

# 16 Ottobre 2019

*Sponsored by....*

web  
artisans  
at work



dotflorencia

StrategyPlus

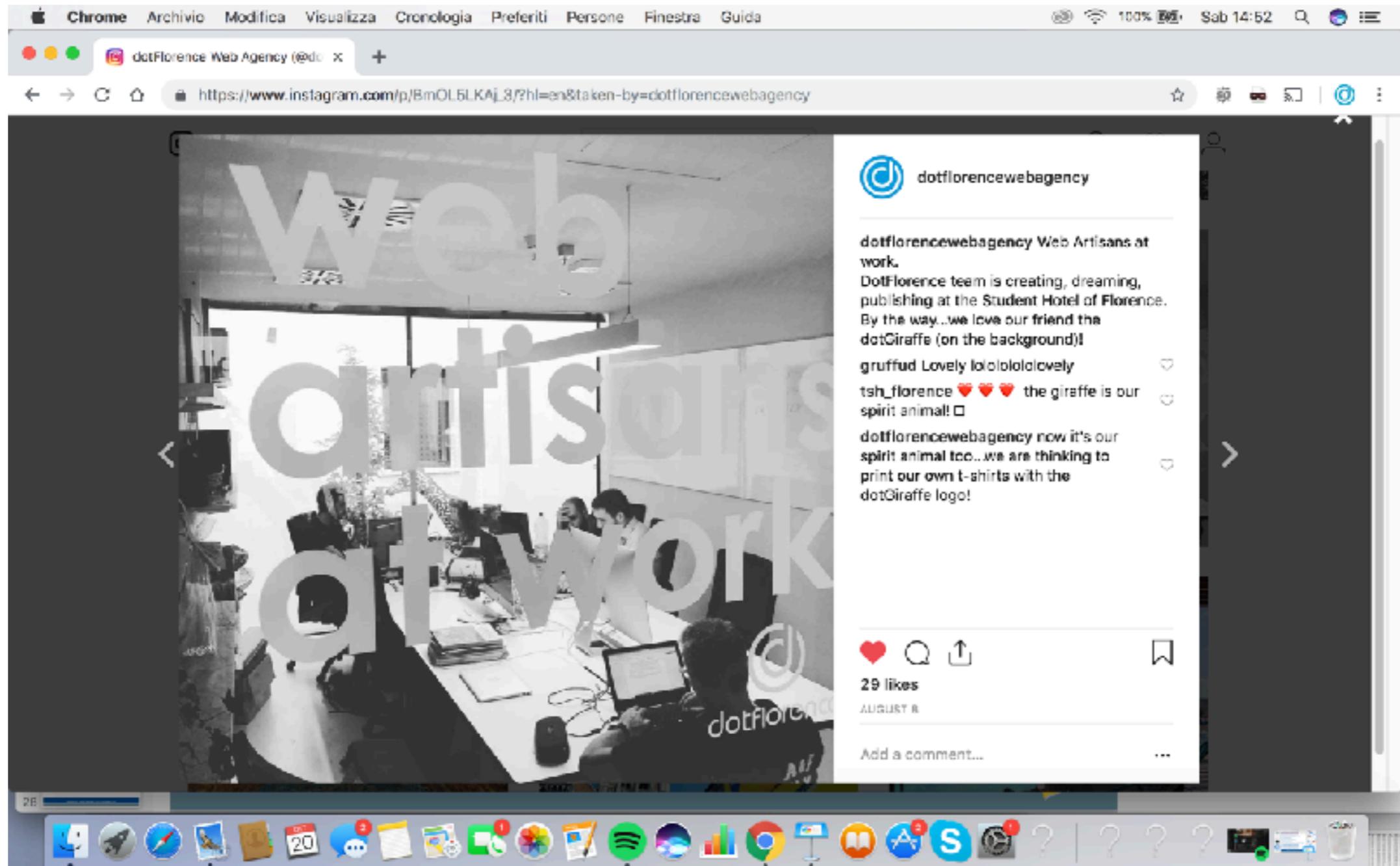
TUSCANY QUINTESSENCE

 **FULLPRICE**  
Revenue Management Extra Alberghiero

dotFlorence Lab @ TSH (16 Ottobre 2019)

 dotflorencia®  
WEB-COMMUNICATION-MARKETING

# dotFlorence - Web Agency



since 1999 - 20 years of Internet for the Hospitality Industry

dotFlorence Lab @ TSH (16 Ottobre 2019)

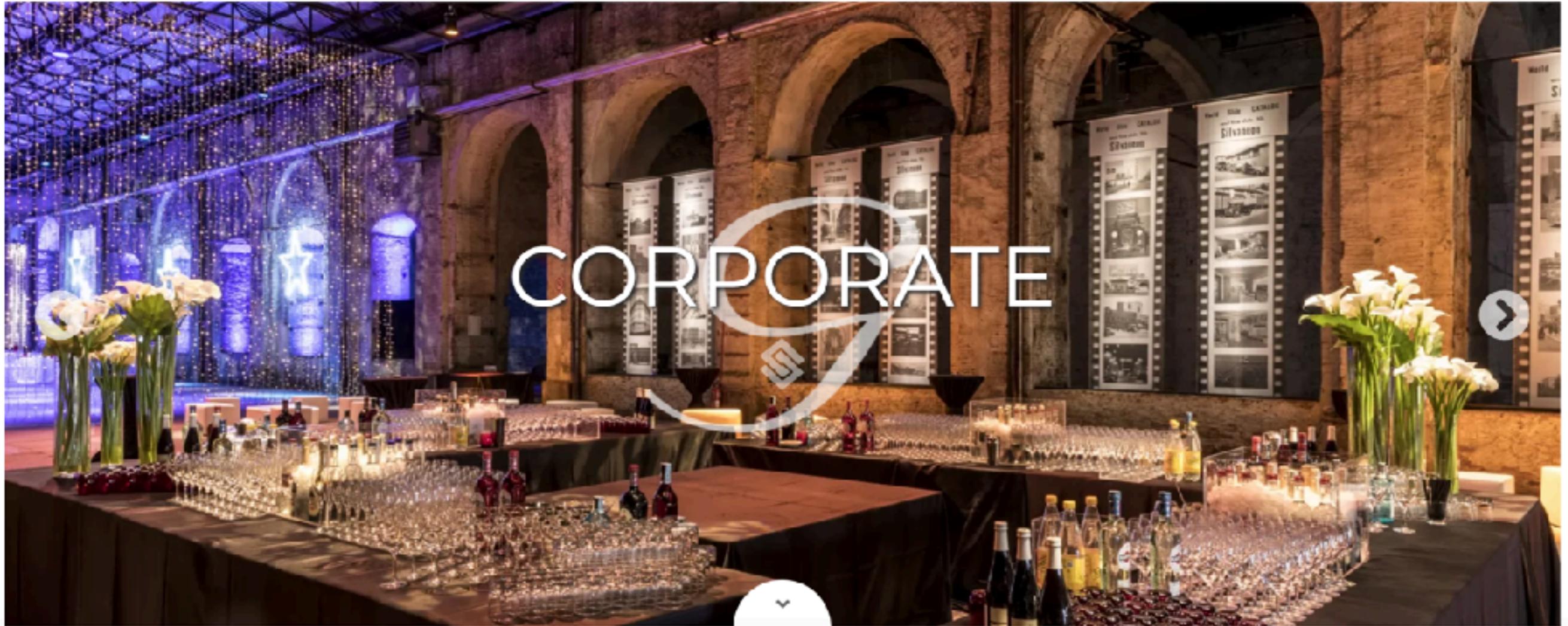
# Portfolio dotFlorence - ultimi mesi 2019

[+39] 055 4476066 info@galateoricevimenti.com



*Galateo*<sup>®</sup>  
RICEVIMENTI FIRENZE - MILANO

HOME | ABOUT | WEDDINGS | CORPORATE | FASHION | PRIVATE | FOOD EXPERIENCE | CONTACT US



dotFlorence Lab @ TSH (16 Ottobre 2019)



# Portfolio dotFlorence - ultimi mesi 2019

IL SALVIATINO

SHARE >

LANGUAGES >

FOLLOW US



Book on our site and receive a 30-minute treatment at the Spa!



BOOK NOW



We use cookies to improve your experience on our website. By browsing this website, you agree to our use of cookies.

OK

MORE INFO

BOOK  
ONLINE

CHECK IN: 16 Oct 2019

CHECK OUT: 16 Oct 2019

ADULTS: 2

CHECK NOW



BEST RATE GUARANTEE

BOOK HERE AND GET 30 MIN SPA TREATMENT

BOOK | AWARDS | PRESS | VIDEOS | ALLIANCES | CAREERS | WHAT TO DO IN FLORENCE

© Il Salviatino 2019. Via del Salviatino, 21. Fiesole - Firenze 50137. Italy. +39 055 9041111. [info@salviatino.com](mailto:info@salviatino.com). P.IVA: 05644440965. [Privacy Policy](#)

SUBSCRIBE FOR SPECIAL OFFERS

## SEO strategy

dotFlorence Lab @ TSH (16 Ottobre 2019)



# Portfolio dotFlorence - ultimi mesi 2019



CARATTERISTICHE

COME FUNZIONA

GRAFICA

PREZZI

CONTATTI

VEDI DEMO

ACCEDI

INIZIA PROVA GRATUITA

PIU' DI UN SITO WEB:  
il sito web e il manuale digitale  
della casa in locazione turistica in  
un unico accesso online

INIZIA PROVA GRATUITA

Realizza in modo facile ed in pochi minuti il tuo sito ed il manuale digitale della casa personalizzato con immagini uniche della tua

dotFlorence Lab @ TSH (16 Ottobre 2019)



# Portfolio dotFlorence - ultimi mesi 2019

+39 055 2638523 info@studiolegalemanzo.net



HOME PAGE

CHI SIAMO

MISSION



SPECIALIZZAZIONE

DOVE SIAMO

CONTATTI



STUDIO MANZO CECCHERINI

ESPLORA

dotFlorence Lab @ TSH (16 Ottobre 2019)



# Prossimi incarichi...



# Tuscany Quintessence di Alberto Lombardi

TUSCANY QUINTESSENCE

HOME MY FLOW ABOUT US TOURS GALLERY BLOG CONTACT F.A.Q. 

The harmony of Tuscany landscape is contagious

*Heaven could be anywhere. Why not here?*

Learn more

# Strategy Plus di Marco Boni

StrategyPlus

Home

Servizi

Progetti

A proposito di S+

Blog

Richiedi fattibilità



# la strategia non è un optional

Progetti in corso

# Full Price di Marco Nicosia



[HOME](#) [IL TEAM](#) [BLOG](#) [TESTIMONIANZE](#) [CONTATTI](#) [CONSULENZA GRATIS](#)

## FULLPRICE

Revenue Management per Appartamenti  
B&B e Agriturismi.

