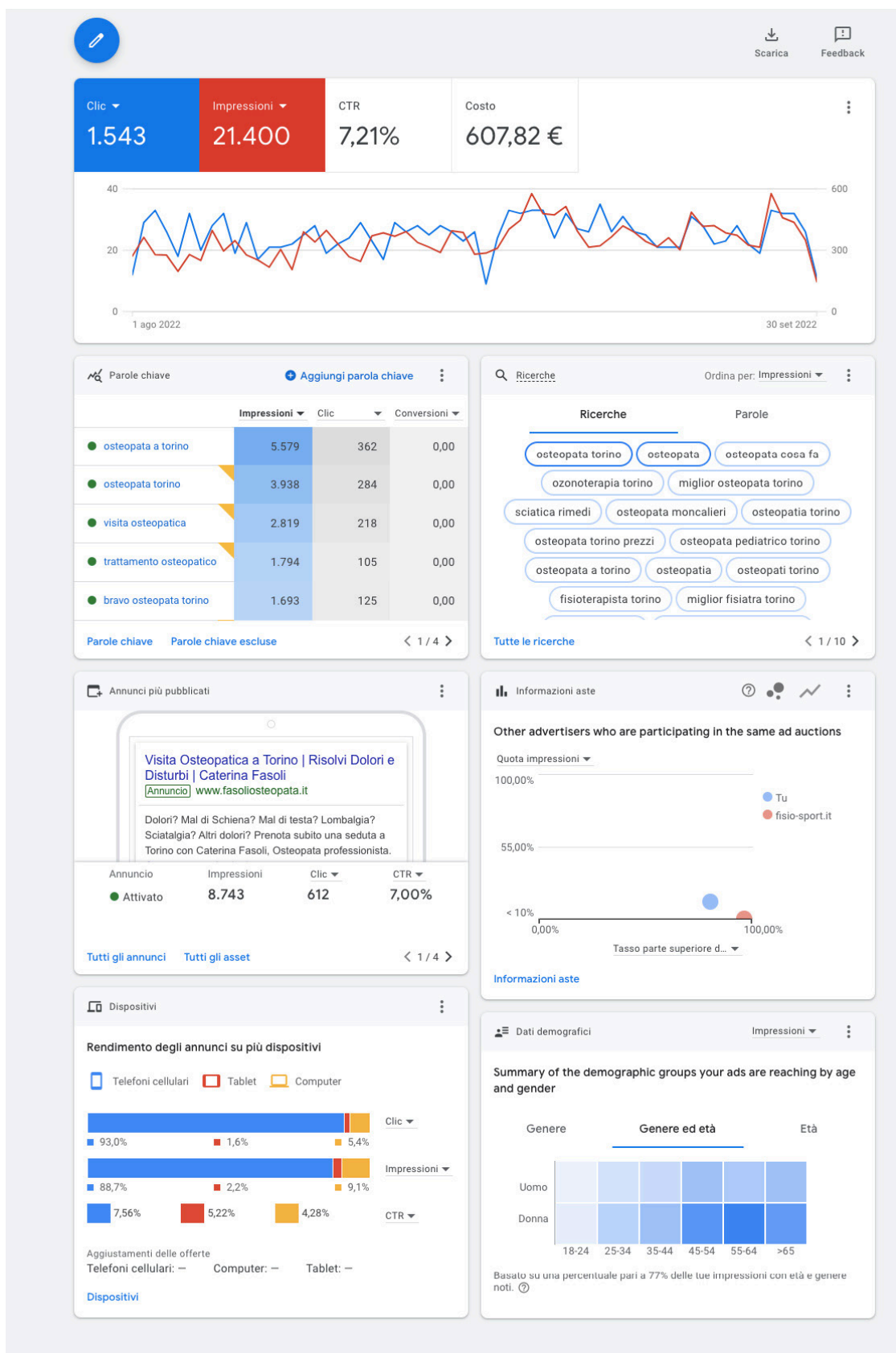
CASO STUDIO

CAMPAGNE ADW

#PaginaSettanta



☐	Termine di ricerca	Tipo di corrispondenza	Aggiunta/esclusa	Conversioni	Clic	↓ Impr.	CTR	CPC medio	Costo	Costo/conv.
☐	osteopata torino	Corrispondenza esatta	✓ Aggiunta	0,00	63	1.137	5,54%	0,41 €	25,89 €	0,00 €
☐	osteopata	Corrispondenza esatta	✓ Aggiunta	0,00	52	1.050	4,95%	0,39 €	20,14 €	0,00 €
☐	osteopata cosa fa	Corrispondenza generica	Nessuna	0,00	42	196	21,43%	0,36 €	15,23 €	0,00 €
☐	osteopatia	Corrispondenza generica	Nessuna	0,00	7	142	4,93%	0,37 €	2,60 €	0,00 €
☐	ozonoterapia torino	Corrispondenza generica	Nessuna	0,00	3	140	2,14%	0,38 €	1,13 €	0,00 €
☐	miglior osteopata torino	Corrispondenza esatta	✓ Aggiunta	0,00	22	133	16,54%	0,36 €	7,97 €	0,00 €
☐	osteopatia torino	Corrispondenza esatta (variante simile)	Nessuna	0,00	7	126	5,56%	0,40 €	2,77 €	0,00 €
☐	sciatica rimedi	Corrispondenza esatta	✓ Aggiunta	0,00	8	124	6,45%	0,43 €	3,43 €	0,00 €
☐	osteopata moncalieri	Corrispondenza generica	Nessuna	0,00	9	124	7,26%	0,43 €	3,88 €	0,00 €
☐	osteopata torino prezzi	Corrispondenza a frase	Nessuna	0,00	20	118	16,95%	0,38 €	7,63 €	0,00 €



Nei 60 giorni in analisi, i 1543 accessi sono stati ottenuti con un budget di 607€, con un costo medio di accesso pari a 0.39€. Analizzato i dati e le query più interessanti alla presa di appuntamento, la campagna è stata ottimizzata costantemente, valutando con l'attività stessa il numero di contatti reali ottenuti. Nei grafici proposti è possibile visionare gli annunci, i termini di ricerca utilizzati dagli utenti, la comparazione con gli altri inserzionisti sulle stesse query, i dispositivi utilizzati e le indicazioni sul target, d'età e di sesso.

