

BRANDING ONLINE

ODG

- Intro (*branding online*)
 - Presentazioni
 - Glossario
 - Introduzione al branding online
- Fare branding online (*strumenti e metodologie*)
 - Analisi
 - Operatività
- Misurare il branding (*analisi*)
 - Posizionamento organico
 - Dati di traffico
 - Social media
 - Sentiment analysis

PRESENTAZIONI



EDOARDO BINI > 10 anni di esperienza nel mondo web > Ex specialist, adesso imprenditore, project manager per sempre.



GRUPPO CO. > Agenzia di marketing e comunicazione specializzata in ambito digital > 9 membri del team > Core business: advertising, SEO, social media, siti web, creazione contenuti.

GLOSSARIO

- **Tasso di conversione:** rapporto tra visitatori (o utenti che reagiscono un determinato stimolo) e quanti di questi compiono una determinata azione (conversione)
- **Conversione:** si ottiene una conversione ogni volta che l'utente compie una determinata azione in risposta agli stimoli trasmessi
- **Copertura:** numero di utenti che visualizzano un determinato contenuto
- **Lead generation:** creazione di contatti potenzialmente interessati all'acquisto di un prodotto/servizio
- **SEO:** search engine optimization, ottimizzazione di un asset web affinché Google lo mostri in alto nella SERP per date parole chiave
- **SERP:** search engine result page, pagina dei risultati di Google
- **Parola chiave / keyword:** parola o frase digitata in un motore di ricerca che genera una lista di siti web ad essa collegati (definizione generica)
- **Query:** le query di ricerca rappresentano le reali ricerche effettuate dagli utenti. Le parole chiave sono astrazioni, rappresentano un gruppo di query che esprimono un concetto di ricerca comune

Branding?

Aumentare la riconoscibilità del brand (top of mind)

TWIST

Migliorare percezione ed esperienza relativa a brand/prodotto/servizio (customer care, customer satisfaction, community...)

Perchè?

- **Riconoscibilità**: gli utenti vivono un overload comunicativo costante e il cervello umano tende a filtrare gli stimoli. Cosa rimane? I contenuti (e i brand) che emergono.
- **Relazione**: l'era dell'accesso rende l'acquisto di beni e servizi indipendente da variabili spaziali e affini. Diamo un buon motivo agli utenti per scegliere il nostro brand.
- **Valore**: la differenziazione sul prodotto diventa sempre più difficile da perseguire. La costruzione del valore deve passare da driver valoriali e intangibili per essere percepita.

Quindi?

- Riconoscibilità > **Miglioramento tasso di conversione**
- Relazione > Passaparola > **Aumento copertura e percezione**
- Valore > **Aumento markup**

Rischi

- ***Keep it real***: bad content is a waste of time and money
- ***Information overload***: if it's not interesting or pretty, it's useless
- ***Cross channel consistency***: you need a lot of people and time to keep everything under control

STRUMENTI E METODOLOGIA

Da dove si parte?

Dall'analisi. Ovviamente.

Che cosa analizziamo? Il nostro pubblico. Raccogliamo più dati possibile per avere chiaro chi sono, cosa fanno, cosa sognano, cosa mangiano, in cosa credono...

Come lo facciamo? Dipende dal budget. Vediamo alcuni esempi di strumenti free, a pagamento e su commissione.

Analisi, free tools

Google Trends

Google Trends

Analisi tendenziale (non quantitativa, ma proporzionale) sulle ricerche effettuate dagli utenti su Google.

LINK

Audience Insights

Facebook Audience Insights

Informazioni aggregate su gruppi di persone in merito a demografia, interessi e stili di vita.

LINK

Quora

Quora

Raccolta di spunti sulle ricerche che effettuano gli utenti sul web.

LINK



Answer the public

Visualizzazione grafica dei dati ottenuti dalla raccolta delle ricerche degli utenti su Google e Bing.

LINK

Analisi, strumenti a pagamento

Strumenti a pagamento

Esistono molti tool che permettono di fare analisi sul proprio target, ad esempio Consumer Fit (Brandwatch).



Analisi su commissione

La metodologia più classica per fare analisi sul pubblico potenziale è ovviamente quella di commissionare un'analisi su dati primari a istituti di ricerca come Doxa.



Poi...?

Now that you got the data, do your job and be a marketing person.
Profilazione, segmentazione, creazione delle personas...

Web Marketing Operations

Con quali tipologie di strumenti e metodologie possiamo agire sul branding online (alcuni esempi)?