Ti garantiamo alloggi sempre affittati **alla tariffa migliore.**

CONTATTACI

SCOPRI DI PIÙ



Si sono affidati a  
**FULLPRICE**



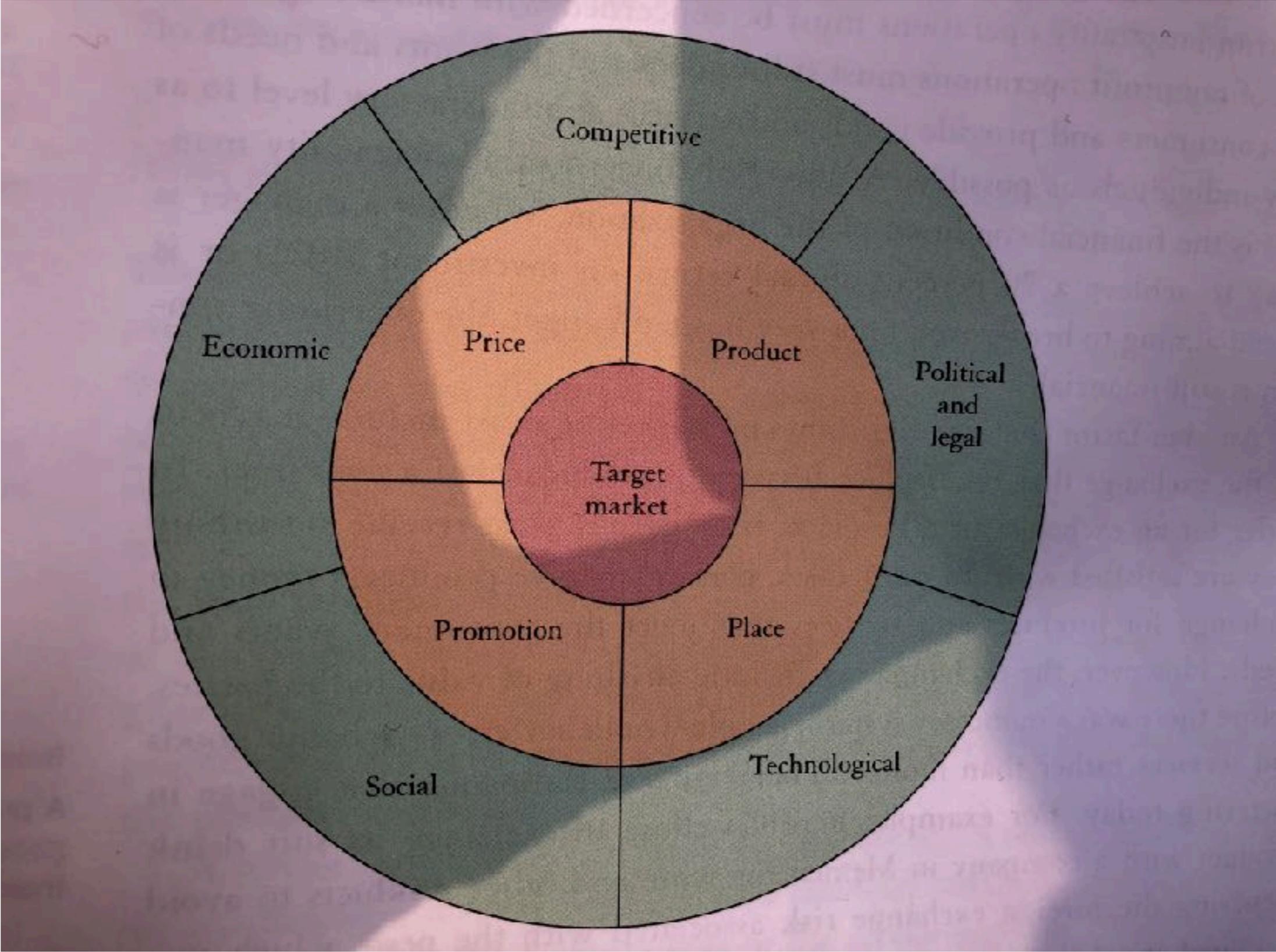
dotFlorence Lab @ TSH (16 Ottobre 2019)



# THE MARKETING MIX



# THE MARKETING MIX



# Programma 16 Ottobre 2019



## 1° P: PRODOTTO/SERVIZIO

di Marco de la Pierre

Introduzione al “Service concept”: qual è l’essenza del servizio turistico che state offrendo al mercato?



## 2° P: PROMOZIONE

di Marco de la Pierre

Per capire meglio questo concetto verranno presentati video di campagne di comunicazione realizzate in diversi settori, i casi presentati in particolare saranno: **IKEA, Amazon, Università Illinois, Airbnb, British Airways e Hotel Pulitzer...**



## 3° P: PLACEMENT/DISTRIBUZIONE

di Paolo Ramponi

**Il SEO è morto?** In un contesto nel quale le **OTA** sembrano spadroneggiare nel mercato, **ha ancora senso investire nel SEO?** Ma poi...**cos’è oggi esattamente il SEO?**



di Alberto Lombardi

All’improvviso parole come **OTA, SEO, Social, Ads** erano entrate nella sua vita. Nella sua lecture al lab del **16 Ottobre** ci racconterà la sua **esperienza e le sue emozioni** di questi primi mesi e ci racconterà in particolare **il ruolo del SEO nella sua nuova vita da start-upper.**



di Marco Boni

Non di solo SEO si campa, a volte serve un aiutino del **fratello SEM** (**Search Engine Marketing** o, per capirsi, di **Google Adwords**).



## 4°P: PRICING (DINAMICO)

di Marco Nicosia

Gran finale con **Marco N.** uno degli **astri nascenti del settore Revenue Management in Italia** che con la sua azienda “**Full Price**” gestisce il **pricing di migliaia di immobili in tutto il mondo.**

# Programma 16 Ottobre 2019

**dalle ore 15,00 alle ore 15,35 (35')**

1° e 2° P: PRODOTTO/SERVIZIO  
di Marco de la Pierre

**dalle ore 15,35 alle ore 16,15 (40')**

3° P: PLACEMENT/DISTRIBUZIONE  
di Paolo Ramponi

**dalle ore 16,15 alle ore 16,25 (10')**

**Coffee Break**

**dalle ore 16,25 alle ore 16,45 (20')**

di Alberto Lombardi

**dalle ore 16,45 alle ore 17,20 (35')**

di Marco Boni

**dalle ore 17,20 alle ore 18,00 (40')**

4°P: PRICING (DINAMICO)  
di Marco Nicosia

# Concorso "dotFlorence Cup"



SHOP ONLINE

COLLEZIONI 2019

VESTITI PERSONALIZZATI

DONNA

UOMO

BAMBINI 0-14 ANNI

FELPE

NOVITÀ

CONTATTI

## CREA LA TUA T-SHIRT ONLINE!



AGGIUNGI SCRITTE  
O GRAFICHE

### CREA ADESSO



### È FACILE!

Cookies help us deliver our services. By using our services, you agree to our use of cookies. [More Info](#) | [Close](#)

NON SOLO SE...pptx

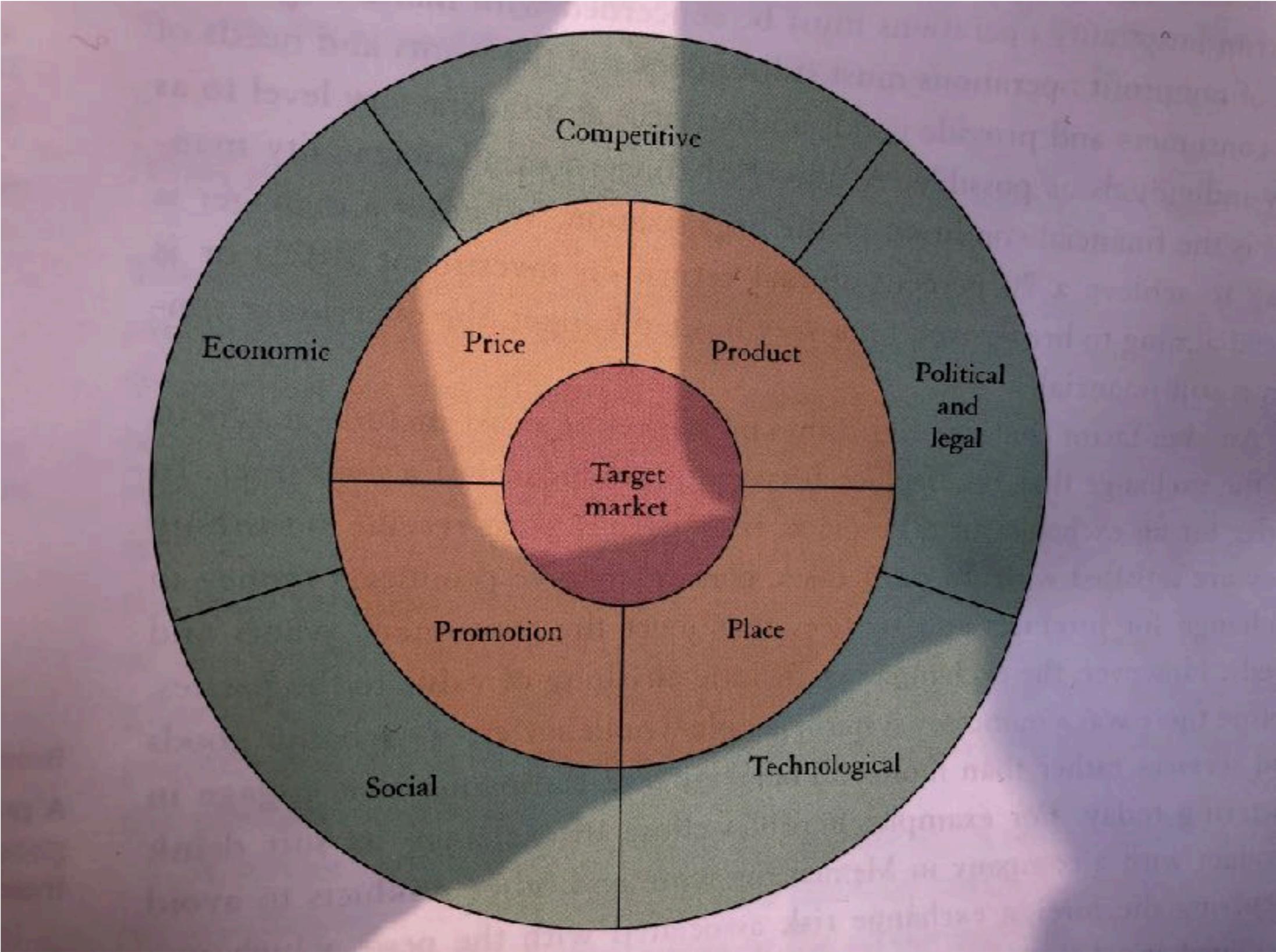
16Ottobre2019.pdf

Mostra tutta X

# THE MARKETING MIX



# THE MARKETING MIX



# 1° P: PRODOTTO/SERVIZIO

di Marco de la Pierre



Introduzione al “**Service concept**”: qual è l’essenza del servizio turistico che state offrendo al mercato?

Se siete proprietari di un **Hotel**, di un **B&B**, di un **Agriturismo** gli **elementi tangibili** che state offrendo sono **un tetto, un letto, una camera, un bagno, una colazione**. Siete sicuri che le aspettative del vostro potenziale cliente coincidano con quello che pensate sia la vostra offerta? **Cosa si aspettano veramente i clienti/turisti dal vostro servizio?**

Una volta **definite le reali aspettative dei clienti**, come è possibile **tradurle in marketing** per realizzare una **comunicazione davvero efficace** con il proprio **target di riferimento**?

## 2° P: PROMOZIONE di Marco de la Pierre



Per capire meglio questo concetto verranno presentati video di campagne di comunicazione realizzate in diversi settori, i casi presentati in particolare saranno: **IKEA, Amazon, Università Illinois, AirBnb, British Airways e Hotel Pulitzer...**

# Il vostro prodotto/ Servizio

## Cos'è il “service concept”?

Quando si acquistano dei servizi, i clienti non solo comprano gli elementi del servizio ma qualcosa di molto più grande e spesso di più intangibile.

**Hotel** >> letto, bagno, cibo, soffitto

**Università** >> lezioni, aule, cibo, libri, accommodation

**Ristorante** >> food and beverage

Potete nominare gli elementi intangibili che i clienti realmente cercano quando acquistano beni o servizi da queste organizzazioni?

E qual è secondo voi il modo migliore di comunicarli?

# Inside-Out vs Outside-In

Un punto importante da considerare è che sia i manager che lo staff di ogni tipo di organizzazione di hospitality può facilmente perdere di vista cosa i clienti realmente richiedono e desiderano.



I fornitori dei servizi di hospitality tendono a focalizzarsi sui loro processi interni piuttosto che sulle esperienze desiderate e ricercate dai loro clienti.

# The service concept

Il concetto di servizio è un tentativo di creare una definizione chiara, condivisa, concordata della **natura dei servizi forniti e ricevuti**, per poter essere sicuri che la **vera essenza del servizio sia offerta e comunicata alla vostra potenziale clientela**.



Si utilizza il concetto di **service concept** per integrare il punto di vista del **fornitore di servizi** e il punto di vista del **cliente** con l'obiettivo di definire una base condivisa per **design, l'usability, la distribuzione e lo sviluppo** del servizio.

# The service concept

Quando è stato chiesto a Ingvar Kamprad, fondatore di IKEA, quale fosse il segreto del successo della sua azienda, lui ha risposto:

**“We are a concept company”**

“Our vision is to contribute to a better everyday life for the majority of people. We do this by offering a wide range of home furnishing items of good design and function, at prices so low that the majority of people can afford to buy them!”