CASO STUDIO

SOCIAL

#PaginaSettantadue

Per generare un bisogno a seguito dell'analisi strategica si è scelto di lavorare su Instagram e Facebook. Per farlo correttamente è stato sviluppato un preset grafico che definisse gli elementi e la gerarchia del contenuto e un piano editoriale organizzato su pubblicazioni mensili. I contenuti già differenziati per obiettivo sono stati utilizzati come creatività di una campagna composta da tre iniziative, così come la definizione dei post: campagna fredda, campagna tiepida e campagna calda. Tutte le campagne sono state sviluppate per ogni singolo target. In questo modo è stato possibile intercettare un utente che non conosceva l'attività colpendolo con un contenuto freddo, per poi avvicinarlo con un contenuto tiepido e infine arrivare alla azione con la call to action della prenotazione. Nell'immagine seguente è possibile visionare lo stile grafico utilizzato, sempre in coerenza con l'immagine coordinata.



CASO STUDIO SOCIAL

#PaginaSettantaquattro

1 SETT.	interazione	freddo	2.11	se senti questo dolore mentre ti alleni dovresti iniziare a preoccuparti! (dolore alla schiena)	sportivi	post	si
1 SETT.	prendere appuntamento	caldo	7.11	foto Caterina Fasoli con persona anziana e call to action (come funziona la prima visita)	anziani	post	si
2 SETT.	interazione	freddo	11.11	reel in tendenza con riprese del trattamento dei diversi bambini	mamme	reel	no
2 SETT.	interazione	freddo	13.11	3 consigli per evitare cicatrici durante la gravidanza	gravidanza	carousel	si
3 SETT.	interazione	tiepido	16.11	tuo figlio ha una postura scorretta? ecco cosa rischia! (schema PAS)	mamme	carousel	si
3 SETT.	prendere appuntamento	caldo	18.11	Screenshot su whatsapp di una recensione di una persona che ha risolto il suo problema	problemi	post	si
4 SETT.	interazione	freddo	22.11	3 consigli +1 per dormire meglio	problemi	reel	no
4 SETT.	interazione	freddo	24.11	montaggio reel del trattamento su aziano	anziani	reel	no
5 SETT.	visita il sito	tiepido	28.11	articolo blog: distorsione alla caviglia	sportivi	post	si
5 SETT.	visita il sito	tiepido	30.11	dolore cervicale acuto in gravidanza, ecco cos'è e come risolverlo!	gravidanza	carousel	si

Sulla pagina sinistra è possibile visionare il piano editoriale della durata di un mese. I contenuti previsti sono 2 a settimana e si differenziano per "temperatura" (freddo-tiepido-caldo) e target. In questo modo, a seconda della vicinanza dell'utente, sarà possibile richiedere una call to action più importante (come ad esempio prendere un appuntamento) oppure una meno impegnativa (come interagire con il contenuto). Il piano editoriale identifica anche la tipologia di contenuto creato (post, reel o carousel), in relazione alla call to action definita. Per ottimizzare al massimo gli investimenti in campagna si è scelto di non pubblicizzare i reel, lasciandoli solo nella crescita organica, spingendo i contenuti più bisognosi di visibilità (post e carousel) che, senza budget, non avrebbero un pubblico adatto.

La strategia di Social Ads ha portato un in soli due mesi (periodo in analisi Agosto 2022-Settembre 2022) circa 323.000 impression, colpendo oltre 79.000 persone. Un numero di impression molto più alto

in quanto ogni utente ha dovuto visionare più contenuti per prepararsi al contatto.

Come è possibile visionare nell'immagine in basso, sono state create inserzioni per ogni tipologia di contenuto, mixando target e obiettivo. In questo modalità è stato possibile definire quali contenuti devono essere utilizzati per attirare l'utente che non conosce ancora l'attività, quali servono per creare una maggiore consapevolezza, e quali sono utili per ottenere il contatto.

Si è scelto, inoltre, di lavorare con i posizionamenti automatici di Meta, ossia lasciando lo strumento libero di spingere sulle creatività che risultano più funzionali al raggiungimento dell'obiettivo.

