

## RESTIAMO IN CONTATTO



[Servizi Digitali CCAA Monte Rosa Laghi Alto Piemonte](#)



[CamCom Monte Rosa Laghi Alto Piemonte](#)



[Michela Petrera](#)  
[Digital Coordinator](#)



[Giulia Bernini](#)  
[Digital Promoter](#)



[Nicolò Mora](#)  
[Digital Promoter](#)

15 marzo 2023

# IMPOSTARE LA STRATEGIA ONLINE

*Gli strumenti web per essere competitivi*



**VIAGGIO nel DIGITALE**

*scopri i segreti del marketing!*

# VIAGGIO nel DIGITALE

scopri i segreti del marketing!



22/03 \* 14-15:30  
Sempre connessi:  
l'importanza del sito web

15/03 \* 14-15:30  
Impostare la strategia online:  
gli strumenti web per essere  
competitivi

29/03 \* 14-15  
I come fare di EID:  
Google Business Profile

SEO tool



SEO



Sendinblue



Neuromarketing



Social Network



Canva



Direct Marketing



# PROGRAMMA

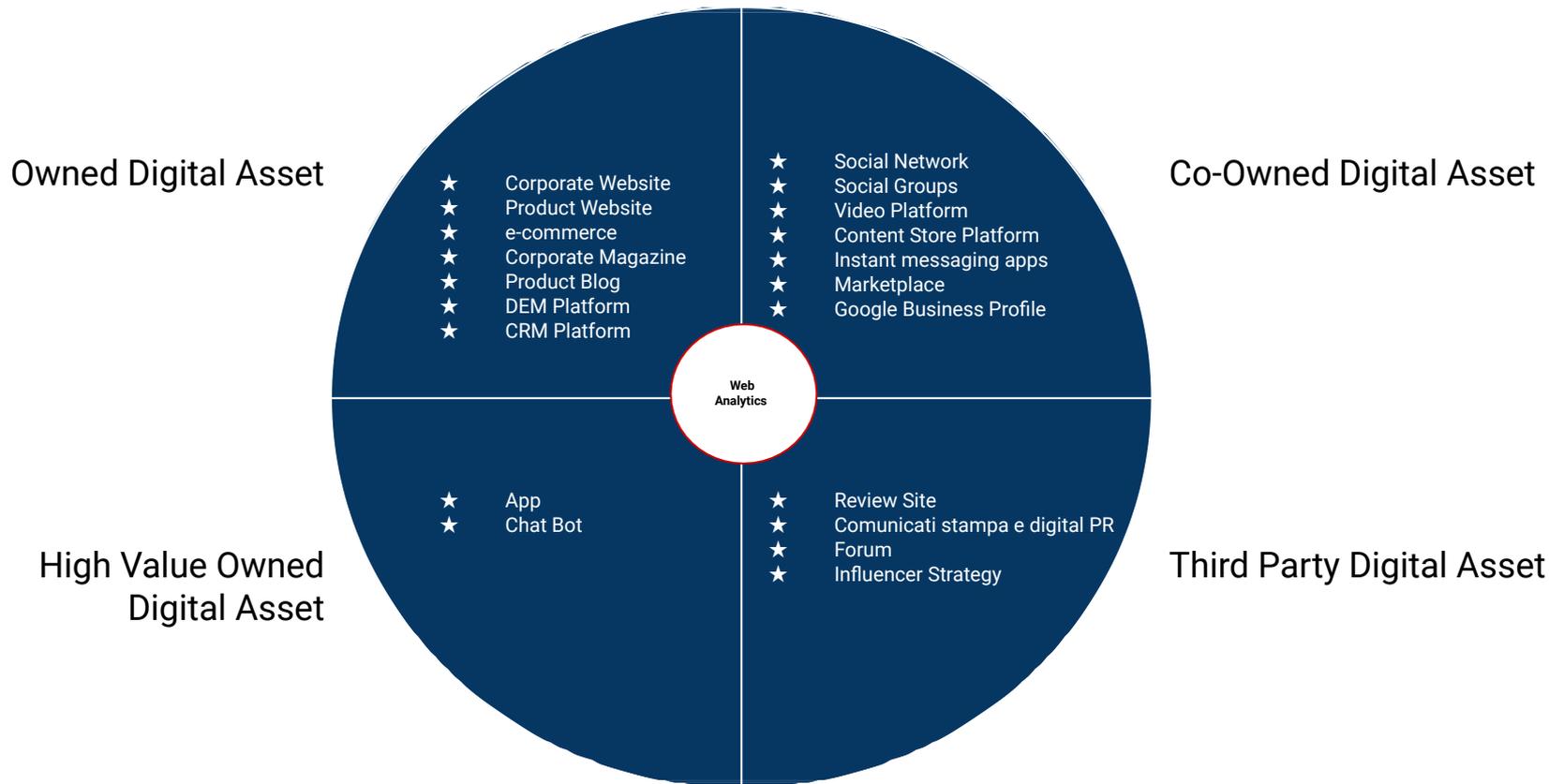
- \* *Introduzione*
- \* *Owned Digital Asset*
- \* *Co-Owned Digital Asset*
- \* *Third Party Digital Asset*
- \* *High Value Owned Digital Asset*
- \* *ROPO*