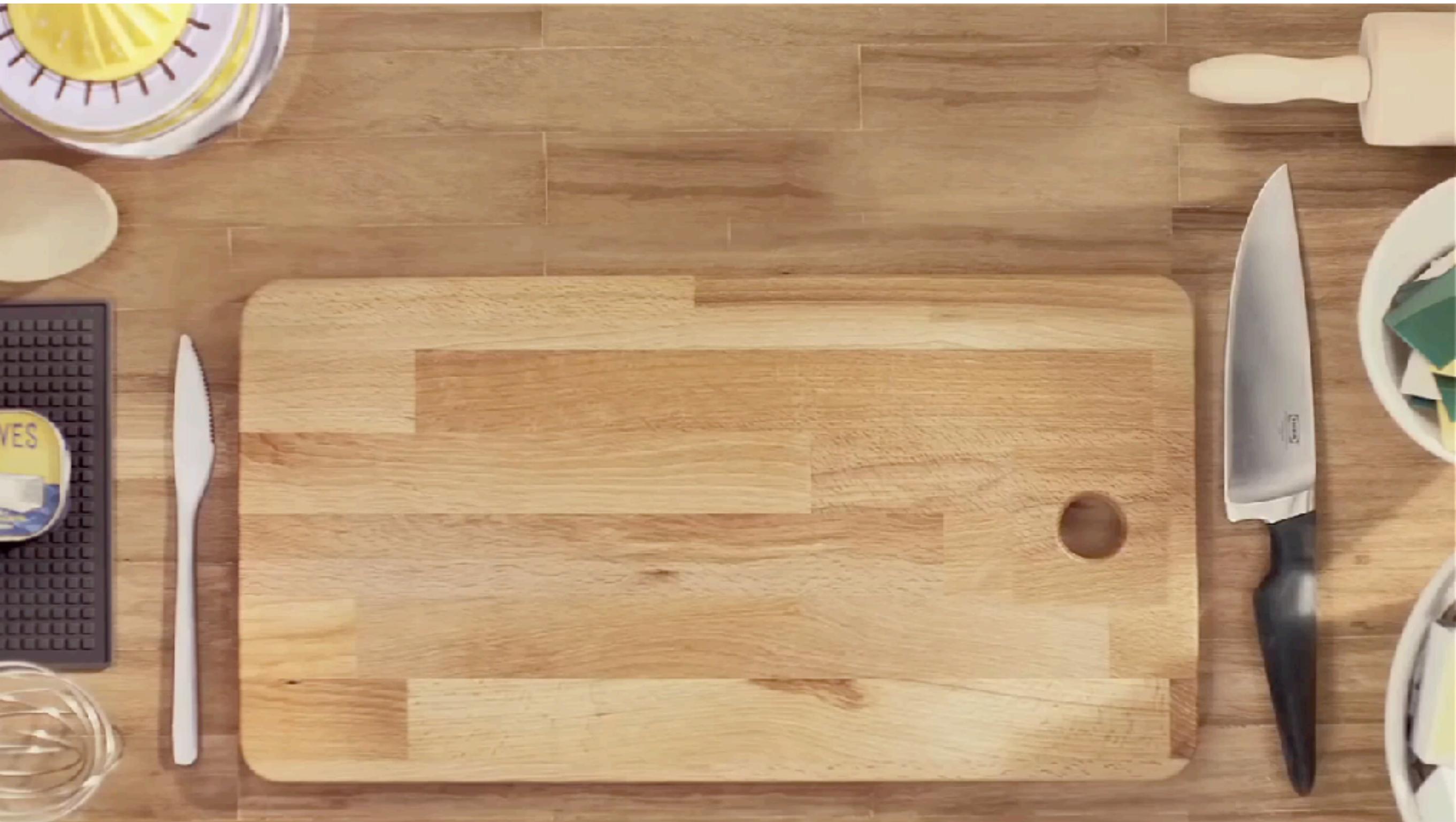
# The service concept

This concept has captured the imagination of both IKEA'S employees and customers. People buy IKEA products because they are **well made, stylish and inexpensive**. They also buy into the idea of **self-selection, self-service, self-delivery, self-build**.

**(IKEA'S customers are co-authors!)**



# The service concept: The IKEA Case



# The service concept

A **service concept** is a **shared and articulated understanding** of the nature of the service provided and received, which should capture information about:

**The organizing idea** - the essence of the service bought or used, by the customer

**The service provided** - the service process and its outputs which have been designed, created and enacted by the operation using its many resources, including the customer

**The service received:**

- **The customer experience** - the customer's direct and personal interpretation of their interaction with the service process

- **The service outcome** - the result for the customer of the service process and their experience including **products, benefits, emotions, judgements and intentions**

# The Emotional dimension

Un elemento chiave del servizio è la sua “dimensione emozionale”

I manager devono essere in grado di comprendere quali siano le emozioni che vengono evocate durante la **customer experience** (ovviamente dal punto di vista del cliente!).

Per comprenderlo è necessario uscire dal proprio EGO!

Secondo voi quali sono le emozioni generate nei clienti che utilizzano servizi di:

IKEA

AMAZON

UNIVERSITY

DISNEY

?

# The Emotional dimension: IKEA



# The Emotional dimension: SWITZERLAND



# The Emotional dimension: AMAZON



# The Emotional dimension: Mississippi University



# The Emotional dimension: Southern Illinois



# Service and emotions: “le petit chef”

Service and emotions...

HOTEL  
PULITZER  
BARCELONA



dotFlorence Lab 16 Ottobre 2019

Service and emotions...



# E voi, state comunicando correttamente il vostro Service Concept?

Avete individuato il vostro target persona?

Siete in grado di analizzare il servizio dal punto di vista del vostro cliente?

Avete definito la vostra unique value proposition?

Siete in grado di definire l'essenza del vostro servizio?

Come avete tradotto in marketing e comunicazione tutto questo?

# 3° P: PLACEMENT/DISTRIBUZIONE

di Paolo Ramponi



**Il SEO è morto?** In un contesto nel quale le **OTA** sembrano spadroneggiare nel mercato, **ha ancora senso investire nel SEO?** Ma poi...**cos'è oggi esattamente il SEO?**

La risposta a queste scottanti domande ce le darà Paolo R. con il supporto di **numeri e statistiche** che dimostrano chiaramente che il **SEO oggi è....**(dovete venire al Lab per conoscere la risposta!)

# 3° P: PLACEMENT/DISTRIBUZIONE

di Alberto Lombardi



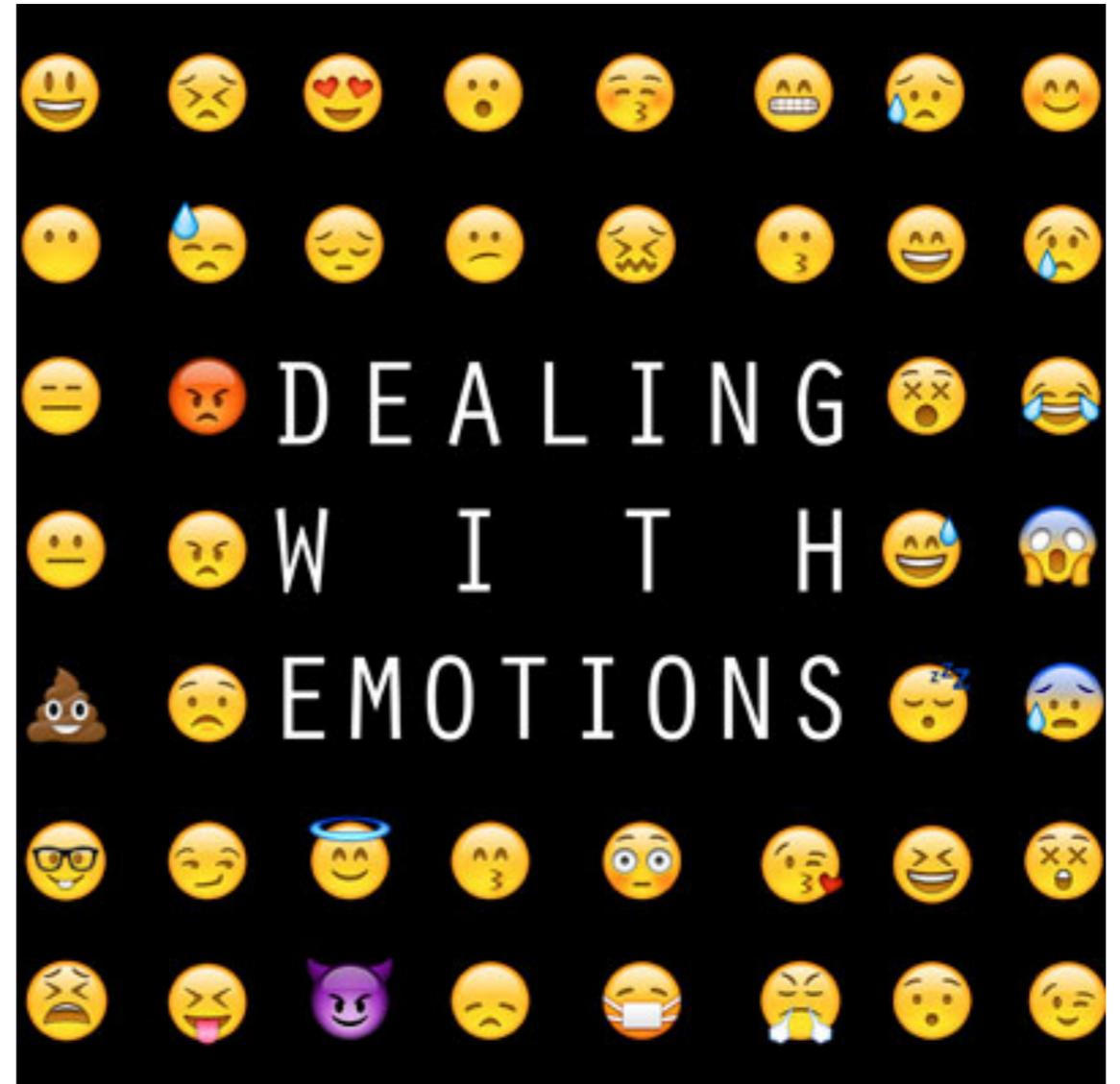
**Alberto** è un ex dipendente di un'importantissima multinazionale americana che per molti anni ha girato il mondo nel suo ruolo di dirigente aziendale.

Nel 2018 ha deciso di **cambiare vita** creando una sua **start up turistica**. Fin da subito è stato chiaro che il **successo della sua nuova attività** (e della sua nuova vita) sarebbe dipeso da **algoritmi** che non aveva mai considerato in vita sua.

All'improvviso parole come **OTA, SEO, Social, Ads** erano entrate nella sua vita. Nella sua lecture al lab del **16 Ottobre** ci racconterà la sua **esperienza e le sue emozioni** di questi primi mesi e ci racconterà in particolare **il ruolo del SEO nella sua nuova vita da start-upper**.

# My "SEO story"

Alberto Lombardi



## OUR PHILOSOPHY

We design Tuscany "turnkey" experiences to **inspire** moments of happiness, to **energize**, to be stronger tomorrow. We mix 5 ingredients: **Adventure, Art & History, Nature, Wellness and Food** creating a unique essence... **The Tuscany Quintessence.**

Progettiamo esperienze "chiavi in mano" in Toscana per **ispirare** momenti di felicità, per dare **energia**, per essere più forti domani. Mescoliamo 5 ingredienti: **Avventura, Arte e Storia, Natura, Benessere e Cibo** creando un'essenza unica... **la Quintessenza della Toscana.**

Groups size 4/8 people  
Gruppi da 4/8 persone

## e-BIKES

Our bicycles with pedal assistance (free of charge) are equipped with an auxiliary electric motor. The engine reduces the effort in case of uphill.

The electric engine stops as soon as the cyclist stops pedaling the battery can assist the ride for about 80 km.

Le nostre biciclette con pedalata assistita (gratuita) sono dotate di un motore elettrico ausiliario. Il motore riduce lo sforzo in caso di salita. Il motore elettrico si ferma non appena il ciclista smette di pedalare la batteria consente escursioni fino a 80 km, circa.



Free WIFI  
Free DRONE video of the tour.  
WiFi gratuita.  
Ripresa video con DRONE del tour gratuita.