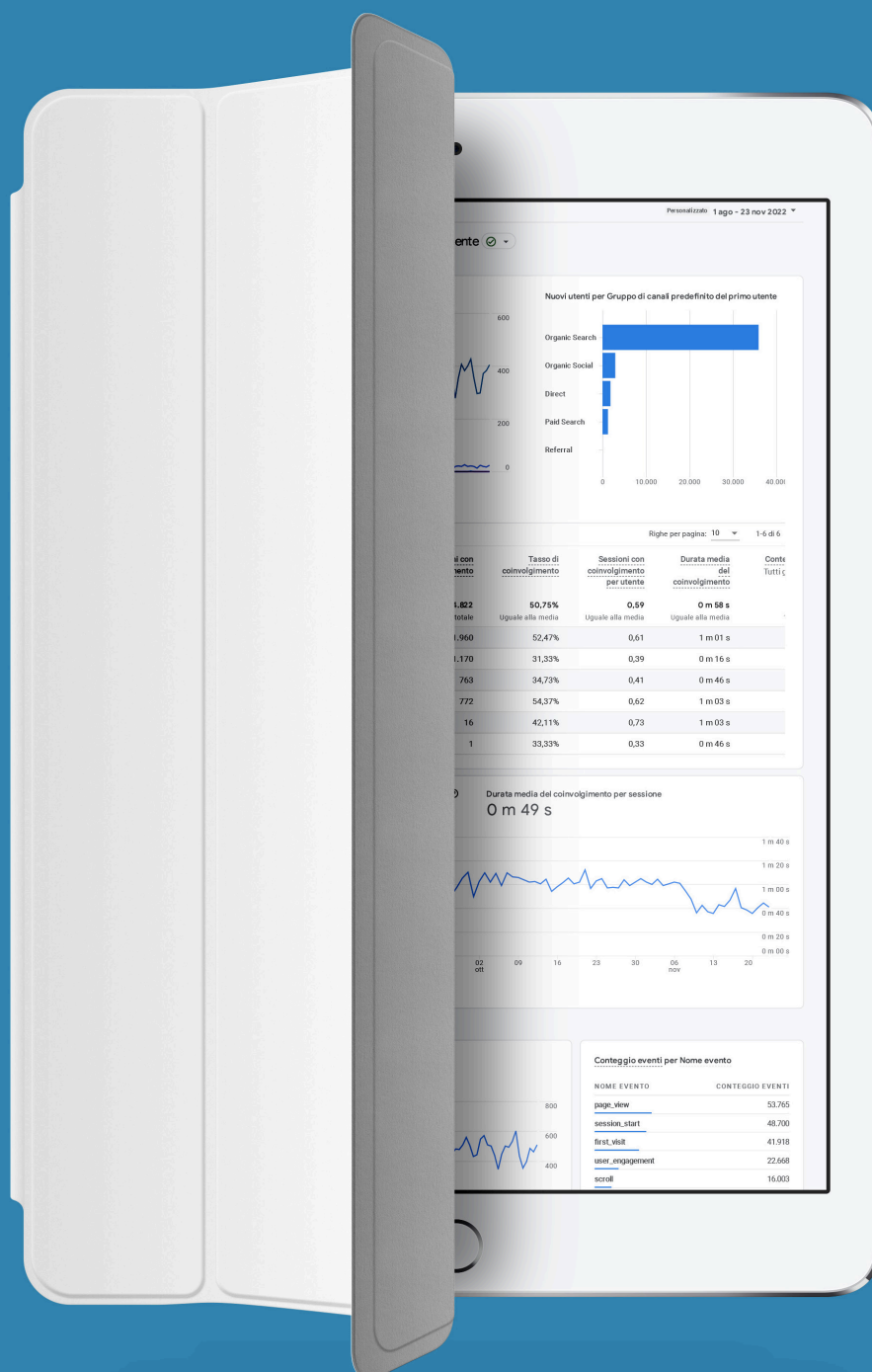
Le visualizzazioni del profilo e dei contenuti hanno ottenuto un importante buster grazie alla pubblicazione di reel divenuti virali, con la conquista di oltre 2,1 Milioni di visualizzazioni su un unico reel sul target "donne in gravidanza".

Inserzione	Risultati	Copertura	Impression	Costo per risultato
 Generico - stress	744 [2] Visualizzazioni ...	23.455	63.625	€ 0,10 [2] Per visualizzazi...
 Anziani - dolore gambe	1.649 [2] Visualizzazioni ...	23.624	61.093	€ 0,05 [2] Per visualizzazi...
 Gravidanza - Dolori in gravidanza	1.388 [2] Visualizzazioni ...	12.155	36.146	€ 0,31 [2] Per visualizzazi...
 Bambini - nuoto	45 [2] Visualizzazioni ...	5390	31.329	€ 1,11 [2] Per visualizzazi...
 Sportivi - dolori comuni	69 [2] Visualizzazioni ...	14.309	30.361	€ 0,48 [2] Per visualizzazi...
 Sportivi - importanza dello sport	53 [2] Visualizzazioni ...	7950	17.714	€ 0,39 [2] Per visualizzazi...
 Neonati - Neomamma e Insonnia	16 [2] Visualizzazioni ...	1968	10.289	€ 1,16 [2] Per visualizzazi...
 Gravidanza - Errore più diffuso	51 [2] Visualizzazioni ...	3582	8922	€ 0,25 [2] Per visualizzazi...
 Sportivi - tunnel carpale - 2	31 [2] Visualizzazioni ...	3983	8718	€ 0,37 [2] Per visualizzazi...
 Neonati - Testa piccolino	10 [2] Visualizzazioni ...	1561	7605	€ 1,54 [2] Per visualizzazi...
 Bambini - postura	4 [2] Visualizzazioni ...	1720	7410	€ 2,88 [2] Per visualizzazi...
 Neonati - la testa dei neonati	6 [2] Visualizzazioni ...	1421	6344	€ 1,71 [2] Per visualizzazi...
 Neonati - S.O.S. colichette	8 [2] Visualizzazioni ...	937	4023	€ 1,03 [2] Per visualizzazi...
 Gravidanza - Mai di Schiena VS Lombalgia	21 [2] Visualizzazioni ...	1976	3937	€ 0,26 [2] Per visualizzazi...
CTA - 2	5 [2]	255	2476	€ 1,00 [2]
Risultati di 80 inserzioni	2894 Visualizzazioni della...	79.725 Persone	323.002 totali	€ 0,16 Per visualizzazione ...