Strumenti a pagamento (advertising):

- Facebook Advertising
- Google Ads (rete display)

Strumenti organici:

- Social network
- Website
- Contenuto di terze parti (guest posts, influencers...)

Facebook Advertising

Come funziona?

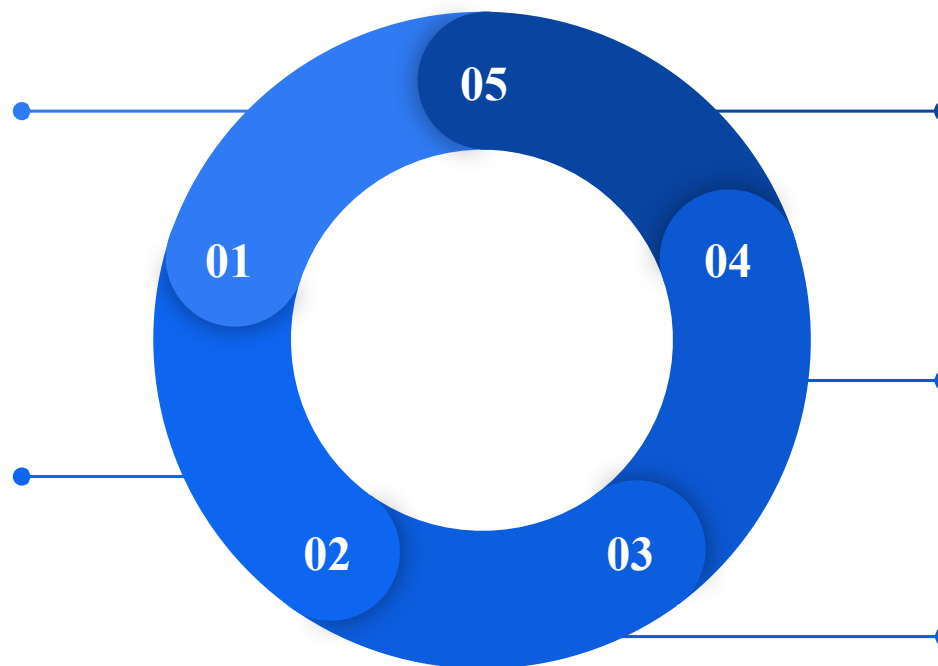
1. Obiettivo

La piattaforma permette di scegliere fra 3 macro categorie di obiettivi: **notorietà:** indicata per far conoscere il brand a potenziali clienti **considerazione:** indicata per aumentare il coinvolgimento degli utenti e **conversione:** adatta ad ottenere obiettivi di valore, come ad esempio la vendita o la generazione di contatti.

2. Target

Per raggiungere il pubblico corretto a cui mostrare le inserzioni pubblicitarie è possibile impostare una moltitudine di variabili come: età, sesso, lingua, località ma anche stato parentale, livello di istruzione e interessi.

LINK



5. Ottimizzazione

Il lavoro non si esaurisce una volta pubblicata le campagne. Al fine di migliorare le performance è fondamentale monitorare le inserzioni disattivando quelle meno performanti e mantenendo attive le altre.

4. Pubblicazione (spesa)

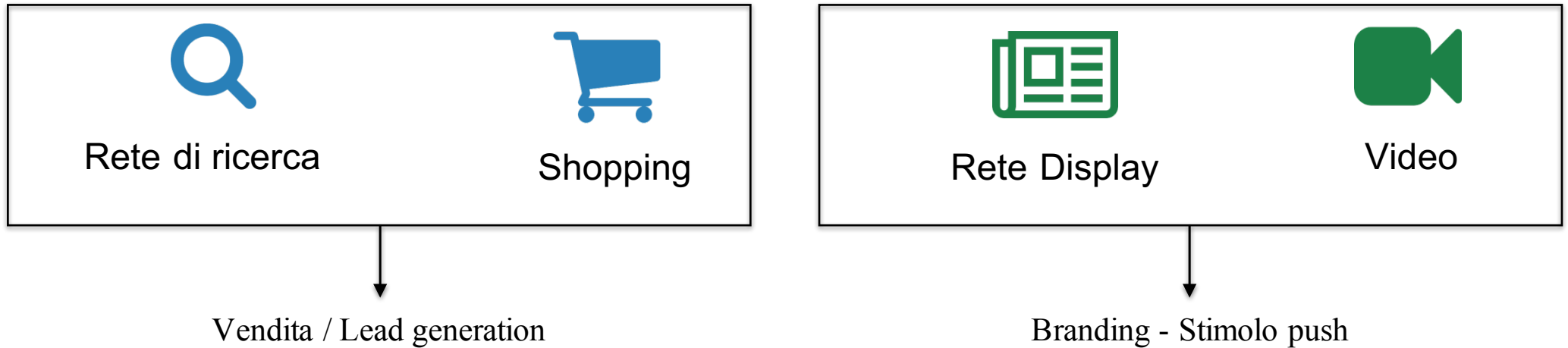
Le inserzioni possono essere pubblicate su diverse piattaforme: Facebook, Messenger, Instagram e audience network. Il budget da destinare alla campagna dipende dagli obiettivi e dalle dimensioni del pubblico da raggiungere. L'investimento minimo è di 1€ al giorno.