**TUSCANY QUINTESSENCE**

# THE TUSCANY QUINTESSENCE

## ADVENTURE

- CANOE CANOA
- SAILING VELE
- ROAD BIKE BICI DA STRADA
- AIRPLANE AEROPILANO
- HOT AIR BALLOON MONGOLFIERA
- GLIDER ALANTE
- Mtb RIDE MOUNTAIN BIKE
- QUARRY ADVENTURE AVVENTURA NELLA CAVA
- HORSE RIDING CVALLO
- FISHING PESCA DALLA RIVA

## ART & HISTORY

- LEONARDO DA VINCI MUSEUM MUSEO LEONARDO DA VINCI
- COGAR MUSEUM MUSEO DEL SGARO
- MARBLE MUSEUM MUSEO DEL MARMO
- FIRENCE FIRENZE
- SIENA
- CORTONA
- LIVORNO
- PISA
- VAREGGIO
- AREZZO

## FOOD

- COOKING CLASS - PASTA CORSO DI CUCINA - PASTA
- COOKING CLASS - PIZZA CORSO DI CUCINA - PIZZA
- COOKING CLASS - ICECREAM CORSO DI CUCINA - GELATO
- COOKING LIKE AN ANCIENT TUSCAN A CUCINA ETRUSCA
- TUSCAN RESTAURANT RESTAURANT TOSCANO
- TUSCAN STREET FOOD STREET FOOD TOSCANO
- WINE TASTING DEGUSTAZIONE DI VINO
- BEER TASTING DEGUSTAZIONE DI BIRRA
- OLIVE OIL TASTING DEGUSTAZIONE DI OLIO
- FRESH FISH PESCE FRESCO

## NATURE

- BIRD WATCHING
- VIA FRANCIGENA
- ERDOG'S ROOFS E' ERDOGA
- QUARRY CAVA
- MASSACCIUCCI LAKES NATIONAL PARK / LAGO (I) MASSACCIUCCI PARCO NAZIONALE
- SAN ROSSORE NATURAL PARK PARCO NATURALE SAN ROSSORE
- CHIANTI
- VAL D'ORCIA
- MARINE MAMMAL SANCTUARY SANTUARIO DEI MARINIFERI MARINI
- TUSCAN ARCHIPELAGO ARCIPELAGO TOSCANO

## WELLNESS

- INDOOR SWIMMING POOL PISCINA INTERNA
- SPORT MASSAGE MASSAGGIO SPORTIVO
- MUSIC MUSICA
- TERME & SPA
- YOGA
- TENTHOLON CAMP
- FLOATING
- SUNBATH RELAXAL SOLE
- SLOW TOUR
- e-BIKE PEDALATA ASSISTITA

DAY 1  
EXAMPLE



DAY 2  
EXAMPLE



DAY 3  
EXAMPLE



DAY 1  
CUSTOMIZE



DAY 2  
CUSTOMIZE



DAY 3  
CUSTOMIZE



**USE YOUR FANTASY!!**

YOU CAN CREATE YOUR OWN CUSTOM ESSENCE WITH THE 5 FRAGRANCES, WE WILL MAKE IT HAPPEN.

**USA LA TUA FANTASIA!!**

PUOI CREARE LA TUA ESSENZA PERSONALIZZATA USANDO LE 5 FRAGRANZE, NOI LA RENDEREMO POSSIBILE.

**TUSCANY QUINTESSENCE**



**TUSCANY**QUINTESSENCE



TUSCANYQUINTESSENCE



# SEO EXPERT



TUSCANYQUINTESSENCE

Alberto's feeling - Jan, Feb, Mar, Apr '19



**TUSCANY QUINTESSENCE**

Alberto's feeling - May, Jun '19



**TUSCANY**QUINTESSENCE

# SEO is a PROCESS, not a SINGLE action, SEO takes time!



SEO is like an endurance competition

Set the pace you can manage and keep going



**TUSCANY QUINTESSENCE**

# SEO & Local SEO works!

25% of my volume through SEO & local  
SEO



tuscanyquintessence.com

You can IMPROVE what you can  
MEASURE

TUSCANYQUINTESSENCE

# My considerations & lessons learned

- SEO requires YOUR daily attention
  - SEO is a YOUR long-term effort
  - SEO requires YOUR deep understanding of the 12 areas
  - SEO requires support from real domain experts
  - SEO ... cannot be 100% outsourced (make vs. buy)
  - SEO requires monthly budget planning upfront
  - SEO ... hard to manage during YOUR pick season
  - SEO requires YOUR continuous improvement mindset
  - SEO with a tutor/mentor is better
- Self- ↑

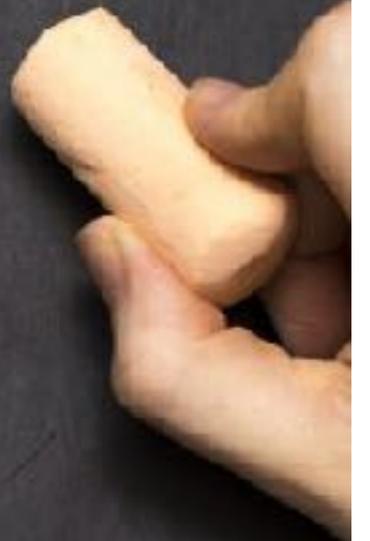
Alberto's feeling - Oct '19



**BEST**

**BETTER**

**GOOD**



# SEO is a **MUST HAVE** but it is only 1 dimension



If you like my project and you see a potential synergy with your activity, please let me know.

I would love to sit with you and brainstorm.

**TUSCANY**QUINTESSENCE

Thanks for your attention

[alberto@tuscanquintessence.com](mailto:alberto@tuscanquintessence.com)

+39.348.081.5004

TUSCANY **QUINTESSENCE**

# 3° P: PLACEMENT/DISTRIBUZIONE

di Marco Boni



Non di solo SEO si campa, a volte serve un aiutino del **fratello SEM** (***Search Engine Marketing*** o, per capirsi, di **Google Adwords**).

**Come e quando utilizzare Adwords?**

**Quanto è giusto spendere?**

**E' possibile gestirlo in autonomia o è sempre bene affidarsi ad un professionista (almeno in una fase iniziale)?**

**E quanto ci costa – nel caso – un professionista?**

A tutte queste domande darà una risposta il mitico Marco B.



# NON SOLO SEO

Perché ricorrere al SEA di Google Ads

Marco Boni – 16 ottobre 2019

THE BEST PLACE  
TO HIDE A DEAD BODY IS

PAGE 2

OF GOOGLE SEARCH RESULTS.

< Goooooooooooooogle >

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

NON SOLO SEO

Qual è il miglior  
posto per  
nascondere un  
cadavere?

NON SOLO SEO

Google Search:  
Viaggi e  
Turismo?

# 3° ARGOMENTO +CERCATO IN INTERNET



E IL 2° +CERCATO?



E IL 1° +CERCATO?



# NON SOLO SEO

## Promemoria

I principali annunci vengono mostrati al potenziale cliente sotto l'intestazione "Link sponsorizzati" sul lato destro oppure sopra i risultati di ricerca di Google. Un cliente interessato fa clic sul tuo annuncio e viene reindirizzato al tuo sito web

L'annuncio appare qui quando potenziali clienti cercano la tua azienda su Google. Adwords.google.it

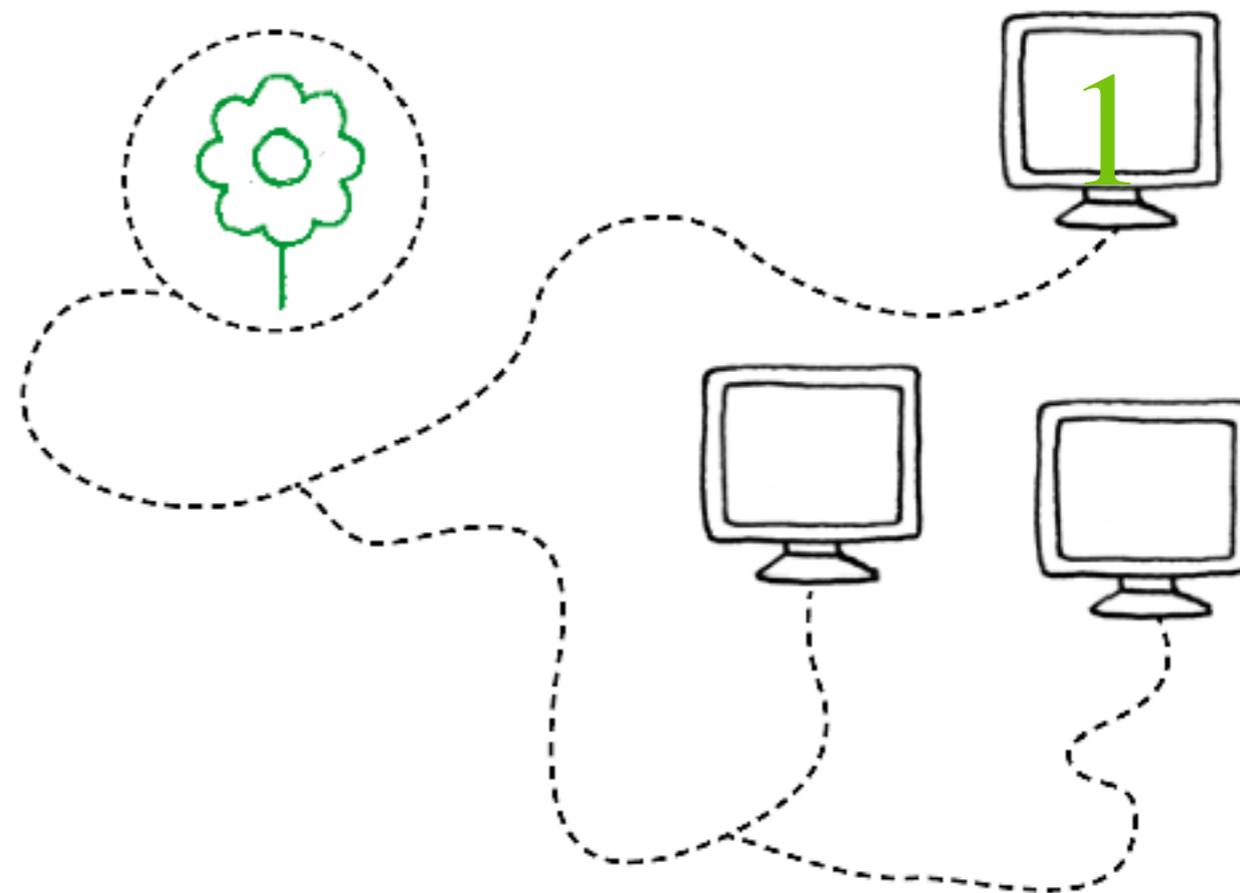


Risultati di ricerca

# NON SOLO SEO

## I SITI PARTNER 1

Oltre a essere pubblicati nei risultati delle ricerche che gli utenti effettuano su Google, i tuoi annunci possono essere visualizzati anche su **siti pertinenti della rete di contenuti.**