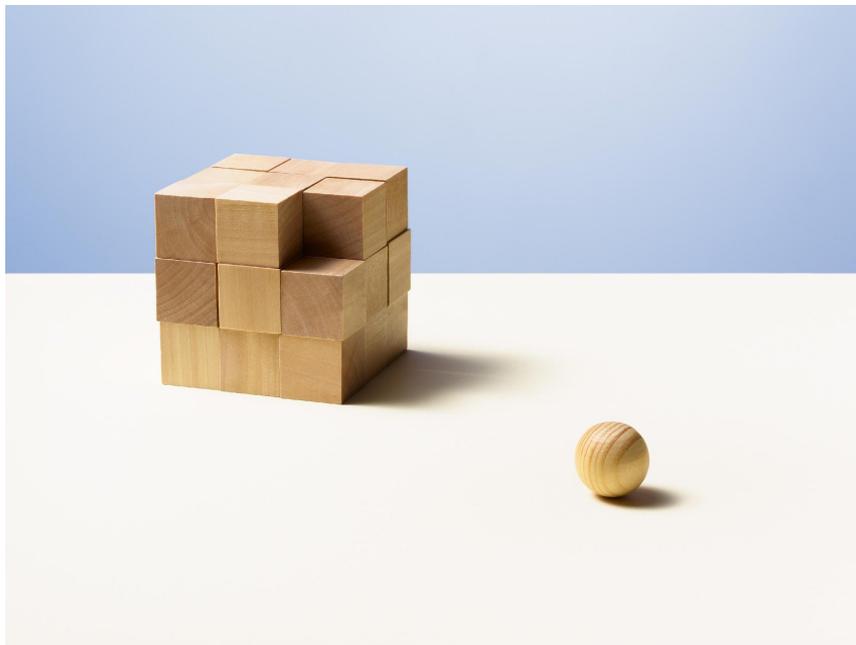
# INTRODUZIONE



# ASSET SU CUI FONDARE LA PROPRIA STRATEGIA DIGITALE



# SONO TUTTI NECESSARI?



Ogni azienda, nella scelta degli asset, deve tenere conto di:

👍 Utilità.

✅ Vantaggi e svantaggi.

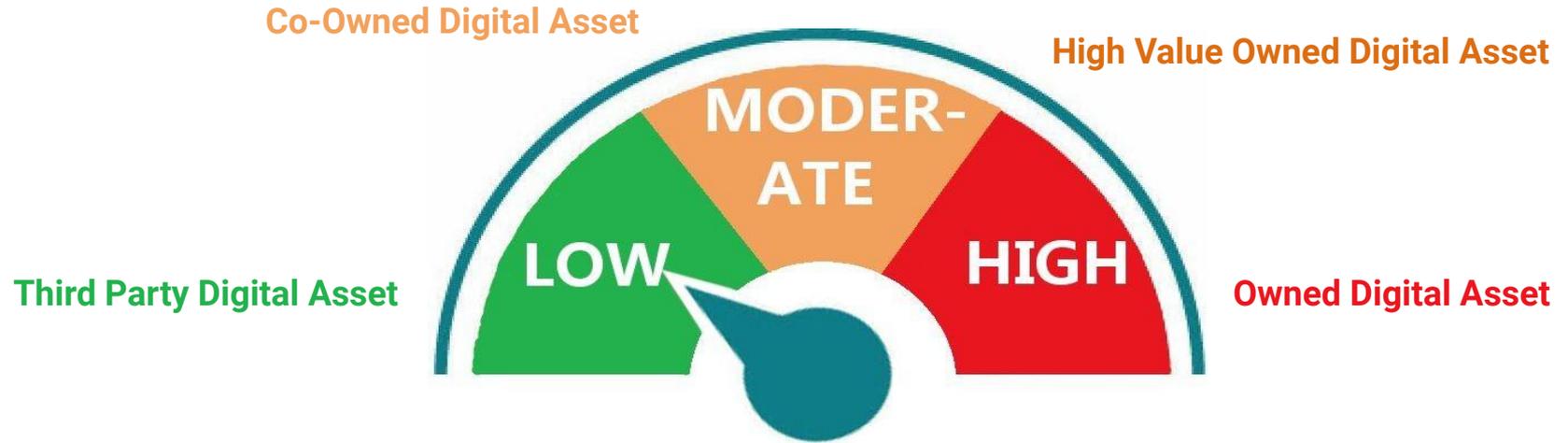
💰 Costi (tempo e denaro).

👤 Coerenza con brand/prodotti/customer.

🕒 Capacità di presidio.

e...

# GRADO DI CONTROLLO



# LA PRIMA REGOLA



# OWNED DIGITAL ASSET



# GLI ASSET PROPRIETARI



Gli Owned Digital Asset sono asset di proprietà dell'azienda:

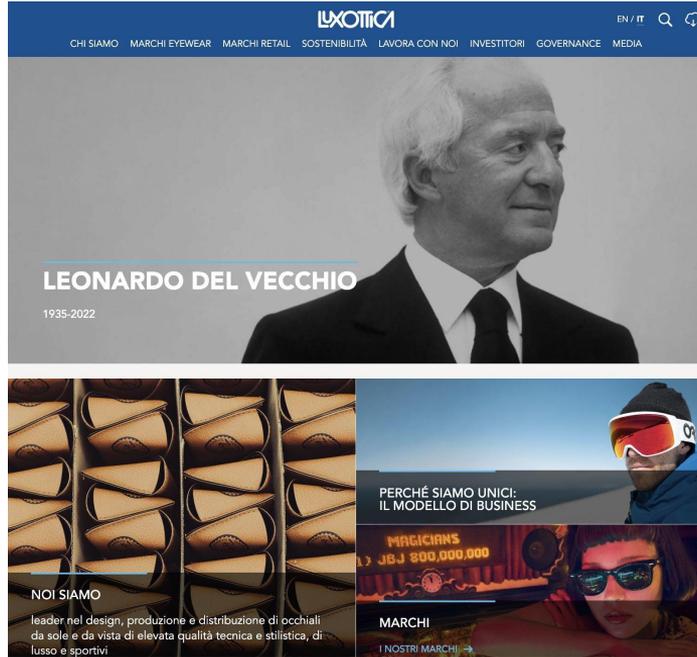
- ❑ L'azienda decide quando, come e se predisporre contenuti.
- ❑ L'azienda decide formati, tipologia di contenuti, struttura, etc.

Sono alla base di qualsiasi strategia digitale.

Di solito:

- Più grande è l'azienda, più tali asset sono separati (es. diversi siti, per vetrina, eCommerce, Blog, etc.).
- Più piccola è l'azienda, più tali asset sono un unicum (es. un unico sito con storia, eCommerce, Blog, etc.).

# IL SITO WEB CORPORATE



Pressoché obbligatorio per le società quotate in borsa, imprescindibile per aziende con una certa storia e riconoscibilità sul mercato, serve a raccontare la propria value proposition, la propria storia, i propri servizi e prodotti.

Nel sito non compare null'altro: il focus è sul valore dell'azienda e la sua mission/vision.