CASO STUDIO

RISULTATI

ULTIMI 4 MESI



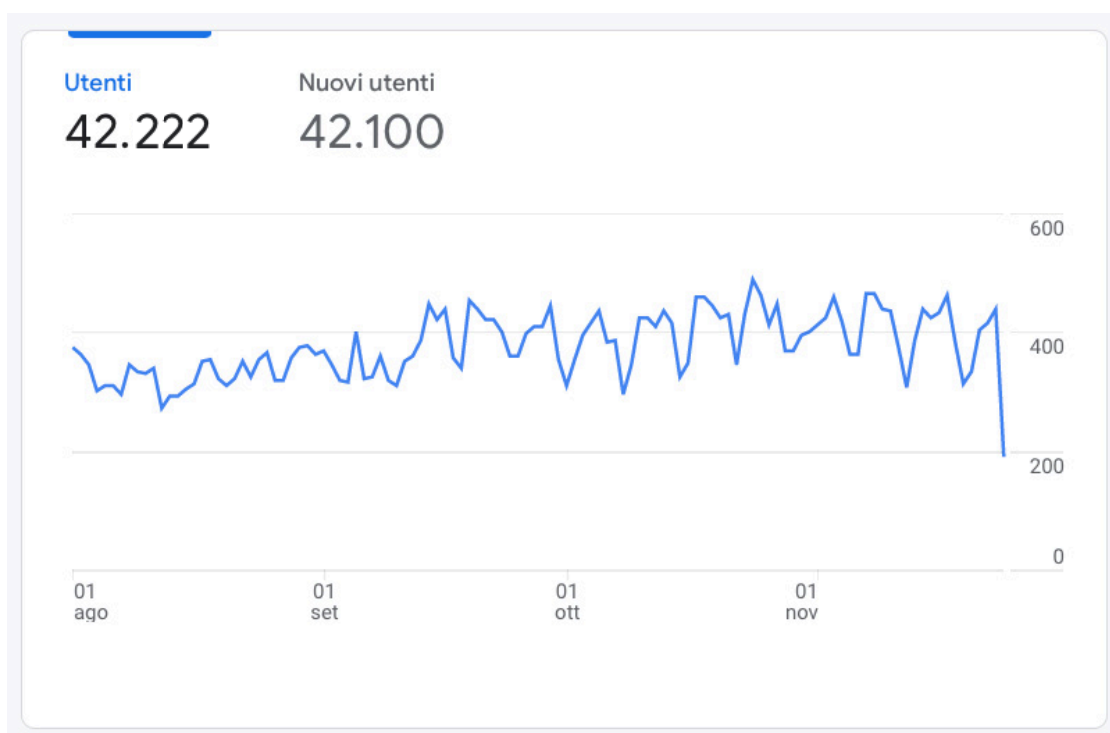
Tutte le iniziative hanno come scopo ultimo l'atterraggio sul sito web, con la possibilità di prenotare una visita tramite un form online, entrare in contatto con l'attività tramite WhatsApp o tramite chiamata. Il progetto sviluppato ha portato un numero di utenti in continua crescita e un numero di appuntamenti utili che, calcolatrice alla mano, ha portato un ritorno dell'investimento in pochi mesi e alla definizione di un nuovo progetto, con strumenti e budget in crescita.

CASO STUDIO

RISULTATI

ULTIMI 4 MESI

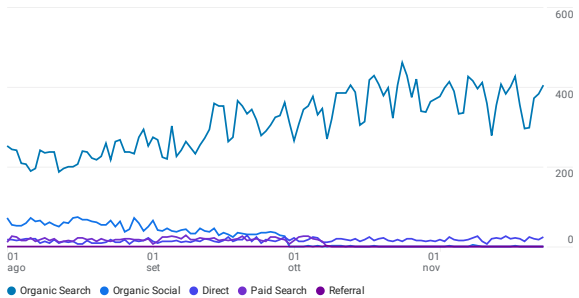
Come è possibile visionare nei grafici riportati di seguito e scaricati direttamente da Google Analytics - lo strumento che Google mette a disposizione per visionare le analitiche di un sito web - il progetto da Agosto a Novembre ha portato sul sito 42.100 nuovi utenti. Utenti, quindi, che avevano già un bisogno, che hanno cercato di soddisfarlo online, leggendo di più su un blog o cercando un professionista nell'ambito di osteopatia nella città di Torino. Il sito ha ottenuto circa 10.000 accessi in media al mese, con picchi di 500 utenti in sole 24 ore. Come visibile nel grafico sulla destra più di 35.000 utenti sono atterrati sul sito grazie al lavoro Seo (organic search), circa 3.000 sono giunti sul sito dai social network (organic social) mentre più di 1.200 sono arrivati dalle campagne pay per click di Google Ads (Paid search). Mediamente l'utente ha navigato il sito per poco di un minuto, segno che i contenuti sono ritenuti interessanti e il sito apprezzato nella sua struttura e interfaccia.



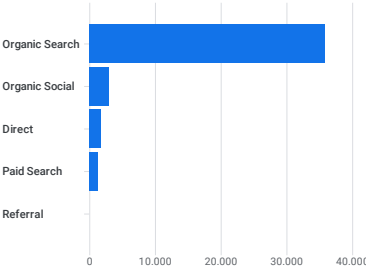
Acquisizione utenti: Gruppo di canali predefinito del primo utente

Aggiungi filtro

Nuovi utenti per Gruppo di canali predefinito del primo utente nel tempo



Nuovi utenti per Gruppo di canali predefinito del primo utente



Cerca...