# NON SOLO SEO

## I SITI PARTNER 2

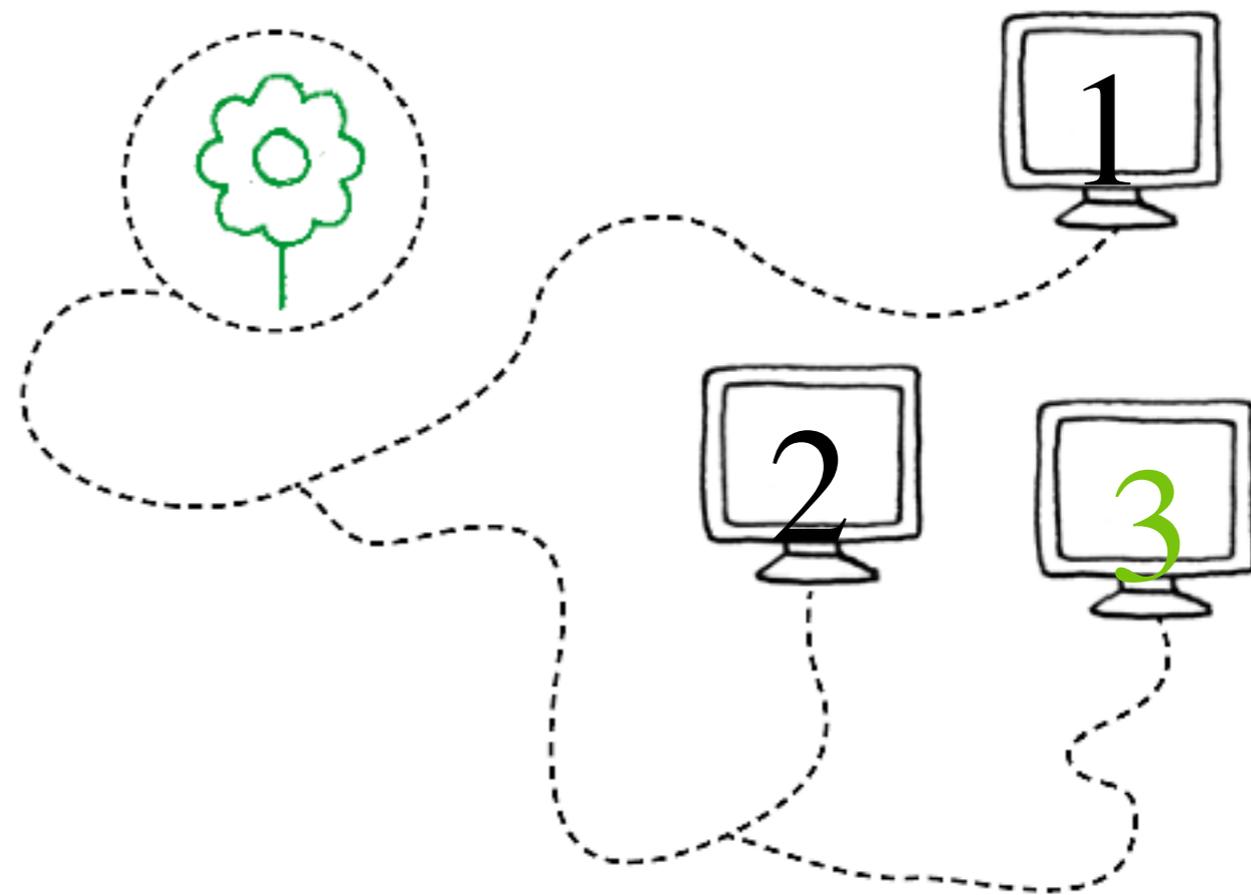
Quando scegli di distribuire la tua pubblicità sulla rete di contenuti, una rete variegata costituita da milioni di siti web, i tuoi annunci vengono pubblicati accanto a **contenuti del sito web considerati pertinenti per i tuoi clienti.**



NON SOLO SEO

I SITI PARTNER 3

Puoi selezionare tu stesso i siti sui quali desideri veder pubblicati i tuoi annunci oppure lasciare che sia il sistema a determinare automaticamente i siti web più pertinenti ai tuoi annunci.



# Google AdWords



# NON SOLO SEO

## LA QUALITÀ DELL'ANNUNCIO

Google premia gli annunci più pertinenti e qualitativamente migliori con una posizione più elevata nella pagina dei risultati di ricerca e con costi inferiori.

Ecco perché è realmente importante assicurarsi che la qualità degli annunci sia elevata.



# NON SOLO SEO

## LA QUALITÀ DELL'ANNUNCIO

Pensa al modo in cui effettui una ricerca: quando digiti un termine di ricerca, desideri vedere un annuncio che offra il prodotto o il servizio che stai cercando.

Quando fai clic su quell'annuncio, desideri essere reindirizzato direttamente alla pagina del prodotto/servizio corrispondente per ricavarne ulteriori informazioni.



Questo è il principio in base al quale funziona AdWords: l'inserzionista crea annunci pertinenti, di alta qualità che risultano utili agli utenti che cercano i suoi prodotti e il sistema di Google ricompensa l'inserzionista con una posizione preminente nella pagina dei risultati e con costi inferiori.

NON SOLO SEO

LA QUALITÀ  
DELL'ANNUNCI  
O

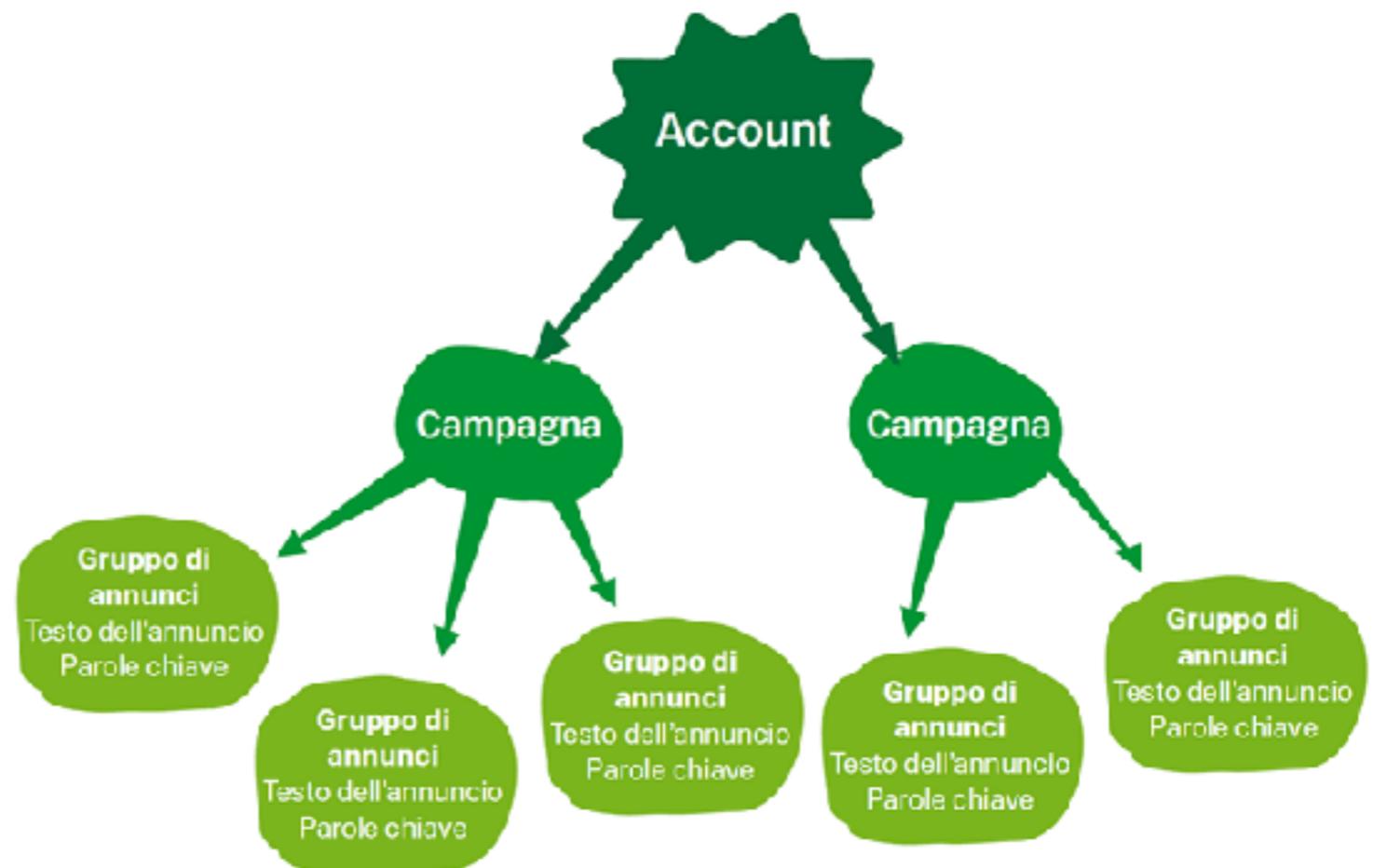
Tutti gli utenti sono uguali. Desiderano trovare ciò che stanno cercando in modo rapido e semplice.

E, quando vi riescono, hanno maggiori probabilità di essere interessati a ciò che trovano e di conseguenza, effettuare un acquisto o una richiesta di informazioni.

# NON SOLO SEO

## STRUTTURA

Un minimo di organizzazione renderà molto più facile il compito di creare annunci di qualità. Inoltre, ti aiuterà a distinguere le campagne che stanno funzionando meglio, sulle quali devi concentrare il tuo budget, da quelle che invece hanno un rendimento più scadente e richiedono alcune misure correttive.



# NON SOLO SEO

## NOZIONI DI BASE

Il tuo account AdWords è strutturato in modo da aiutarti a creare più facilmente annunci altamente mirati. Il tuo account è suddiviso in campagne e ciascuna campagna in gruppi di annunci. Immagina questa struttura come un insieme di categorie e sottocategorie.



Il tuo account AdWords è strutturato su tre livelli: **account, campagna e gruppo di annunci.**

# NON SOLO SEO

## NOZIONI DI BASE

Ciascuna campagna si concentra su una gamma di prodotti o un settore di attività specifico; a sua volta, ciascun gruppo di annunci deve essere ancora più specifico e concentrarsi su una sottocategoria dell'argomento principale della campagna.



Il tuo account AdWords è strutturato su tre livelli: **account, campagna e gruppo di annunci.**

# NON SOLO SEO

## NOZIONI DI BASE

Ad esempio, se hai un centro di giardinaggio, potresti utilizzare una campagna incentrata sulle rose, mentre i gruppi di annunci (o sottocategorie) all'interno di questa campagna potrebbero essere incentrati su tipi di rose diversi, ad esempio rose profumate, rose rampicanti ecc.



Il tuo account AdWords è strutturato su tre livelli:  
**account, campagna e gruppo di annunci.**

# NON SOLO SEO

## NOZIONI DI BASE

Ispirati alla struttura del tuo sito web al momento di decidere quali campagne e gruppi di annunci creare.

Guarda alla struttura del tuo sito e organizza il tuo account AdWords in modo da rispecchiare tale struttura.

Un account ben strutturato non garantisce solo risultati migliori: rende anche più facile la gestione degli annunci.



Il tuo account AdWords è strutturato su tre livelli:  
**account, campagna e gruppo di annunci.**

# NON SOLO SEO IDEE

Questo esempio mostra come dovrebbe apparire l'account di un centro di giardinaggio

## Campagna 1. Semi

Gruppo di annunci 1 - Semi di fiori  
Gruppo di annunci 2 - Semi da prato  
Gruppo di annunci 3 - Semi da ortaggi

## Campagna 2 - Rose

Gruppo di annunci 1 - Rose rampicanti  
Gruppo di annunci 2 - Rose a cespuglio  
Gruppo di annunci 3 - Rose profumate

## Campagna 3 - Strutture coperte per il giardino

Gruppo di annunci 1 - Casette da giardino  
Gruppo di annunci 2 - Chioschi e padiglioni  
Gruppo di annunci 3 - Serre



# NON SOLO UN SEO EFFICACE

Suggerimenti per creare una  
struttura account efficace

**Scegli un unico tema per campagna.** Ti consigliamo di organizzare il tuo account AdWords in modo tale da riflettere la struttura del tuo sito web, ad esempio separando le tue campagne in base ai temi o alle linee di prodotto in cui è suddiviso il tuo sito.

**Assegna a ogni campagna un nome descrittivo.** Assicurati di poter identificare facilmente le tue campagne. Ciò semplificherà il monitoraggio e la modifica delle tue campagne.

**Suddividi ogni campagna in gruppi di annunci.** I gruppi di annunci ti consentono di segmentare le tue campagne in più parti per organizzare la tua pubblicità in modo ancora più specifico e semplice.

**Alla pari delle campagne, ciascun gruppo di annunci deve vertere attorno a un tema comune.** Concentrati su un singolo prodotto o servizio da te offerto in ciascun gruppo di annunci. In tal modo, risulterà più semplice creare parole chiave e annunci mirati ed efficaci. Ad esempio, un centro di giardinaggio potrebbe utilizzare una campagna avente per tema i "Semi", mentre un gruppo di annunci all'interno di quella campagna potrebbe essere incentrato sui "Semi di fiori".