# IL SITO WEB DI PRODOTTI

AMUCHINA CERCO PROTEZIONE PRODOTTI INIZIATIVE SPECIALI LA NOSTRA STORIA CONCORSI Angelini Pharma

**NOVITÀ**

**DISINFETTANTE PER OGGETTI**

**DISINFETTANTE PER LE MANI**

**PIÙ PROTEZIONE QUANDO SERVE CON SPRAY + GEL**

**ELIMINANO FINO AL 99,9% VIRUS E BATTERI**

REPETERE L'APPLICAZIONE QUANDO SERVE

SCOPRI LO SPOT COMPLETO

Amuchina Gel Algerni Disinfettante Mani è un prodotto medico-chirurgico. Reg. n. 13679. Amuchina Spray Disinfettante Amuchini Algerni. Tenuto in un prodotto medico-chirurgico. Reg. n. 2054. Leggere attentamente le istruzioni d'uso. Autorizzazione del 06/04/2022

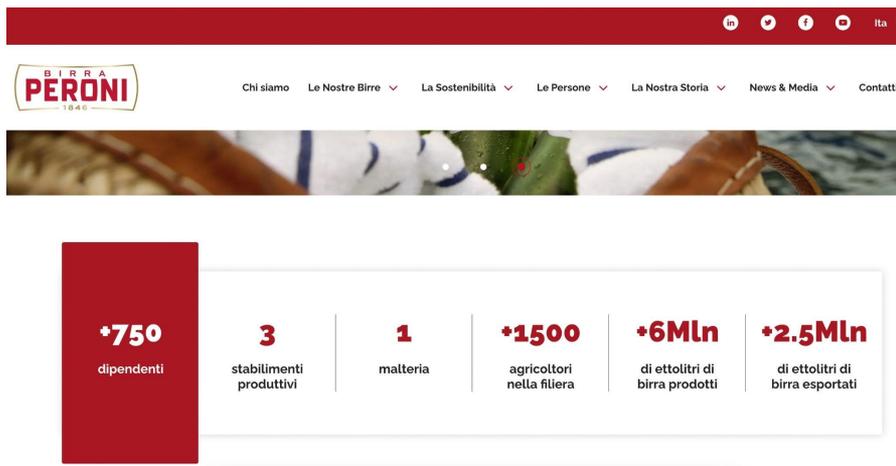
## AMUCHINA, UNA DI FAMIGLIA

Perché ti protegge e ti accompagna in ogni momento della vita, come solo chi ti ama sa fare. Oggi scopriamo la storia di Luca.



È il sito che racconta i prodotti o la linea di prodotti. Solitamente utilizzato da grandi aziende, il focus è interamente su prodotto.

# SITO WEB CORPORATE + SITO WEB DI PRODOTTI



La soluzione più adottata dalle PMI, è presente un solo sito contenente una parte dedicata al corporate e una parte dedicata ai prodotti e servizi.

In Italia, l'abitudine è di partire dal prodotto, e quasi mai dall'azienda, nonostante l'italianità. La storia dell'azienda potrebbe essere un elemento di racconto importante.

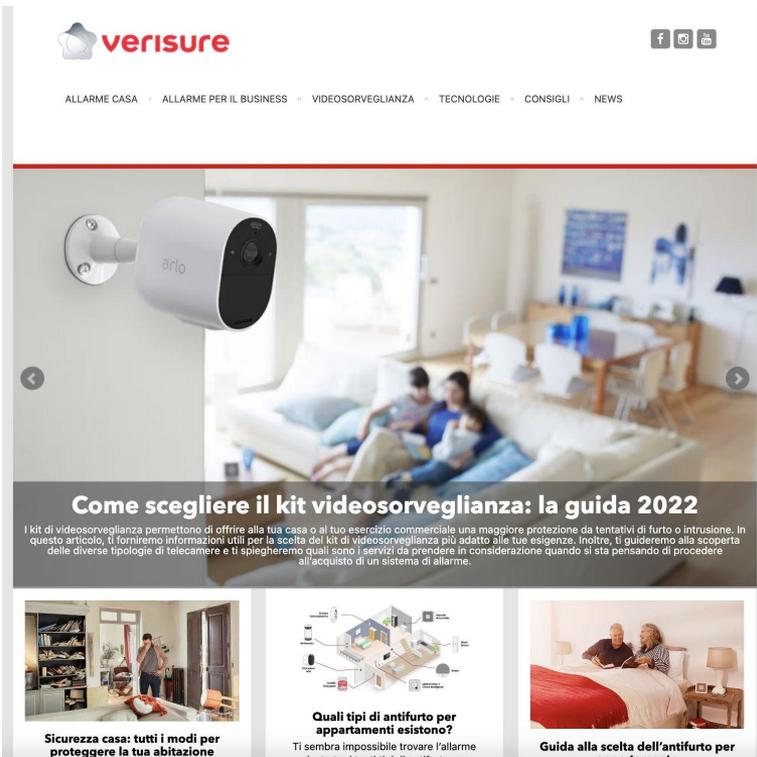
# L'E-COMMERCE



Sito web tramite il quale vengono venduti i prodotti/servizi dell'azienda.

Possiamo avere casi in cui l'eCommerce è completamente staccato rispetto al corporate website e casi in cui è un pezzo del racconto globale aziendale.

# CORPORATE MAGAZINE E PRODUCT BLOG



**verisure**

ALLARME CASA · ALLARME PER IL BUSINESS · VIDEOSORVEGLIANZA · TECNOLOGIE · CONSIGLI · NEWS

**Come scegliere il kit videosorveglianza: la guida 2022**

I kit di videosorveglianza permettono di offrire alla tua casa o al tuo esercizio commerciale una maggiore protezione da tentativi di furto o intrusione. In questo articolo, ti forniremo informazioni utili per la scelta del kit di videosorveglianza più adatto alle tue esigenze. Inoltre, ti guideremo alla scoperta delle diverse tipologie di telecamere e ti spiegheremo quali sono i servizi da prendere in considerazione quando si sta pensando di procedere all'acquisto di un sistema di allarme.

**Sicurezza casa: tutti i modi per proteggere la tua abitazione**

**Quali tipi di antifurto per appartamenti esistono?**  
Ti sembra impossibile trovare l'allarme adatto tra i tanti tipi di antifurto per appartamenti?