Righe per pagina: 10 1-6 di 6

Gruppo di canali predefinito del primo utente		↓ Nuovi utenti	Sessioni con coinvolgimento	Tasso di coinvolgimento	Sessioni con coinvolgimento per utente	Durata media del coinvolgimento	Conte Tutti g
		41.918 100% del totale	24.822 100% del totale	50,75% Uguale alla media	0,59 Uguale alla media	0 m 58 s Uguale alla media	1
1	Organic Search	35.902	21.960	52,47%	0,61	1 m 01 s	
2	Organic Social	2.925	1.170	31,33%	0,39	0 m 16 s	
3	Direct	1.821	763	34,73%	0,41	0 m 46 s	
4	Paid Search	1.245	772	54,37%	0,62	1 m 03 s	
5	Referral	22	16	42,11%	0,73	1 m 03 s	
6	Organic Video	3	1	33,33%	0,33	0 m 46 s	

Durata media del coinvolgimento

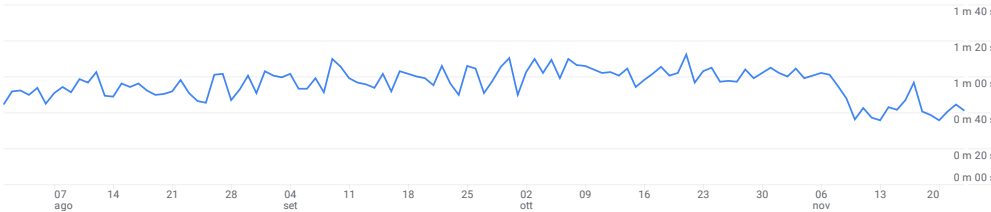
0 m 58 s

Sessioni con coinvolgimento per utente

0,59

Durata media del coinvolgimento per sessione

0 m 49 s

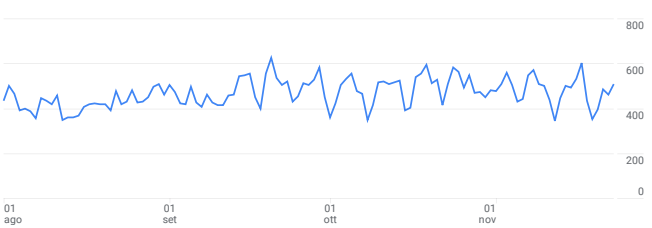


Visualizzazioni

53.765

Conteggio eventi

183.384



Conteggio eventi per Nome evento

NOME EVENTO	CONTEGGIO EVENTI
page_view	53.765
session_start	48.700
first_visit	41.918
user_engagement	22.668
scroll	16.003
click	329
view_search_results	1

Visualizza eventi

CASO STUDIO

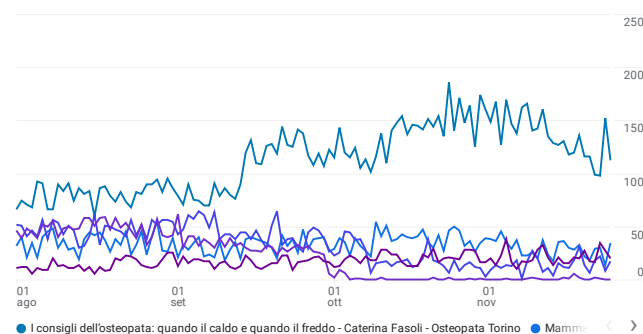
RISULTATI

ULTIMI 4 MESI

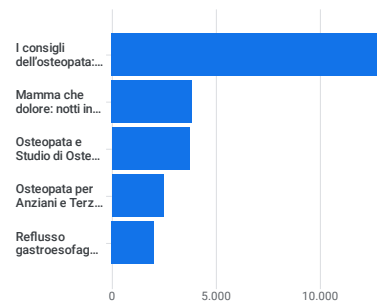
#PaginaOttanta

Tra le pagine del sito web più visualizzate, come è possibile visionare nella tabella di destra, ottengono ovviamente il più grande successo le pagine con un ottimo posizionamento Seo che rispondono a query molto ricercate. In poche parole molta gente cerca l'informazione ed essendo nelle prime posizioni, tanti arrivano sul sito. La pagina più visualizzata, infatti, è l'articolo che consiglia quando usare il freddo (ad esempio il ghiaccio) e quando il caldo (ad esempio la borsa dell'acqua) quando ci si fa male. Si tratta, quindi, di un articolo informativo del blog che continua ad essere sempre più apprezzato, come è possibile visionare nel grafico in basso. Anche il secondo posto delle pagine più visualizzate è conquistato da un articolo di blog, mentre al terzo posto è possibile ritrovare l'homepage, che risponde alla query "Osteopata a Torino".