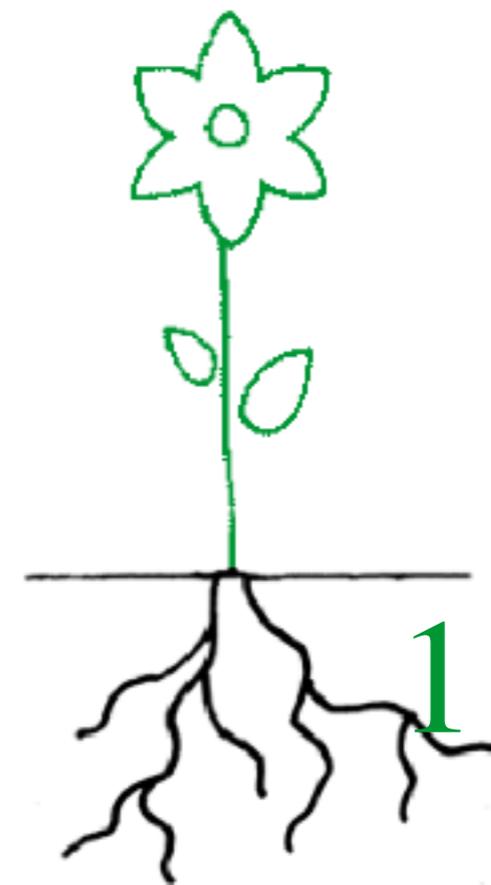
**Come obiettivo, cerca di creare almeno tre gruppi di annunci per campagna.** Il numero di gruppi di annunci necessario può variare a seconda delle dimensioni della tua offerta di prodotti e del tuo settore di attività. Tuttavia, un minimo di tre gruppi di annunci ti aiuterà a fare in modo che ciascun gruppo di annunci sia strettamente attinente a un tema e che gli annunci da te creati siano specificamente mirati ai tuoi clienti.

# NON SOLO SEO

## PAROLE CHIAVE & CLIENTI GIUSTI

Immagina le parole chiave nello stesso modo in cui hai strutturato campagne e annunci. Ciascuno dei tuoi gruppi di annunci deve contenere parole chiave attinenti. Un piccolo gruppo di parole chiave mirate è di gran lunga migliore di un grande gruppo di parole chiave generiche.

Ad esempio, un gruppo di annunci avente per tema rose rampicanti deve contenere solamente parole chiave correlate alle rose rampicanti, anziché un folto gruppo di parole chiave generiche circa fiori o rose.

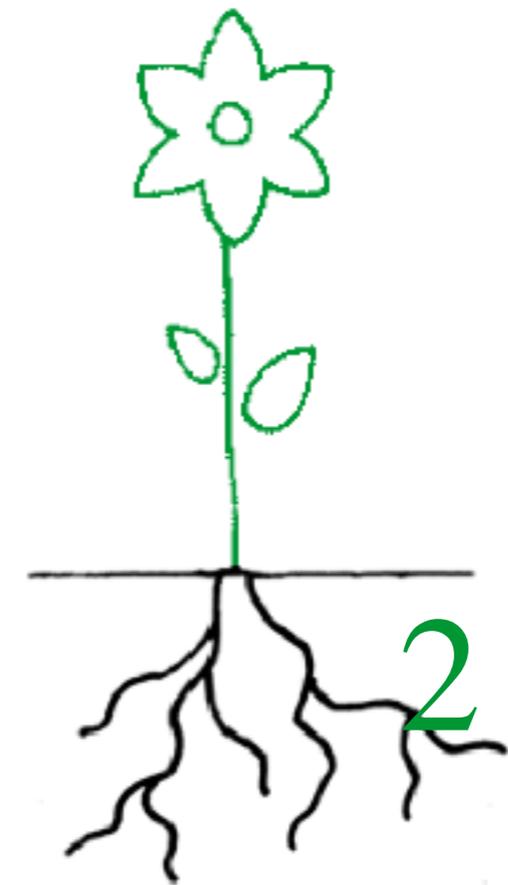


# NON SOLO SEO

## PAROLE CHIAVE & CLIENTI GIUSTI 2

Non esiste regola, ma cerca di creare max 50 parole chiave per ciascun gruppo di annunci.

**Raggruppare i gruppi di parole chiave per tema** ti sarà di grande aiuto per creare i tuoi annunci e ti permetterà di creare una pubblicità di alta qualità, consentendo ai tuoi clienti di trovarti facilmente



# NON SOLO SEO

## PAROLE CHIAVE & CORRISPONDENZE

La corrispondenza generica raggiunge la maggior parte degli utenti pubblicando il tuo annuncio ogni qualvolta viene eseguita una ricerca con la tua parola chiave o con una variante pertinente di essa. Ad esempio, se la parola chiave è rose rosse, essa attiverà la pubblicazione del tuo annuncio per ricerche come rose rosse, rose rosse e rosa o rose di colore rosso. Questa è l'opzione predefinita per le parole chiave.



# NON SOLO SEO

## PAROLE CHIAVE & CORRISPONDENZE 2

La **corrispondenza inversa** impedisce che l'annuncio venga visualizzato quando viene eseguita la ricerca di una parola o frase da te specificata. Se hai scelto rose rosse come parola chiave e specifichi **sintetiche** come parola chiave a corrispondenza inversa, il tuo annuncio non verrà visualizzato per ricerche come rose rosse sintetiche.

Per un uso più evoluto esistono anche la **corrispondenza esatta**, **generica modificata** e **a frase**



# NOI SEMPRE SEO

## IDEE

### Parole chiave ed annunci

Gruppo di annunci 1 - Rose rampicanti	Gruppo di annunci 2 - Rose a cespuglio
<p><u>Belle rose rampicanti</u> Ora in saldo. Grande varietà di colori e tipi. Acquista ora <a href="http://centrogiardino.it/rose_rampicanti">centrogiardino.it/rose_rampicanti</a></p> <p>Parole chiave: (1) rose, rose rampicanti, rosa rampicante, rose rampicanti fragranti, (3) rosai, rose rampicanti resistenti, varietà di rose rampicanti, rose sarmentose, rose primaverili, (2) -spedizione, -gratuiti</p>	<p><u>Belle rose a cespuglio</u> Ora in saldo. Grande varietà di colori e tipi. Acquista ora <a href="http://centrogiardino.it/rose_a_cepuglio">centrogiardino.it/rose_a_cepuglio</a></p> <p>Parole chiave: (3) rosai, acquistare rose di cespuglio, cespuglio di rose, cespugli di rose, (5) migliori rose, rose economiche, vendita rose di cespuglio, rose di arbusto (4) rose rosse di cespuglio di lusso,</p>

- Inizia creando un elenco di tutte le parole chiave pertinenti per una campagna.
  - rose, rose rampicanti, rosa rampicante, rose rampicanti fragranti, rosai, comprare rose di cespuglio, rosa di cespuglio, rose di cespuglio, migliori rose, vendita rose di cespuglio, rose di arbusto, rose rosse di cespuglio di lusso, rose rampicanti resistenti, rose economiche, varietà di rose rampicanti, rosa sarmentosa, rose rampicanti, rose primaverili, -spedizione, -gratuiti,
- Il passaggio successivo consiste nel suddividere le parole chiave in gruppi di annunci attinenti a un tema con testi di annunci pertinenti.

# NON SEMPRE SEO

## IDEE

### Parole chiave ed annunci

Durante la verifica delle parole chiave indicate ne abbiamo individuate 5 che vorremmo perfezionare

Gruppo di annunci 1 - Rose rampicanti	Gruppo di annunci 2 - Rose a cespuglio
<p><a href="#">Belle rose rampicanti</a> Ora in saldo. Grande varietà di colori e tipi. Acquista ora <a href="http://centrogiardino.it/rose_rampicanti">centrogiardino.it/rose_rampicanti</a></p> <p>Parole chiave: (1) rose, rose rampicanti, rosa rampicante, rose rampicanti fragranti, (3) rosai, rose rampicanti resistenti, varietà di rose rampicanti, rose sarmentose, rose primaverili, (2) -spedizione, -gratuiti</p>	<p><a href="#">Belle rose a cespuglio</a> Ora in saldo. Grande varietà di colori e tipi. Acquista ora <a href="http://centrogiardino.it/rose_a_cepuglio">centrogiardino.it/rose_a_cepuglio</a></p> <p>Parole chiave: (3) rosai, acquistare rose di cespuglio, cespuglio di rose, cespugli di rose, (5) migliori rose, rose economiche, vendita rose di cespuglio, rose di arbusto (4) rose rosse di cespuglio di lusso,</p>

1. **Rose** potrebbe essere troppo generico per essere una buona parola chiave
2. **Parole chiave a corrispondenza inversa come spedizione e gratuiti** impediscono che il tuo annuncio venga pubblicato per ricerche che contengono queste parole chiave, in quanto questa azienda non offre spedizioni a domicilio o prodotti gratuiti
3. Assicurati di **non utilizzare la stessa parola chiave** in più gruppi di annunci all'interno della stessa campagna (il sistema lo interpreterebbe come una maggiore concorrenza per la parola chiave facendo conseguentemente aumentare il costo per clic (CPC))
4. Parole chiave come **cespugli di rose rosse di lusso** potrebbero essere troppo specifiche per risultare efficaci
5. Parole chiave come **migliori rose e rose economiche** non offrono dettagli sufficienti sul prodotto o sui prodotti offerti

# NON PARLO DE SEO CHIAVE

Suggerimenti per scegliere le  
parole chiave più adatte

**Prova a utilizzare lo Strumento per le parole chiave.** Hai bisogno di idee per le parole chiave? Lo Strumento per le parole chiave, disponibile all'interno del tuo account, è in grado di suggerirti nuove parole chiave e di aiutarti a individuare possibili parole chiave a corrispondenza inversa.

**Ricontrolla regolarmente le tue parole chiave.** Attraverso controlli periodici, puoi rimuovere le parole chiave che non stanno fornendo valore e trarre insegnamenti dal successo delle parole chiave con il migliore rendimento.

**Utilizza parole chiave a corrispondenza inversa.** Queste parole chiave impediscono che il tuo annuncio venga visualizzato per una ricerca non pertinente alla tua attività. Ad esempio, se vendi tosaerba, puoi evitare che il tuo annuncio venga pubblicato quando un utente cerca riparazioni tosaerba specificando riparazioni come parola chiave a corrispondenza inversa.

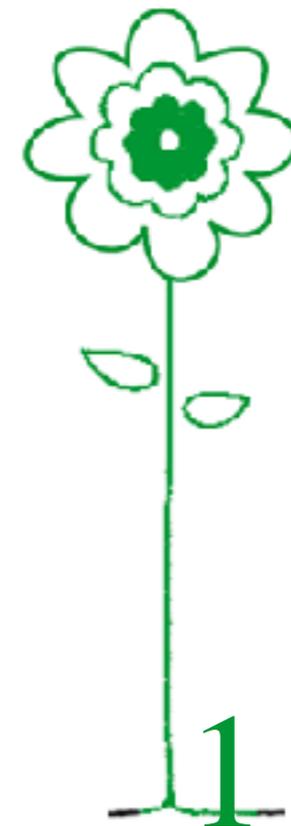
**Pensa come i tuoi clienti.** Quali parole chiave utilizzerebbero i tuoi clienti per trovare il tuo prodotto o il tuo servizio? In genere, le parole chiave migliori sono composte da 2-3 parole.

**Scegli parole chiave strettamente correlate al testo del tuo annuncio.** Ogni parola deve corrispondere al testo dell'annuncio che viene attivato quando un potenziale cliente esegue ricerche su Google. A tal fine, raggruppa tutte le parole chiave afferenti a un particolare prodotto o servizio in uno specifico gruppo di annunci. Potrai quindi creare un annuncio che corrisponda a queste parole chiave, in modo tale che, indipendentemente da quale sia la parola chiave utilizzata da un utente, l'annuncio pubblicato sia sempre molto pertinente alla sua query.

# NON SOLO SEO ANNUNCI – COME SCRIVERLI 1

**I tuoi clienti scelgono di andare sul tuo sito web piuttosto che su uno dei siti della concorrenza unicamente in base al testo dei tuoi annunci.** Pertanto, se i tuoi annunci non attirano la loro attenzione, perderai potenziali opportunità di vendita.