**Guida alla scelta dell'antifurto per appartamenti**

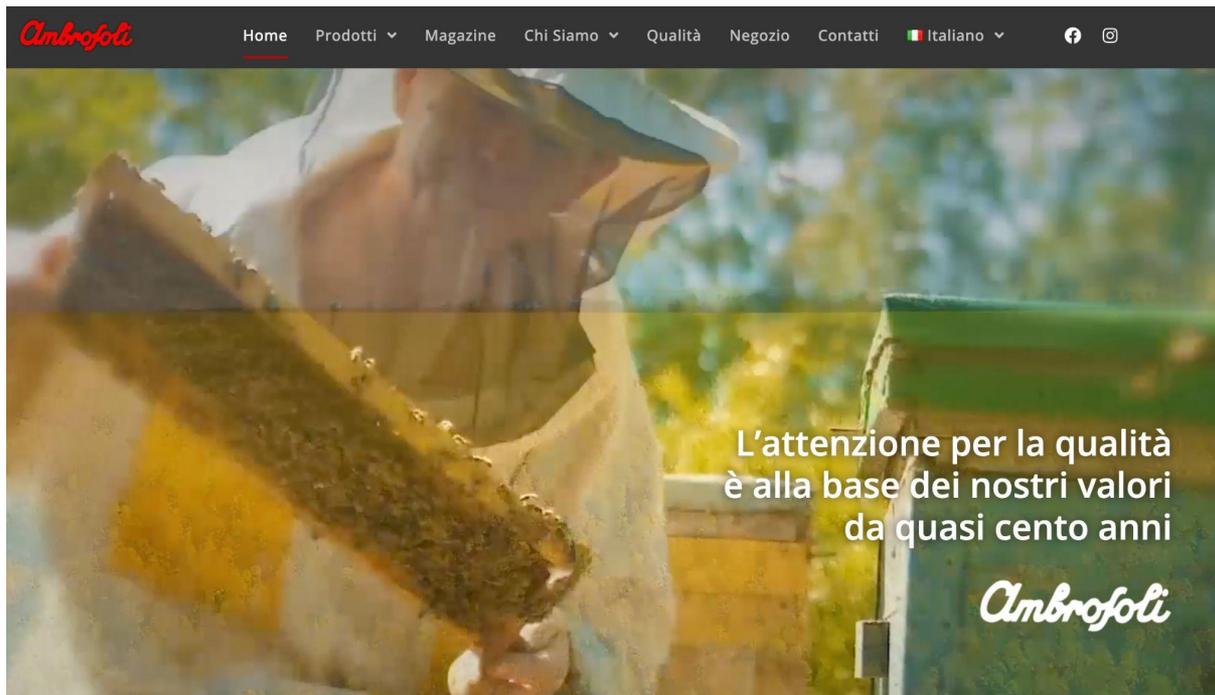
Concerne la capacità di creare contenuti ricorrenti per un sito web o un eCommerce, sicché questi non rimangano statici (es. una piccola azienda che produce vino decide anche di raccontare l'impatto sul territorio ai potenziali clienti).

Importante perché il motore di ricerca "capisce" che il sito non è statico, ma sta verticalizzando in una nicchia.

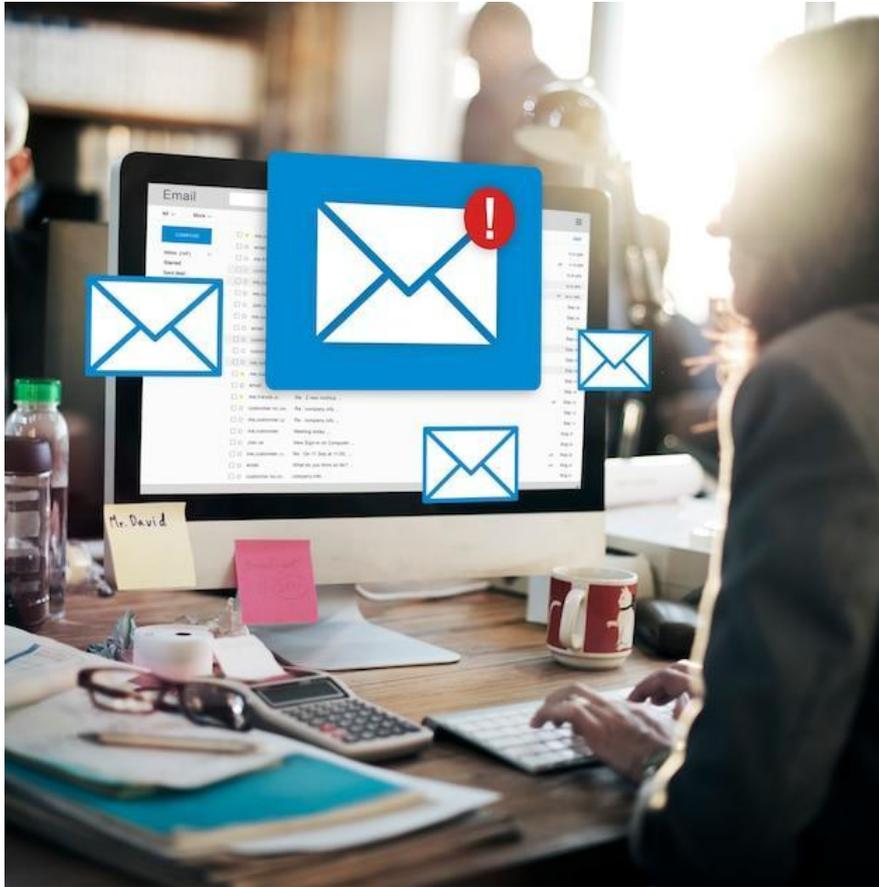
Es. Zalando, per ricerche del tipo "jeans slim donna vestibilità", in molti casi esce con un buon posizionamento organico in SERP non con la scheda prodotto, ma con pagine che spiegano quando sono tornati di moda i pantaloni slim, che tipo di vestibilità hanno, che tipo di corporatura li dovrebbe comprare. Cosa analoga fanno Expedia o Booking.

Morale: agganciamo l'utente grazie a dei contenuti (che non sono poi in bella vista nel sito, perché quando lo apriamo l'obiettivo finale è un altro).

# SITO CORPORATE + PRODOTTO + MAGAZINE + E-COMMERCE



# LE DEM PLATFORM



Le Direct E-mail Marketing Platform sono piattaforme che una qualsiasi azienda dovrebbe avere se vuole fare attività di Direct E-mail Marketing.

Non sempre sono asset proprietari, poiché moltissime aziende italiane si appoggiano su tool e strumenti terzi (come Mailchimp o Sendinblue); tuttavia, possono essere utilizzati secondo regole dettate da noi (la frequenza di e-mail, la segmentazione, etc.).