Visualizzazioni per Titolo pagina e classe schermata nel tempo



Visualizzazioni per Titolo pagina e classe schermata



Titolo pagina e...asse schermata ▾ +		↓ Visualizzazioni	Utenti	Visualizzazioni per utente	Durata media del coinvolgimento
		54.009 100% del totale	42.022 100% del totale	1,29 Uguale alla media	0 m 58 s Uguale alla media
1	I consigli dell'osteopata: quando il caldo e quando il freddo - Caterina Fasoli - Osteopata Torino	13.068	11.726	1,11	0 m 56 s
2	Mamma che dolore: notti insonni e mal di schiena al mattino - Caterina Fasoli - Osteopata Torino	3.868	3.462	1,12	0 m 48 s
3	Osteopata e Studio di Osteopatia a Torino - Caterina Fasoli	3.730	2.577	1,45	0 m 30 s
4	Osteopata per Anziani e Terza Età - Torino - Caterina Fasoli	2.474	1.789	1,38	0 m 14 s
5	Reflusso gastroesofageo nel neonato: ecco come può aiutarti l'osteopata	2.040	1.648	1,24	1 m 15 s
6	Avere una gamba più corta dell'altra: Osteopatia, Dismetria degli arti inferiori e miti da sfatare! - Caterina Fasoli - Osteopata Torino	1.635	1.451	1,13	0 m 47 s
7	Vertigini e sindromi vertiginose: come e quando l'osteopatia può essere la soluzione - Caterina Fasoli - Osteopata Torino	1.402	1.159	1,21	1 m 34 s
8	Acufeni: cosa sono e come l'osteopatia può agire - Caterina Fasoli - Osteopata Torino	1.259	1.077	1,17	1 m 32 s
9	Come curare le coliche del neonato grazie alla terapia osteopatica - Caterina Fasoli - Osteopata Torino	1.083	930	1,16	1 m 07 s
10	Quando portare il vostro bambino dall'osteopata - Caterina Fasoli - Osteopata Torino	1.045	809	1,29	0 m 51 s
11	Le prestazioni di osteopatia sono detraibili? - Caterina Fasoli - Osteopata Torino	1.003	912	1,10	1 m 04 s
12	Osteopatia e Mal di Schiena: il liquido sinoviale, cos'è e a cosa serve? - Caterina Fasoli - Osteopata Torino	965	865	1,12	0 m 52 s
13	Come l'osteopatia può aiutare dopo un taglio cesareo - Caterina Fasoli - Osteopata Torino	901	794	1,13	1 m 02 s
14	Come risolvere il dolore alla spalla grazie alla terapia osteopatica - Caterina Fasoli - Osteopata Torino	829	734	1,13	1 m 11 s
15	Osteopatia e Fisioterapia: quando ricorrere all'una e quando all'altra? - Caterina Fasoli - Osteopata Torino	809	752	1,08	0 m 46 s
16	Come affrontare una pubalgia grazie al trattamento osteopatico - Caterina Fasoli - Osteopata Torino	794	691	1,15	1 m 09 s
17	Coccigodinia: L'osteopatia può essere la soluzione al tuo problema? - Caterina Fasoli - Osteopata Torino	793	706	1,12	0 m 47 s
18	Osteopatia post parto: il sostegno alle neomamme	625	552	1,13	0 m 40 s
19	Come alleviare il dolore causato dai disturbi della mandibola con l'osteopatia - Caterina Fasoli - Osteopata Torino	621	535	1,16	0 m 46 s
20	Gravidanza e osteopatia: dolore cervicale acuto e possibili cause	559	511	1,09	0 m 24 s
21	Visita Osteopatica - Torino - Caterina Fasoli	524	323	1,62	0 m 33 s
22	Prima Visita dall'Osteopata - Torino - Caterina Fasoli	517	359	1,44	1 m 12 s
23	Osteopatia e reflusso gastroesofageo: i benefici delle tecniche viscerali	511	436	1,17	0 m 59 s
24	Dottoressa Osteopata - Torino - Caterina Fasoli	504	336	1,50	0 m 54 s
25	Osteopata per Neonati e Bambini - Torino - Caterina Fasoli	486	347	1,40	0 m 26 s

LA COMUNI CAZIONE STRATEGICA NON E ROBA DA GRANDI/ CONCLUSIONE

La PMI è caratterizzata da budget contenuti e da tempistiche brevi per ottenere il ritorno dell'investimento. Nella pianificazione e nella scelta degli strumenti sarà indispensabile conoscere l'attività e analizzarla sotto ogni punto di vista, dalle proprie caratteristiche alle opportunità, dal target allo scenario in cui si colloca, perché in un'epoca così caratterizzata dal digitale e dall'utilizzo di strumenti e device in grado di sviluppare bisogni e rispondere a continue esigenze, ogni PMI potrà trovare nuove opportunità di business, sia in ottica di lead generation che di vendite. Lo SWOT e lo sviluppo di un'analisi strategica sono gli strumenti indispensabili per la corretta pianificazione del progetto che definiranno le linee guida da seguire per raggiungere gli obiettivi prefissati. Con la progettazione di una brand identity coerente con i concept definiti, l'attività riuscirà a comunicare le sue caratteristiche, in maniera credibile, e a creare riconoscibilità grazie allo sviluppo di un'immagine coordinata funzionale sugli strumenti valutati. Il progetto sviluppato per PMI dovrà lavorare su due obiettivi diversi: rispondere ad un bisogno e avere la capacità di generarlo.

Per rispondere al bisogno, dopo aver valutato le query di ricerca più affini al prodotto/servizio sarà utile sviluppare un progetto di Google Ads per le keywords in grado di convertire nell'immediato, anche grazie allo sviluppo di una landing page performante, e lavorando, in parallelo, la struttura del sito e i contenuti in ottica Seo.

L'utilizzo del blog, sempre creato in ottica

Seo, risponderà a query informazionali, che possano avvicinare l'utente all'attività, aumentando così il traffico organico sul sito. Conoscere lo schema AIDA e la scrittura persuasiva, a seguito di una contestualizzazione delle armi di persuasione e della capacità di utilizzarle, permetterà ai contenuti creati di ottenere il massimo risultato.

Per generare il bisogno nei confronti del target i social network come facebook e instagram rimangono gli strumenti più utilizzati: attraverso un piano editoriale verranno definiti i contenuti, dai post nel feed ai reel, dalle story alle carousel. Ogni contenuto avrà un valore e la capacità di sviluppare un funnel finalizzato alla conversione in cui i target scoprire l'attività, si interesserà e giungerà al contatto o alla vendita. L'utilizzo di Social Ads intercetterà il pubblico nel momento utile, proponendo creatività e messaggi sviluppati seguendo un funnel che considera l'awareness, la consapevolezza e le conversioni come tre step fondamentali per portare l'utente a compiere l'azione richiesta.