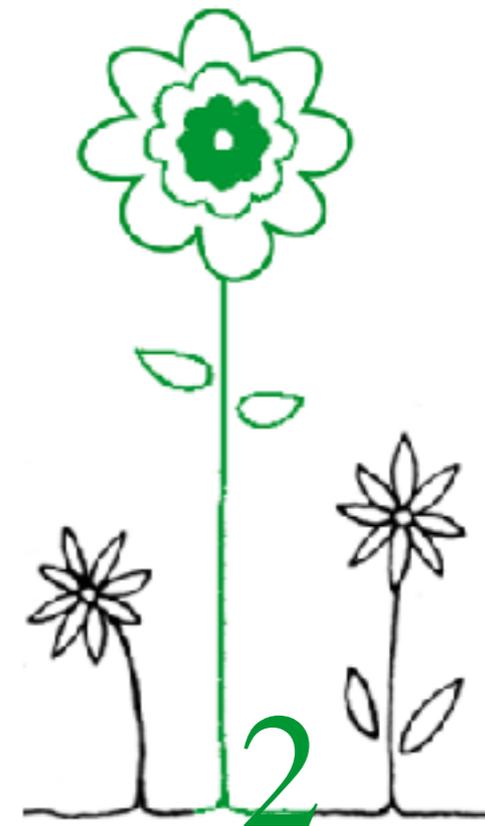
Per ottenere risultati ottimali, i tuoi annunci devono essere direttamente attinenti alle tue parole chiave. Ciò significa che, quando un potenziale cliente esegue una ricerca sul tuo prodotto, visualizzerà un annuncio molto pertinente e deciderà pertanto di visitare il tuo sito.



# NON SOLO SEO ANNUNCI – COME SCRIVERLI 2

Con AdWords puoi testare l'efficacia dei messaggi pubblicitari e determinare quali annunci funzionano meglio per i tuoi clienti.

- Prova a testare annunci diversi in ciascun gruppo di annunci: potresti rimanere sorpreso scoprendo quali di essi riscuotono maggior successo.

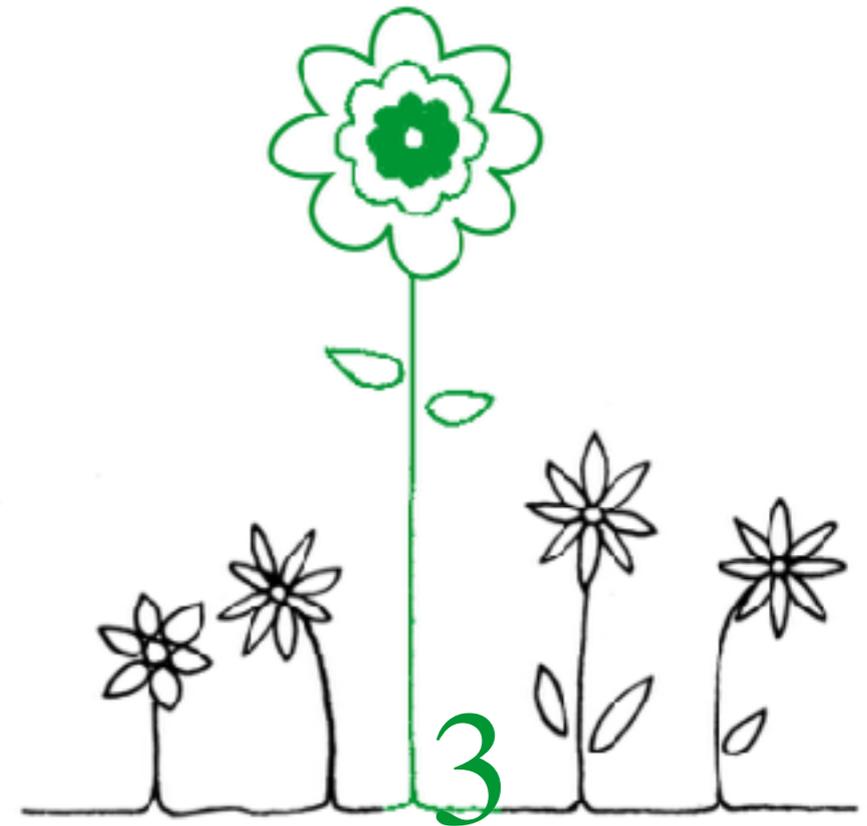


# NON SOLO SEO

## ANNUNCI – COME SCRIVERLI 3

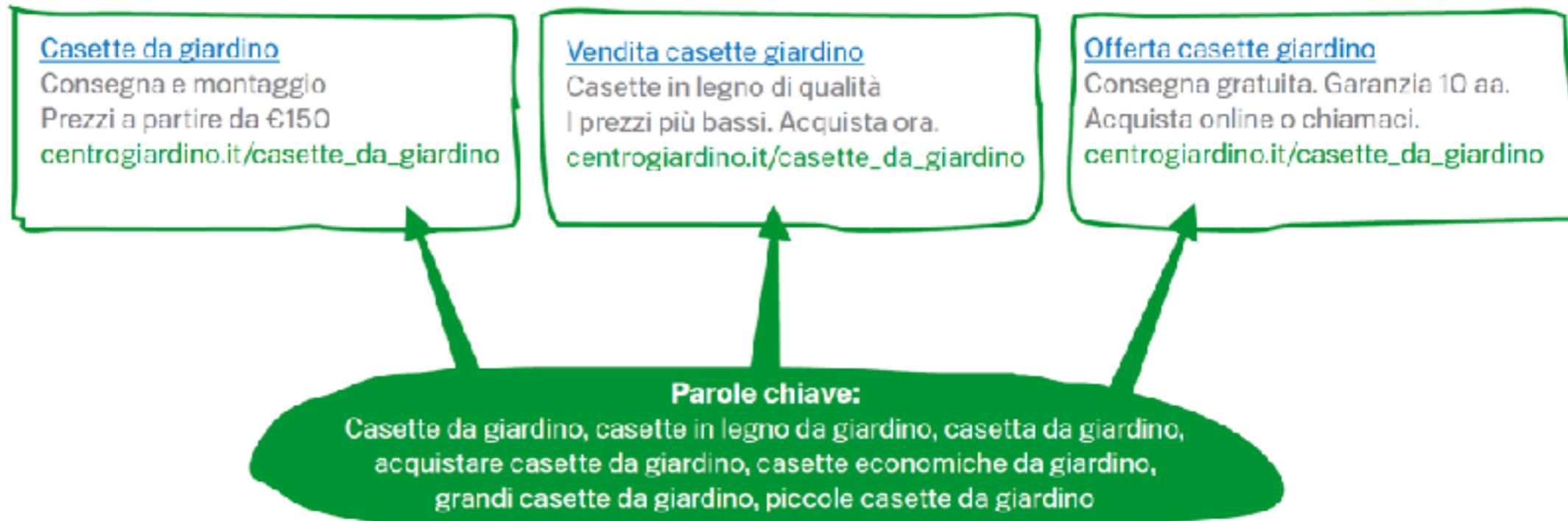
Con AdWords puoi testare l'efficacia dei messaggi pubblicitari e determinare quali annunci funzionano meglio per i tuoi clienti.

- Per testare i tuoi messaggi pubblicitari, **crea tre o quattro varianti** dello stesso testo dell'annuncio in ciascun gruppo di annunci.
- Questi annunci saranno tutti attivati dallo stesso gruppo di parole chiave. Se hai più di un annuncio in ciascun gruppo di annunci, AdWords eseguirà la rotazione degli annunci da pubblicare automaticamente.



## NON SOLO SEO ANNUNCI - TESTA L'EFFICACIA

Lascia trascorrere un po' di tempo per avere risultati attendibili, quindi verifica il numero di clic. Gli annunci con la percentuale di clic (CTR) più alta sono gli annunci che gli utenti trovano più pertinenti per le proprie ricerche. Con il tempo imparerai a distinguere ciò che funziona meglio per la tua attività e modificherai gli



## NON SOLO SEO ANNUNCI – DISTINGUI COSA FUNZIONA

Quando un potenziale cliente cerca rose rampicanti, vengono visualizzati i due annunci seguenti:

### Vendita Rose rampicanti

Offerta speciale di rose rampicanti  
Acquista ora! Consegne in 1 giorno  
[centrogiardino.it/rose\\_rampicanti](http://centrogiardino.it/rose_rampicanti)



#### Perché l'annuncio è efficace?

- Il titolo si concentra sul prodotto in vendita e include parole chiave pertinenti
- La descrizione illustra gli specifici vantaggi derivanti dall'acquisto del prodotto di questa azienda (Consegne in 1 giorno)
- La descrizione include un'istruzione sulle azioni che i clienti devono intraprendere (Acquista online ora)
- L'URL di destinazione reindirizza a una pagina sul sito web dell'azienda dedicata specificamente alle rose rampicanti

### centro giardinaggio

vendiamo tutto  
per il tuo giardino  
[centrodelgiardinaggio.it](http://centrodelgiardinaggio.it)



#### Qual è il problema?

- Il titolo si concentra sulla descrizione di un'azienda anziché sulle caratteristiche principali del prodotto e sulle parole chiave che attivano la pubblicazione dell'annuncio
- La descrizione è troppo generica: sarebbe meglio concentrarsi sui prodotti o servizi specifici offerti dall'azienda. Inoltre, non contiene un invito all'azione.
- L'URL di destinazione reindirizza l'utente alla home page dell'azienda e non alla pagina per la promozione di un prodotto o servizio specifico

## NON SOLO SEO ANNUNCI - COME CREALI MIRATI

Assicurati che gli annunci attirino l'attenzione di potenziali clienti. Prova i suggerimenti per determinare quale soluzione funziona meglio per la tua attività.

### **Utilizza le parole chiave nell'annuncio.**

Per ottenere risultati ottimali, inserisci la parola chiave con il rendimento migliore nel titolo dell'annuncio.

**Includi prezzi, offerte speciali e caratteristiche esclusive del prodotto/servizio.** Che cosa differenzia il tuo prodotto o servizio da quelli offerti dai concorrenti?

**Reindirizza gli utenti alla pagina del tuo sito web più pertinente all'annuncio in questione.** Utilizzando un URL di destinazione molto specifico, puoi convogliare i potenziali clienti verso la pagina del tuo sito web più pertinente al prodotto o servizio descritto nel tuo annuncio.

**Utilizza un invito all'azione incisivo.** Spiega ai potenziali clienti quale azioni devono intraprendere quando arrivano al tuo sito, ad esempio "Acquista ora". Chiama oggi.

NON SOLO  
SEO

STRUMENTI DI  
AIUTO

## STRUMENTI GRATUITI PER FACILITARSI LA VITA

1. MERCATI INTERNAZIONALI
  - **GOOGLE MARKET FINDER**
2. TREND DI RICERCA
  - **GOOGLE TRENDS**
3. RICERCA PAROLE CHIAVE
  - **UBERSUGGEST**

# NON SOLO SEO GOOGLE MARKET FINDER

Think with Google

Market Finder

Estrazione automatica dei suggerimenti top market - Mercati più Interessanti -

Comportamento d'acquisto

Ecco i principali mercati consigliati

Abbiamo trovato queste categorie per descrivere il tuo sito web e suggerito i mercati più pertinenti.