3. Content

A seconda dell'obiettivo scelto è possibile utilizzare diversi formati pubblicitari come video, immagini singole, caroselli ed [esperienze interattive](#) che permettono di mixare i formati precedentemente elencati.

Google Ads

Posizionamenti



Un esempio pratico.

[LINK](#)

ANALISI

Analisi

Su quali fattori possiamo basare un'analisi di branding online?

- Posizionamento organico (SemRUSH + Search Console)
- Dati di traffico (Analytics)
- Social media (Report custom + Hootsuite)
- Sentiment analysis (Monkeylearn + SemRUSH)

Posizionamento organico

Perchè lo teniamo considerazione?

- **Qualità:** le parole chiave utilizzate per arrivare sul nostro sito rappresentano l'intento di ricerca del nostro utente.
- **Quantità:** quale volume di ricerca hanno le KW che ci portano traffico? Sono temi generali o specifici?

Nike VS Footlocker

Comparazione KW branded domini utilizzando domain overview di SemRUSH.

nike.com

LINK

BRANDED VS. GENERICO ⓘ



70.14%
Traffico branded
29.86%
Traffico generico

footlocker.com

LINK

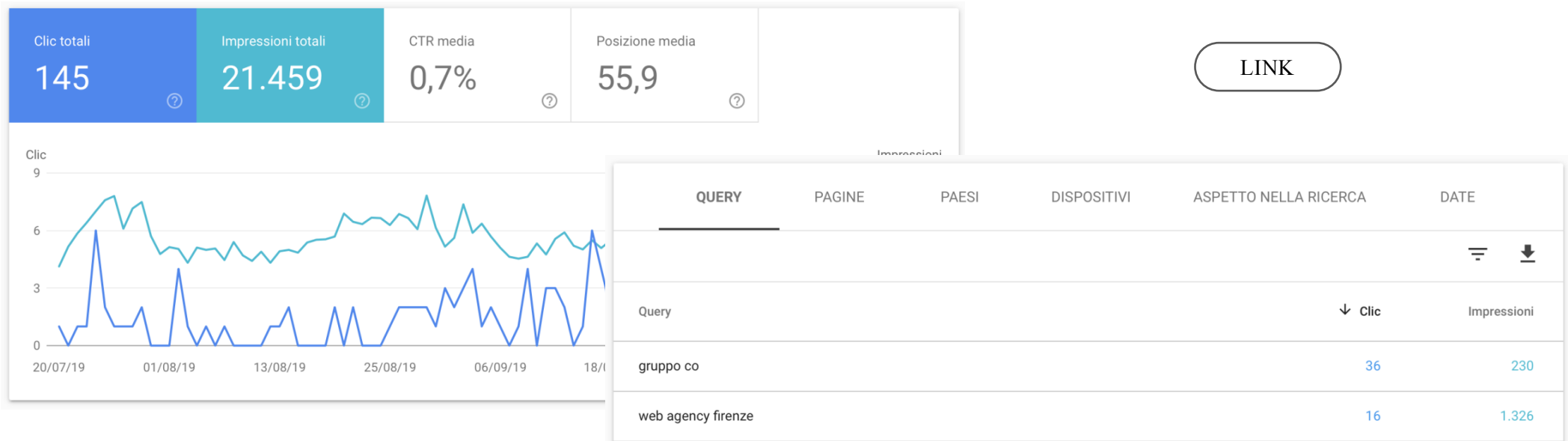
BRANDED VS. GENERICO ⓘ



31.85%
Traffico branded
68.15%
Traffico generico

Gruppo CO.

Analisi query che generano impression e click in SERP (Google Search Console).



Dati di traffico

Perché li teniamo considerazione?