# LE CRM PLATFORM



Le Customer Relationship Management Platform sono l'asset aziendale in cui raccogliamo salviamo tutte le informazioni raccolte sulla propria customer (raccolte sia da touchpoint digitali, sia fisici).

Gli asset proprietari dell'azienda possono infatti avere newsletter, moduli di iscrizioni, carrello (con conseguente checkout e, quindi, dati), etc. Senza un CRM, come spesso accade in Italia, questi dati rimangono in un semplice database excel, senza strutturarli e organizzarli, quindi senza profilare.

Nota: attenzione al Cookiegeddon!

## E LA SEO?



Gli asset proprietari sono perfetti per attivare strategie SEO: sono cioè asset in cui possiamo attenzionare alcune best practices SEO (sia tecniche, sia content).

La SEO ha ragione di essere considerata ogni qual volta parliamo di asset proprietari se parliamo di siti in area pubblica.

# NON LASCIAMO NULLA AL CASO

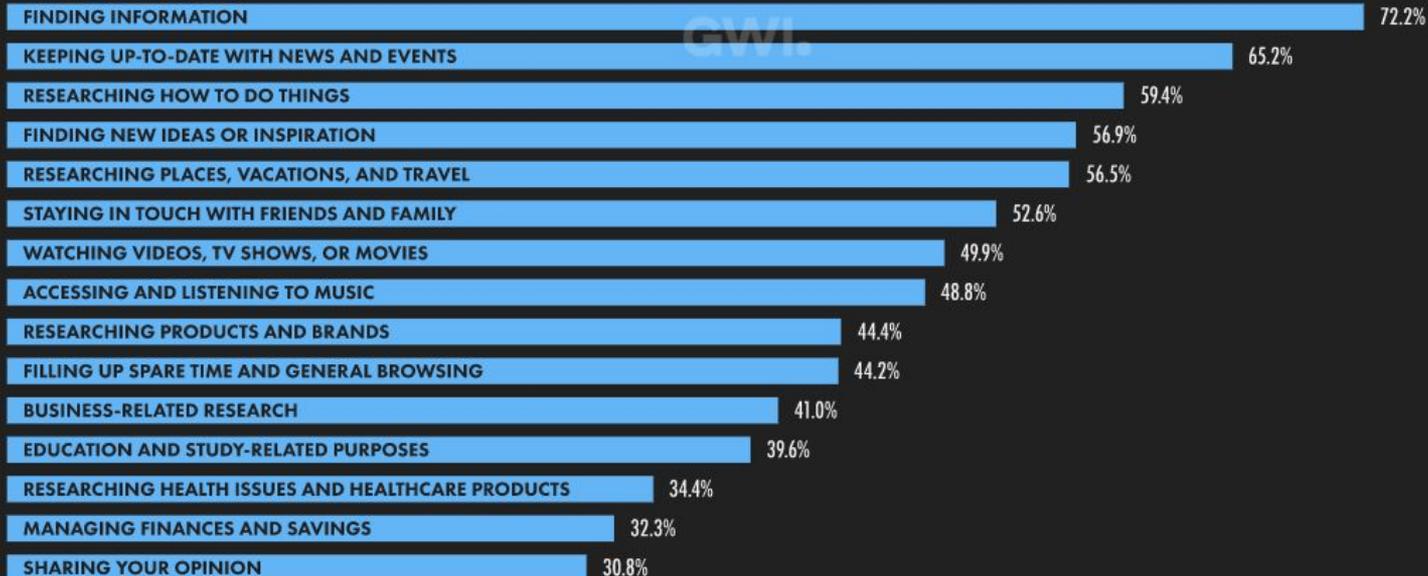
JAN  
2023

## MAIN REASONS FOR USING THE INTERNET

PRIMARY REASONS WHY INTERNET USERS AGED 16 TO 64 USE THE INTERNET



ITALY



33

SOURCE: GWI (Q3 2022). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com) FOR FULL DETAILS.

we  
are  
social

Meltwater

# CO-OWNED DIGITAL ASSET



## GLI ASSET DI CO-PARTERCIPIAZIONE

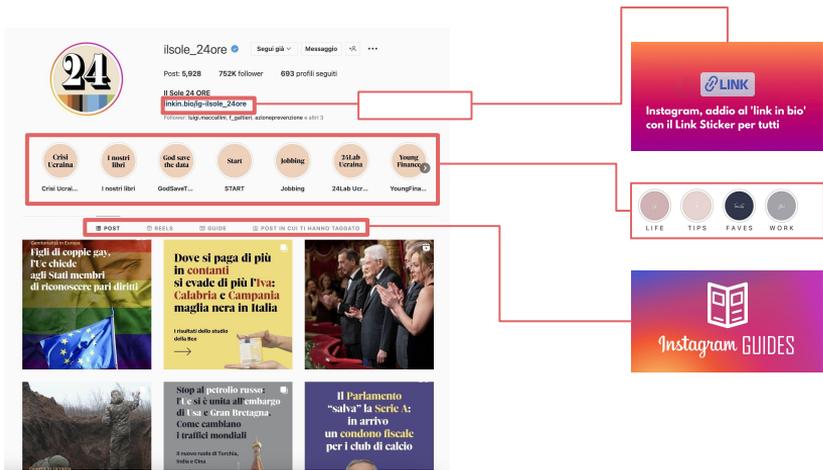


Sono tutti quegli asset non proprietari, che non governiamo (anche se pensiamo di farlo) e che sono molto utili affinché ciò che abbiamo creato nelle nostre properties venga riverberato e amplificato.

Sono piattaforme in cui si è ospiti e nelle quali vanno necessariamente accettate e seguite delle regole non fissate da noi: possiamo decidere il cosa, il quando, ma non il come.

Sono asset utili per andare a prendere un'audience che passa su questi canali moltissimo tempo.

# I SOCIAL NETWORK



Le piattaforme social consentono di raggiungere utenti che «stanno facendo altro», oltre ad essere un canale di informazione sull'azienda e di possibile contatto con chi ha necessità di contattarla.

Tuttavia, quando apriamo una pagina social dobbiamo necessariamente sottostare alle regole che impongono. Un'impresa che basi tutta la sua strategia solo su questa tipologia di canali si prende grossi rischi (se il social chiude?).