I paragrafi precedenti e il caso studio trattato hanno dimostrato come, anche con budget contenuti, un progetto di comunicazione strategica non è appannaggio solo delle grandi aziende: ogni PMI con un progetto studiato e con un'ottimizzazione costante può raggiungere gli obiettivi prefissati, utilizzando il digital e le sue numerose opportunità per una crescita tangibile e un ritorno dell'investimento reale.

La comunicazione strategica, in breve, non è roba da grandi.

REFERENCE/ BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- Agostini, A., Bruce, C., & Clay, B. (2014). Trovare clienti con Google. SEO + AdWords = crescita online. Hoepli.
- Balassone, F. (2022, July 7). PMI Award 2022 – Le strade dell’eccellenza. bancaditalia.it. <https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/interventi-vari/int-var-2022/Balassone-PMI-Award-07072022.pdf>
- Brugnoli, Y. (2021). Not just analytics. Instagram come non te lo hanno mai raccontato. Sperling & Kupfer.
- Calabrese, E. (2022, January 27). Le piccole e medie imprese italiane sono ancora troppo poco digitali. Ecco cosa misura il Digital Economy Society Index. ilsole24ore.com. https://www.infodata.ilsole24ore.com/2022/01/27/le-piccole-medie-imprese-italiane-ancora-poco-digitali-cosa-misura-digital-economy-society-index/?refresh_ce=1
- Cialdini, R. B. (2022). Le armi della persuasione: Come e perché si finisce col dire di sì (Saggi Psicologia) (Italian Edition). Giunti Psychometrics.
- Classifica e-commerce in Italia: i migliori siti del 2022. (2022, November 11). Casaleggio Associati. <https://www.casaleggio.it/e-commerce-ranking/>
- Come costruire una brand identity. (n.d.). Retrieved November 17, 2022, from <https://www.marketingstudio.it/come-costruire-una-brand-identity/>
- Come pubblicare gli annunci sulla prima pagina - Guida di Google Ads. (n.d.). Retrieved November 17, 2022, from <https://support.google.com/google-ads/answer/2472742?hl=it>
- Cos'è l'Analisi SWOT? Definizione, significato, esempi. (n.d.). Studio Samo. <https://www.studiosamo.it/glossario/analisi-swot/>
- Cos'è una Landing Page: definizione, significato, esempi. (n.d.). Studio Samo. Retrieved November 17, 2022, from <https://www.studiosamo.it/glossario/landing-page/>
- Cos'è una USP? Definizione, significato, esempi. (n.d.). Studio Samo. <https://www.studiosamo.it/glossario/usp/>
- Curcio, L. (2022, September 21). Analizza il tuo progetto con l'analisi swot. Luisella Curcio - Fra Moka E Digitale. <https://www.luisellacurcio.it/analisi-swot/>
- Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. (2023). The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization (4th ed.). O'Reilly Media.
- Esposito, R. (2022, August 8). Tag alt immagini: a cosa serve e come inserirlo su WordPress. Serverplan Blog. <https://www.serverplan.com/blog/tag-alt-immagini/>
- Immagine coordinata, cos'è? (2022, July 29). Ideare per Comunicare. <https://ideare.eu/cos-e-l-immagine-coordinata/>
- Inside Marketing. (2022a, November 1). Brand identity. <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-identity/>
- Inside Marketing. (2022b, November 1). Cos'è il modello AIDA nel marketing e come si utilizza in ambito pubblicitario? <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/aida/>
- Inside Marketing. (2022c, November 1). Cosa significa Target e perché è importante definirlo per le aziende. <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/target/>
- Inside Marketing. (2022d, November 1).