Google Analytics ci fornisce molti dati inerenti al pubblico che visita il nostro sito web. Alcuni di questi (come i rapporti demografici) sono un ottimo indicatore per capire se il posizionamento web è in linea con il target del brand/prodotto/servizio.

Alcuni esempi:

Dati demografici

Interessi

Lingua

Località

Social media

Perché sono così importanti?

Perché l'analisi della performance ci fornisce dati sia di natura quantitativa che qualitativa. Infatti, dati come l'incremento o decremento organico dei fan/followers o le percentuali di copertura/interazione, offrono KPI precisi. Mentre l'analisi semantica di commenti, messaggi e recensioni ci offre una prima panoramica sulla percezione del brand da parte degli utenti.

SMM custom report

KPI primari:

- Copertura media: media della copertura di ogni post sul mese,
- Interazione media: media delle interazioni (click, commenti, mi piace...) di ogni post sul mese,
- Media copertura VS fan: media della copertura come percentuale rispetto al totale fan,
- Media interazioni Vs fan: media delle interazioni come percentuale rispetto al totale fan.

LINK



Hootsuite

Hootsuite è uno strumento che permette di fare schedulazione di post e analisi quantitativa e qualitativa.

LINK



Sentiment analysis

Come funziona?

*“Sentiment Analysis, aka Opinion Mining, is a **Natural Language Processing** technique that automatically performs two fundamental tasks:*

- *Identifying an opinion about a given subject within a piece of text.*
- *Detecting the nuance of an opinion, whether it’s positive, negative or neutral.*

In a nutshell, it tells you how people feel about different topics.”

Credits: Monkeylearn, [link](#).

Sentiment analysis

Un esempio pratico.



LINK

My family and I stayed at Gruppo CO. Hotel, and we absolutely **hated** it. The rooms were very **dirty**. We will **never** be back at this hotel.

BAD (64,8%)

My family and I stayed at Gruppo CO. Hotel, and we absolutely **loved** it. The rooms were very **clean**. We will **definitely** be back at this hotel.

GOOD (100%)



Sentiment analysis, tools

Alcuni esempi di strumenti.



Brandwatch

LINK



LINK



LINK



(free)

LINK

SemRUSH brand monitoring

SemRUSH mette a disposizione uno strumento di brand monitoring che raccoglie le menzioni per una data KW in un dato paese.

Un esempio > studentsville.it

LINK

The screenshot displays a search result for the keyword 'studentsville.it' on the SemRUSH platform. The result is titled 'Finding Information on life in Florence | Erasmus experience Florence' and is dated 'ott 17, 2019 13:19'. The estimated reach is 8.2K, and the language is English. The snippet of the article text is: '... visited cities in Italy and in Europe as a whole), I would like to focus on two particular online buddies: studentsville.it and theculturetrip.com . StudentsVille, is an Italian website, born in Florence, but also covers other cities throughout Italy that are popular for students and tourists alike. You can ...'. The sentiment is 'Positive'. The domain information on the right shows 'erasmusu.com' with an authority score of 55/100 and high traffic. There are also options to 'Track domain' and 'Block domain'. Red arrows point to the title, the snippet, the sentiment, the domain, the authority score, and the traffic status.

CONCLUSIONI

Gruppo CO.

In 3 anni, da 2 a 9 membri del team.
Età media in azienda 28 anni.
Età attuale dei soci fondatori 28 e 26 anni.
Capitale iniziale: 0 (però tanti sacrifici).

Why?

Studio.
Spirito di abnegazione, perseveranza e voglia di provarci.
Ma soprattutto, una voglia matta di arrivare in fondo alle cose, di capire come funzionano gli strumenti e i processi.

Lavorare nel web mktg

Priorità

- Senza marketing strategico e competenze economico finanziarie, non si va da nessuna parte.
- Verticalizzazione su temi specifici: il mercato richiede analisti, copywriter, programmatori, SEO e Advertising specialist.
- Siate creativi nel trovare soluzioni e fate esperienza, a tutti i costi.

Thanx to



Gruppo CO. & CO

Grazie della pazienza dei miei soci che mi sopportano ogni volta che sparisco 2 o 3 giorni per preparare e fare questi seminari. E grazie a Giuditta che è qui a girare le slide.



Wem Park

Grazie a Wem Park che continua a mettercela tutta per fare un po' di cultura digitale sul territorio (e noi continueremo ad assumere i loro diplomati).

PS: check out the master.





gruppoco.it
info@gruppoco.it