Le piattaforme nel corso del tempo hanno ascoltato le necessità dell'azienda (es. quale azienda investe tempo e denaro per contenuti che vedono solo poche persone e solo per 24h?). Per il resto, occorre costruire il proprio storytelling stando alle rigide regole delle piattaforme.



# I SOCIAL GROUPS

 **Dog&Cat Sitter Cerco/offro a ROMA**  
Pubblica - Membri: 4644 - 6 post al giorno  
CERCHI UN DogSitter o CatSitter per le vacanze? TI OFFRII come post fisso in ait...  
1 amico è membro

 **Dog sitter a casa del cane.**  
Pubblica - Membri: 1072 - 8 post al mese  
Questo gruppo è stato creato per dare la possibilità di lasciare i propri cani a casa ospitando dietro un compenso ragionevole, un dog sitter, che abiterà nella...

 **I Dog sitter di Roma**  
Pubblica - Membri: 1206 - 5 post al mese - 13 membri hanno detto di aver frequentato Sapienza University of Rome  
Gruppo nato per aiutarci tra di noi e far nascere nuove collaborazioni tra noi dogsitter di #roma! Chiedere consigli e parlare di esperienze.

 **Arredo Bagno**  
Pubblica - Membri: 859 - 5 post al giorno - 4 membri hanno detto di aver frequentato Sapienza University of Rome  
Questo gruppo nasce per condividere e confrontarsi sull'arredo bagno. Potete pubblicare le foto dei Vostri bagni, chiedere consigli e pubblicare soluzioni...

 **idee per arredare il bagno**  
Pubblica - Membri: 7161 - 7 post al mese - 25 membri hanno detto di aver frequentato Sapienza University of Rome  
idee per arredare il bagno. Foto di bagni , arredamento, pavimenti, pareti , guide e consigli

 **Arredare con stile**  
Privata - Membri: 322.858 - 10+ post al giorno  
Questo gruppo è dedicato a chi ama la propria casa, chi dedica tempo e passione per renderla bella, accogliente e personalizzata, anche con budget...

I gruppi chiusi rappresentano una fonte inestimabile di informazioni e opportunità per le aziende, che possono sfruttarli in due modi.

 **ANALFABETI DELLA BIRRA**  
Pubblica - Membri: 15.603 - Post a settimana: 9 - 152 membri hanno detto di aver frequentato Sapienza University of Rome  
MANIFESTO DEL GRUPPO Gli ANALFABETI DELLA BIRRA sono un gruppo di iconoclasti appassionati, populist, cosiddetti esperti, degustatori, professionisti...

 **Amici Della Birra Artigianale Italiana**  
Pubblica - Membri: 2731 - 8 post al mese - 3 membri hanno detto di aver frequentato Sapienza University of Rome  
Questo gruppo è stato creato con l'obiettivo di promuovere tutte le cialde e capsule di caffè compreso le macchine che erogano questo formidabile...

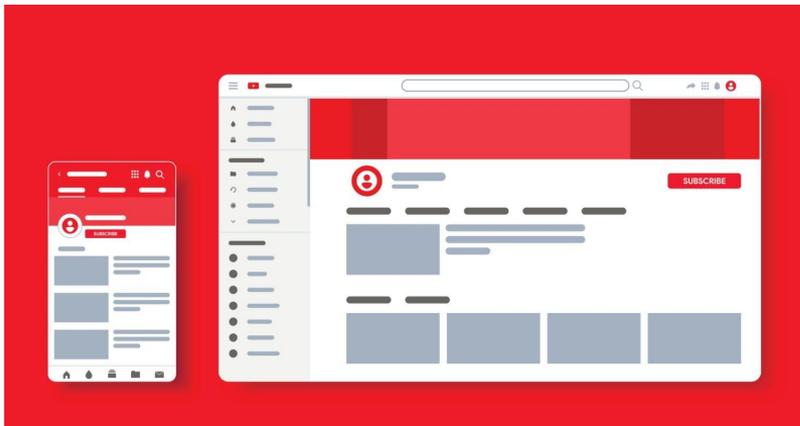
 **Il Forum della Birra**  
Privata - Membri: 14.669 - 3 post al giorno  
Gruppo Facebook ufficiale de "Il Forum della Birra". Per iscriversi e consultare il regolamento cliccare qui: <http://www.ilforumdellabirra.net/viewtopic.php?>...

Ascoltare quello che gli utenti, in un "ambiente" protetto e tra pari, raccontano paure, needs, lamentele, cattive o buone esperienze con brand e aziende.

Intervenire più o meno pubblicamente e raccontare caratteristiche e peculiarità dei propri prodotti, suggerire soluzioni, dare consigli, rispondere a dubbi.

Si accede tramite permesso.  
Le frequenze di pubblicazione sono in genere molto alte.  
Non si può assolutamente spammare.

## LE PIATTAFORME VIDEO



Sono piattaforme che hanno come format di riferimento il video (YouTube, Vimeo, Twitch, DailyMotion, etc.). A differenza degli altri, YouTube è anche (il solo) Search Engine Video, un motore di ricerca, ampiamente sottovalutato (e mal o poco utilizzato) dalle PMI italiane.

Solitamente, le aziende usano questi canali solo come deposito (disordinato) di video per non appesantire il sito web.

Occorre considerare invece:

La funzione di Search Engine (nel caso di YouTube).

La funzione di intrattenimento.

La funzione di engagement.

# LE CONTENT STORE PLATFORM

Sono gli store di contenuto e di app (come Google Play Store, Spotify, Apple Store, Google Podcast, etc.).

Da implementare in una strategia quando si ha un'applicazione (70% degli utenti cerca le app direttamente dagli App Store). Il download dipende non solo dalle recensioni, ma anche dalle immagini e dalle simulazioni del funzionamento dell'app.



Anche Spotify è una Content Store Platform: non di app ma di musica. Le PMI lo possono sfruttare in ottica podcast, un formato molto ingaggiante e dallo sforzo editoriale non così oneroso. Molto utile potrebbero essere infatti dei podcast, anche di pochi minuti, ma verticalizzati. È possibile caricarli gratuitamente in tutte le piattaforme podcast che lo consentono (come Spotify). Inoltre, è possibile fare advertising, anche local (ad esempio, nella versione non premium Spotify ha dei passaggi pubblicitari).

## APPLICAZIONI DI MESSAGGISTICA ISTANTANEA



La messaggistica istantanea migliora la comunicazione, e quando viene applicata al business permette di aumentare le vendite e offrire un ottimo servizio clienti in tempo reale, di velocizzare e moltiplicare le relazioni.