- E-commerce definizione, cos'è e come funziona. <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/ecommerce/>
- Inside Marketing. (2022e, November 1). Indice ROI cos'è, significato e come si calcola. <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/roi/>
 - Kemp, S. (2022, May 4). Digital 2022: Global Overview Report. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
 - Leone, A. (2020, December 29). Le 4 P del Marketing: ieri e oggi, tra cambiamenti e adattamenti. BBrothers Adv | Agenzia Pubblicitaria E Di Marketing a Palermo. <https://www.bbadv.it/le-4p-del-marketing/>
 - Leone, R. (2017, November 28). Costruire una brand identity solida. Lo stai facendo nel modo giusto? Ninja - La Piattaforma Italiana per La Digital Economy. <https://www.ninjamarketing.it/2017/11/27/costruire-brand-identity/>
 - Lisi, A. (2019). Il Piccolo Libro della Scrittura Persuasiva. Ali Ribelli Edizioni.
 - Margherita, F. (2018). Manuale di SEO Gardening. Flaccovio Dario.
 - Matteuzzi, J. (2022, November 3). SEO: cos'è e come funziona l'ottimizzazione. Studio Samo. <https://www.studiosamo.it/seo/>
 - Miglietta, L. (2022, July 13). Come progettare gli elementi di un'immagine coordinata. Grafigata! <https://www.grafigata.com/progettare-elementi-immagine-coordinata/>
 - Moneta, J., & Sinclair, L. (2021, April 23). Il COVID-19 ha accelerato l'adozione del digitale: è il momento giusto per la trasformazione. Think With Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/futuro-del-marketing/digital-transformation/covid-ha-accelerato-adozione-digitale/>
 - Orlando, L. (2022, June 21). Imprese digitali: i numeri, le tecnologie e i casi di eccellenza | Il Sole 24Ore. www.ilsole24ore.com. <https://lab24.ilsole24ore.com/imprese-digitali/>
 - Qualità PA - Analisi SWOT. (n.d.). <http://qualitapa.gov.it/sitoarcheologico/relazioni-con-i-cittadini/utilizzare-gli-strumenti/analisi-swot/index.html>
 - Redazione Online. (2022a, March 31). Il successo dell'e-commerce dipende dal trasporto espresso. <https://www.ilsole24ore.com/art/il-successo-e-commerce-dipende-trasporto-espresso-AEXliJMB>
 - Redazione Online. (2022b, June 22). Quante sono le PMI, Piccole Medie Imprese in... Business Intelligence Group. <https://www.businessintelligencegroup.it/quante-sono-le-pmi-piccole-medie-imprese-in-italia/>
 - Rennie, A., & Protheroe, J. (2020, November 12). Capire il “messy middle”: come le fasi centrali del percorso d'acquisto influiscono sulle decisioni finali degli acquirenti. Think With Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/tendenze-e-insight/customer-journey/capire-percorso-acquisto-consumatori/>
 - Repola, M. (2021, January 11). Digital Strategy: i componenti chiave per strutturare un piano che funzioni. Ninja Academy. <https://www.ninjacademy.it/digital-strategy-componenti-chiave/>
 - Rete display e rete di ricerca | Google Ads. (n.d.). ads.google.com. Retrieved November 17, 2022, from https://ads.google.com/intl/it_it/home/resources/rete-di-ricerca-vs-rete-display/
 - Rovesti, N. (2022). LA BIBBIA DEL COPYWRITING: Come utilizzare la scrittura creativa per una comunicazione digitale efficace e vincere sul web (Italian Edition). Independently published.
 - Salsi, C. (2021, October 18). Come trovare il giusto equilibrio tra attività online e offline. Think With Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/futuro-del-marketing/digital-transformation/come-gestire-attivita-online-offline/>
 - Scopri di più sui file WebP | adobe. (n.d.). Retrieved November 3, 2022, from <https://www.adobe.com/it/creativecloud/file-types/image/raster/webp-file.html>
 - Sheth, J. N. (2012). Legends in Marketing: Philip Kotler. SAGE Publications.
 - Sinclair, L., & Bandyopadhyay, D. (2022, April 19). Le tendenze di Ricerca 2022 raccontano stati d'animo contrastanti: ottimismo e incertezza. Think With Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/tendenze-e-insight/tendenze-di-consumo/ricerche-emotive/>
 - Testa, A. (2015). Fare business col Digital Marketing: Guida di base agli strumenti del marketing digitale e al loro utilizzo per ottimizzare il traffico verso i propri presidi web e social (Italian Edition). EPC.
 - Thygesen, A. (2022, July 29). La guida 2022 per aumentare le vendite nel retail e raggiungere nuovi clienti con Google. Think With Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/tendenze-e-insight/customer-journey/guida-marketing-per-vendita-al-dettaglio-festiva/>

GRAZIE/ GRAZIE

#PaginaOttantasei

Questo elaborato è il risultato di mesi di lavoro che hanno però, in realtà, il sapore di anni. È stato possibile realizzarlo solo dopo centinaia di progetti seguiti, solo grazie alla passione per il digital marketing e per la comunicazione strategica che mi ha permesso di testare, ottimizzare, a volte fallire ma anche di ottenere grandi risultati. Oggi per me questo lavoro ha un valore inquantificabile, perchè è il risultato della fiducia delle numerose aziende che ho seguito, delle interminabili ore di studio e di letture e della fiducia che hanno riposto in me tutte le persone che ho incontrato in questo cammino chiamato lavoro. Sono passati diverse primavere dai giorni sui banchi dell'università. Anni di cui conservo vividi i ricordi, le sfide e le collaborazioni. Ringrazio il Politecnico di Torino, perchè mi ha dato tutti gli strumenti che desideravo avere e il prof. Andrea Di Salvo, per la sintonia e la semplicità di dialogo che ha caratterizzato questa stesura. Ringrazio Mattia ed Elisa, perchè hanno contribuito al mio percorso con la loro professionalità e la loro lealtà. Grazie a Nadia per il suo prezioso aiuto, lei che mi ha reso genitore di una dura e splendida realtà chiamata WhiteLab e che condivide con me ogni giorno il fascino e la fatica di essere imprenditori

in un settore complesso e in continua evoluzione, e che so di poter avere sempre al mio fianco. Ringrazio Sabina, Francesca e tutti i ragazzi del mio studio perchè sono riusciti a cavarsela anche senza di me. Ringrazio chi ha creduto in me in questo lungo percorso, chi ha intrecciato la sua vita con la mia, condividendo i bei momenti e quelli meno fortunati, anche se non tutti oggi presenti, per scelta o per lontananza, fisica e non. Ringrazio Olsi per avermi dato la possibilità di dedicarmi sempre alle mie passioni e ai miei impegni, anche a discapito della sua libertà e del suo tempo. Ringrazio la mia famiglia e i miei fratelli, lontani ma sempre nel cuore. Ringrazio i miei genitori, che con la loro semplicità e la loro umiltà hanno dato valore a questo percorso, perchè so quanto era importante per loro: renderli fieri è per me un dovere, oggi e nel futuro. Un grazie, infine, a me stesso per aver avuto la capacità di credere che il tempo sia solo un'unità e che, con la giusta determinazione, ogni cosa è possibile. Anche quando il cielo è grigio, dietro le nuvole c'è sempre il sole e ora sono pronto a godermelo, certo che continuerà a brillare sulle mie future sfide. Sono pronto. Ad maiora.

- Giuseppe -