<https://www.hotalbrunelleschi.it/>

Aggiungi una categoria → Hotel Attrazioni e destinazioni turistiche Servizi di prenotazione viaggi Bed and breakfast

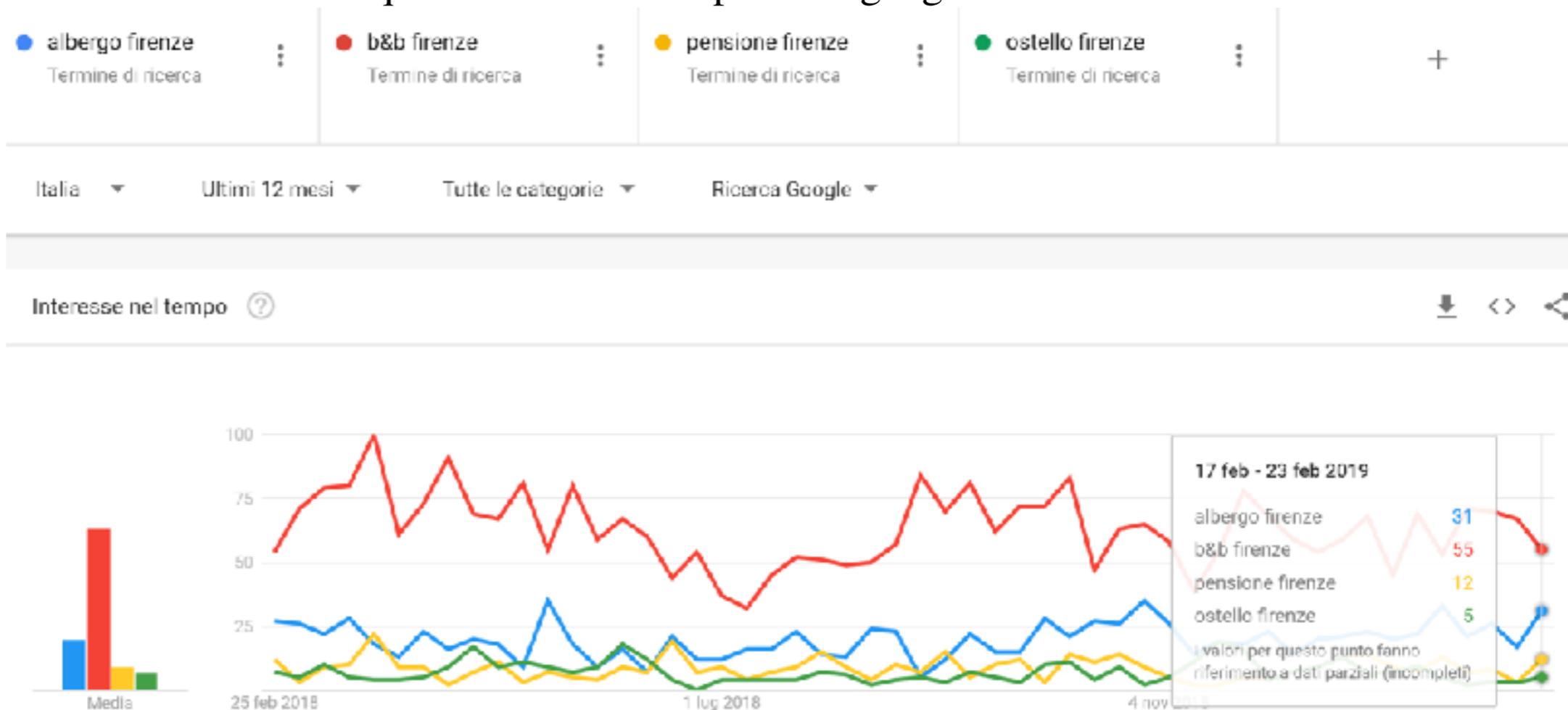
Il numero medio di ricerche mensili su Google correlate alle categorie di prodotto selezionate. Questi dati costituiscono gli indicatori principali del volume di richiesta e del vantaggio complessivo di opportunità.

 Stati Uniti	~75Mln	\$0.91	#8	\$46,5Mgl
 Francia	~52Mln	\$0.59	#29	\$32,7Mgl
 Regno Unito	~49Mln	\$0.56	#7	\$30,1Mgl

L'offerta consigliata viene calcolata sulla base dei costi per clic (CPC) che altri inserzionisti stanno pagando per parole chiave pertinenti nella stessa località. Può essere un ottimo indicatore di quanto sia competitiva un mercato. Non affidarsi a sapere queste cifre non garantisce il posizionamento.

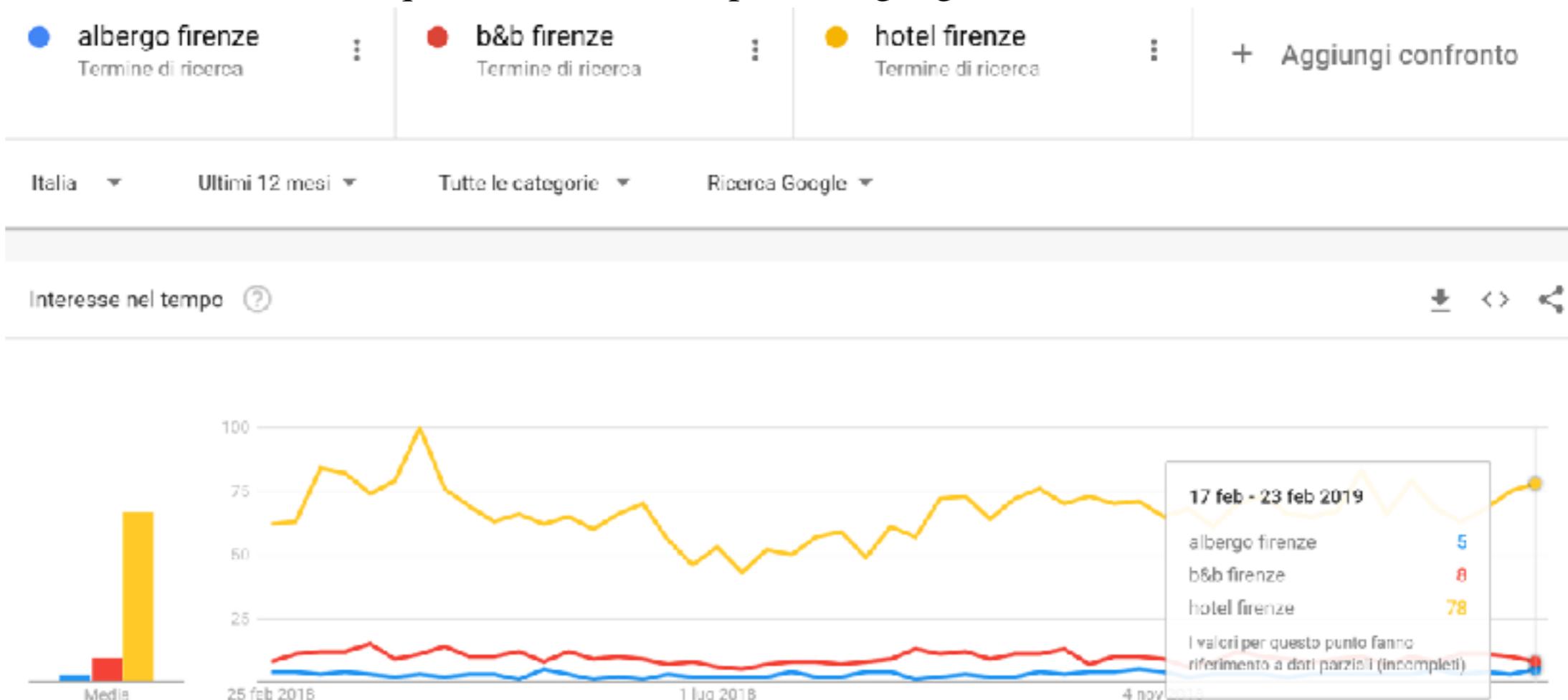
# NON SOLO SEO GOOGLE TRENDS

Trend di ricerca qualitativa dei temi per area geografica



# NON SOLO SEO GOOGLE TRENDS

Trend di ricerca qualitativa dei temi per area geografica



# NON SOLO SEO GOOGLE TRENDS

Trend di ricerca qualitativa dei temi per area geografica

Analisi di confronto per sottoregione

Regione ▼ ⬇ ⌂ 🔗

● albergo firenze ● b&b firenze ● hotel firenze

Ordina: Interesse per albergo firenze ▼



L'intensità del colore rappresenta la percentuale di ricerche

[ULTERIORI INFORMAZIONI](#)

Regione	albergo firenze	b&b firenze	hotel firenze
<b>Sicilia</b> Sicilia	4%	24%	72%
4 Veneto			
5 Lombardia			

Percentuali calcolate a partire dalle ricerche di tutti e 3 i termini nel paese: Sicilia

# NON SOLO SEO GOOGLE TRENDS

Trend di ricerca qualitativa dei temi per area geografica

Analisi di confronto per area geografica

Regione ▼ ⬇ ⬅ ➡ ➦

● airbnb florence ● b&b florence ● hotel florence

Ordina: Interesse per airbnb florence ▼



L'intensità del colore rappresenta la percentuale di ricerche  
[ULTERIORI INFORMAZIONI](#)

1	Francia	
<b>Canada</b> Canada		
	airbnb florence	13%
	b&b florence	5%
	hotel florence	82%
Percentuali calcolate a partire dalle ricerche di tutti e 3 i termini nel paese: Canada		
3	Stati Uniti	
5	Regno Unito	

## NON SOLO SEO UBERSUGGEST

Alla ricerca delle parole chiave

NEILPATEL

EN

Blog

Newsletter

Tools

Services

Contact

# Ubersuggest

Want more traffic? Ubersuggest shows you how to win the game of SEO.

Just type in a domain or a keyword to get started.

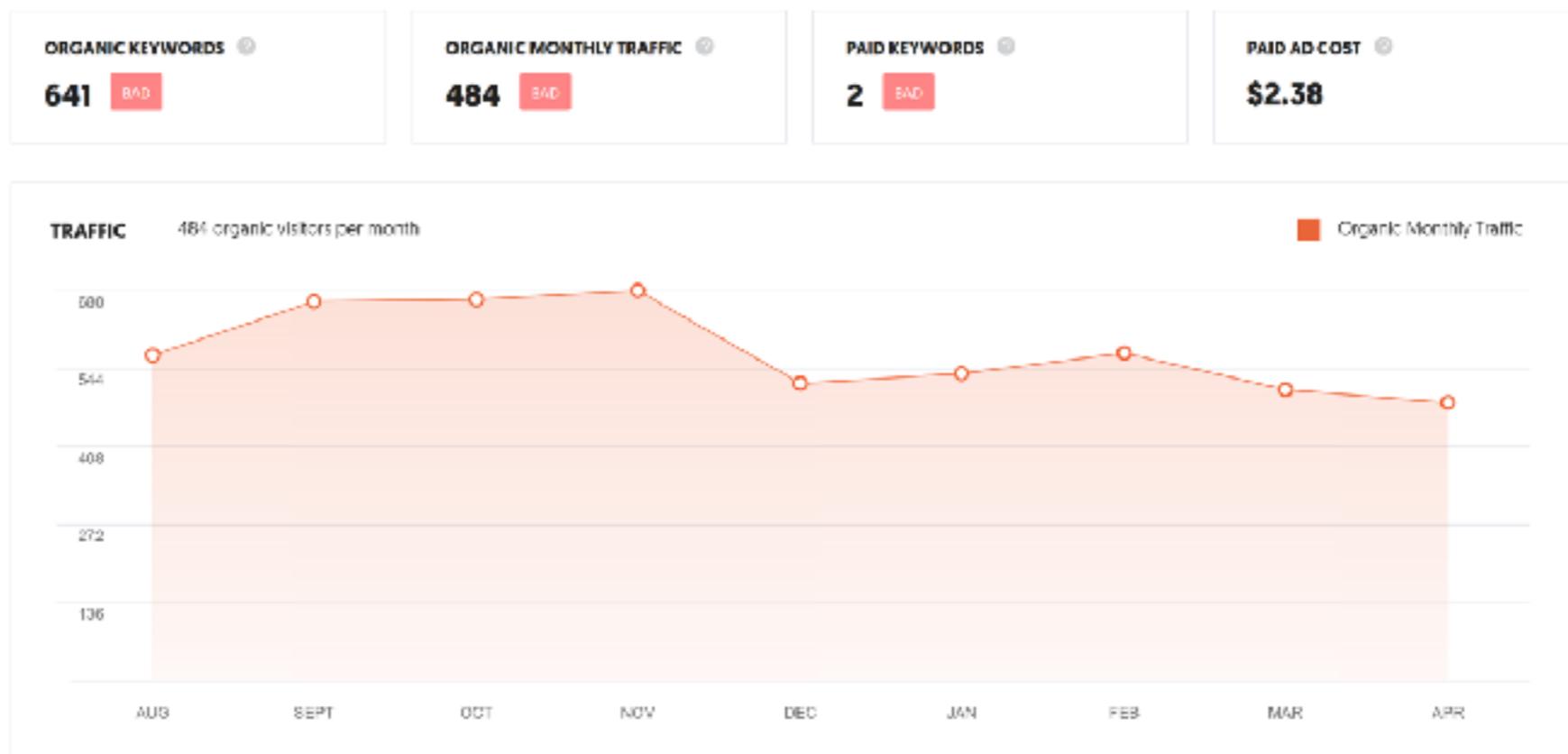
 English / United States

SEARCH

# NON SOLO SEO UBERSUGGEST

Alla ricerca delle parole chiave

Domain Overview: [hotelplazavenice.com](https://hotelplazavenice.com)



NON SOLO SEO

# Bye!

«La gioventù è un processo lungo e impegnativo: è la forza spirituale per non ristagnare o resistere al cambiamento, per sentirsi aperti a nuove possibilità»

Marco Boni - [marco.boni@strategyplus.it](mailto:marco.boni@strategyplus.it)