È utile per ottimizzare le consegne a domicilio, perfezionare gli acquisti in rete, prendere appuntamenti, e accorciare le distanze geografiche tra azienda e cliente.

# MARKETPLACE



Piattaforme che aggregano più venditori.

Minori costi in visibilità (es. eCommerce)

Maggiori oneri (minor guadagno) e minore fidelizzazione.

NOTA: regole molto rigide

## Google Business Profile

Il servizio gratuito di promozione di attività commerciali o pubbliche offerto da Google.

Vantaggi:

- ✓ Tutte le informazioni principali dell'azienda.
- ✓ Recensioni (sfruttabili sul sito).
- ✓ Collegamento diretto con sito e Google Maps.
- ✓ Post e carosello prodotti.
- ✓ Visibilità SEO fuori dalla SERP.

# THIRD PARTY DIGITAL ASSET



## GLI ASSET DI TERZE PARTI



Sono gli asset di terze parti (nemmeno co-gestiti): l'impresa non può intervenire direttamente né creare una co-partecipazione.

Si tratta di asset che aziende e organizzazioni devono considerare come un'opportunità per allargare il target rispetto a quello già acquisito, ma anche come una potenziale criticità.

Sono property web in cui si parla o si può parlare di noi: il nostro scopo è quello di monitorare e provare a guidare queste attività strategicamente.

## I SITI DI RECENSIONI



Siti che nascono con l'obiettivo di raccogliere opinioni e recensioni degli utenti su qualsiasi prodotto, brand e organizzazione. È importante che i brand monitorino questi siti. Sono siti estremamente preferiti dal motore di ricerca (come Trustpilot o TripAdvisor). Siti come Trustpilot consentono due tipi di recensione: una verificata (puoi lasciare una recensione se dimostri l'acquisto, e sarà visualizzata come verificata: Trustpilot, essendo implementato direttamente negli eCommerce, traccia fino al checkout e alla thank you page chiedendo poi la recensione) oppure non verificata (lasciata senza passare dagli eCommerce e senza aver completato l'acquisto). I brand possono intervenire nelle discussioni (chiedere scusa, spiegare, etc.).

# COMUNICATI STAMPA & DIGITAL PR

**Internazionale** Ultimi articoli I più letti Sezioni Il settimanale Abbonarsi Entra

ITALIA PUBBLICITÀ

**Storia di un'azienda italiana che cerca di resistere alla globalizzazione**

COSMOPOLITAN style beauty empowerment star oroscopo abbonati newsletter

Style

**Lazzari è il brand made in Italy con una tradizione da scoprire in questa intervista e che ti conquisterà**

Ha quarant'anni e se li porta benissimo. Ecco perché Lazzari è uno dei brand italiani del momento

Moda Lazzari Store, come un'azienda di famiglia è riuscita a sorpassare i big su Facebook

I NOSTRI VIDEO

Qatar 2022, la festa dei tifosi della Croazia

EuroMed, vertice ad Alicante con focus su...

**Lazzari Store, come un'azienda di famiglia è riuscita a sorpassare i big su Facebook**

Quando si intende sfruttare audience, riconoscibilità e credibilità di asset di terze parti, cercando sin da principio di guidare a nostro favore quel tipo di comunicazione, allora stiamo parlando di strategie di Digital PR. Online, un tipo di strategia di Digital PR molto usato è l'articolo marketing (ottimo in ottica Link building).

Es. Lazzari. Tre articoli su tre testate differenti, ma:

- Internazionale: taglio sociale e politico.
- Cosmopolitan: taglio fashion, beauty, wellness, etc.
- Il Sole 24 Ore: taglio finanziario e di business.

Il comunicato stampa viene prodotto dall'azienda, con il proprio stile e tone of voice, per essere pubblicato su quanti più circuiti e testate possibili. Il comunicato stampa è uno, a differenza degli articoli che sono diversi in base a testata e obiettivo.

# I FORUM



Anche se negli ultimi anni sono stati spesso appaiati o sostituiti da social group e review site, in alcuni verticali i forum godono ancora di ottima salute (ad esempio nell'automotive). Tali siti sono estremamente preferiti dal motore di ricerca ed è importante che i brand monitorino questi siti, perché possono intervenire nelle discussioni (chiedere scusa, spiegare, etc.).

# L'INFLUENCER MARKETING

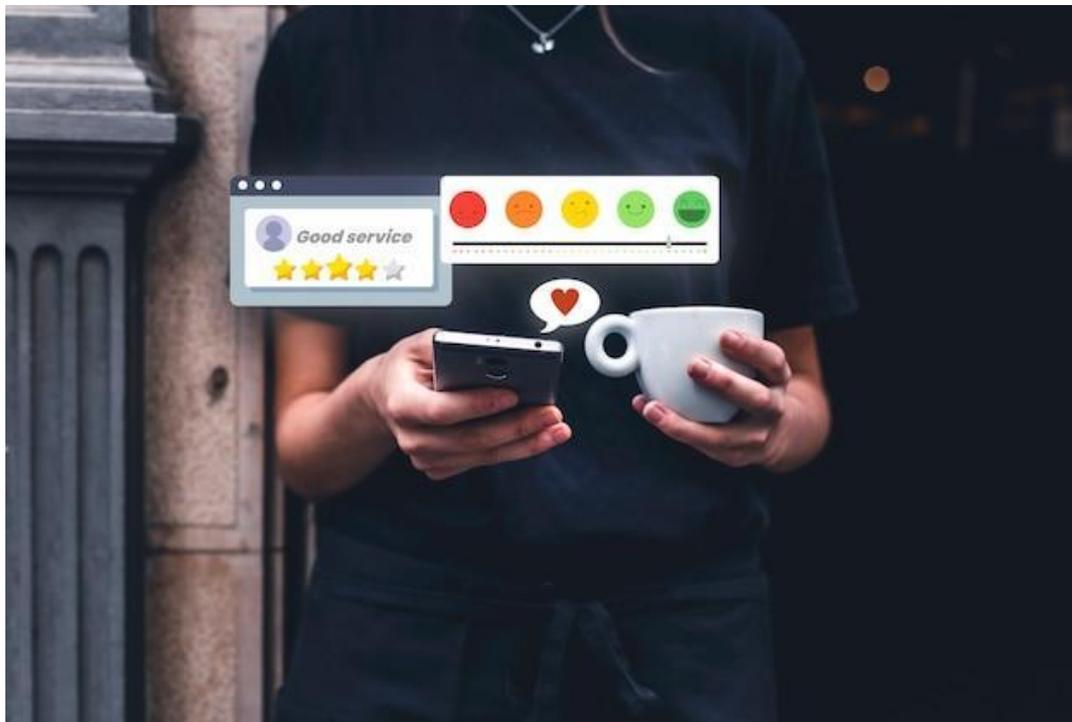


Quando affidiamo la promozione dei nostri prodotti e/o servizi a strategie di Influencer Marketing, in realtà stiamo affidando il nostro posizionamento oltre che alla voce di uno specifico personaggio anche alle sue owned e co-owned property (es. sito, blog, profili social, canale YouTube, etc.).

Fa parte dei Third Party Digital Asset perché gli influencer (al di là di essere persone fisiche), per garantire la loro attività di influencer marketing, devono usare le loro piattaforme (canali, social, blog, etc.): per loro sono asset proprietari, per noi sono di terze parti. È come se l'impresa affidasse a terzi la gestione della propria immagine, messaggio, tono of voice, etc.

I bravi influencer non prendono il tone of voice dell'azienda, non pubblicizzano qualsiasi brand, ma quello più vicino possibile al loro piano editoriale e tone of voice.

# SE NON LI CONSIDERIAMO NON SIGNIFICA CHE NON CI SIANO



Tutti questi asset possono parlare dei nostri brand e delle nostre attività senza che noi se ne sia consapevoli e quindi senza la possibilità di sfruttare commenti e recensioni positive o arginare e mitigare quelle negative.

# HIGH VALUE OWNED DIGITAL ASSET



## GLI ASSET PROPRIETARI AD ALTISSIMO VALORE AGGIUNTO



Sono asset che aziende e organizzazioni solitamente predispongono in una fase più matura delle loro strategie digitali. Sono asset proprietari, ma che avvicinano, e quindi espongono, l'azienda all'interazione con i propri interlocutori.

Da un punto di vista strettamente economico sono asset più onerosi rispetto agli asset proprietari basici (sito corporate, e-commerce, etc.) non tanto per il loro sviluppo, ma proprio perché si vanno a sommare ai costi imprescindibili dei primi.

Questa tipologia di asset avvicina l'azienda al proprio customer, apre all'interazione, al supporto real time, si sposta dai propri needs di comunicazione a quelli della sua audience.

## LE APPLICAZIONI

In grado di sfruttare appieno le caratteristiche dei device mobili, non servono se non quando si ha un'idea che ha necessità di alcune funzionalità che risiedono prettamente su questi dispositivi (come la posizione, la videocamera, le notifiche push, etc.).



Esistono tre grandi famiglie/opzioni di app, di cui è fondamentale conoscere le caratteristiche prima di chiedere il preventivo per un'app mobile:

**Web:** App distribuite tramite il web.

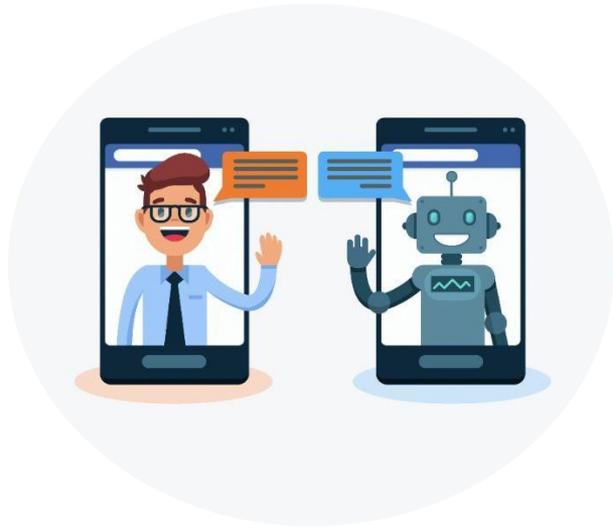
**Native:** Scritte e sviluppate per il sistema operativo di destinazione (iOS, Android, etc.).

**Ibride:** Simili alle app native, hanno la peculiarità di avere un unico codice di base (quindi per più sistemi operativi).

**NB:** Se un sito non funziona bene da mobile, la soluzione non è creare una app, ma rendere il sito responsive mobile.

# I CHATBOT

I ChatBot sono assistenti virtuali a supporto delle necessità di clienti e utenti. Si dividono in:



 Skill Chatbot (“Chatbot a bivio”). L’azienda prevede delle domande standard che l’utente può fare e il ChatBot fornisce una risposta standard (es. Messenger).

 Chatbot di supporto. Il chatbot è progettato per avere conoscenza estesa e specifica su un determinato argomento o settore così da essere in grado di rispondere in maniera verticale contestuale a qualsiasi interrogativo e di proseguire la conversazione in maniera autonoma.

 Conversational Chatbot. Possono sostenere una conversazione su diversi argomenti grazie a conoscenze molto vaste. Quando l’utente si interfaccia con un assistente virtuale può formulare domande su qualsiasi argomento e le risposte dovranno essere sempre esaustive e soddisfacenti rispetto al contesto. A volte l’utente non riesce a riconoscere che sta interagendo con un chatbot conversazionale, ma crede di parlare con un essere umano.

# ROPO



# COSA SIGNIFICA ROPO?

RESEARCH ONLINE



PURCHASE OFFLINE



È sempre più evidente il comportamento ibrido dei consumatori, che nel loro journey omnicanale passano dall'online all'offline e viceversa con estrema naturalezza. Uno dei comportamenti più attenzionati dai marketer digitali rimane l'effetto ROPO (Research Online Purchase Offline): gli acquirenti cercano il prodotto online ma poi acquistano in negozio.

## QUALI SONO I MOTIVI DEL ROPO?

Rischio (modello o taglia sbagliati, etc.).

Consegna (non sempre ci sono i punti di ritiro).

Reso (esiste il diritto al reso, ma c'è pur sempre una procedura, in alcuni casi anche il costo del rientro della merce).

Suggerimenti (nei negozi possiamo chiedere un parere «esperto»).

Prova (in negozio in genere si può provare il prodotto).



# COSA CERCANO ONLINE GLI UTENTI?

Prodotti

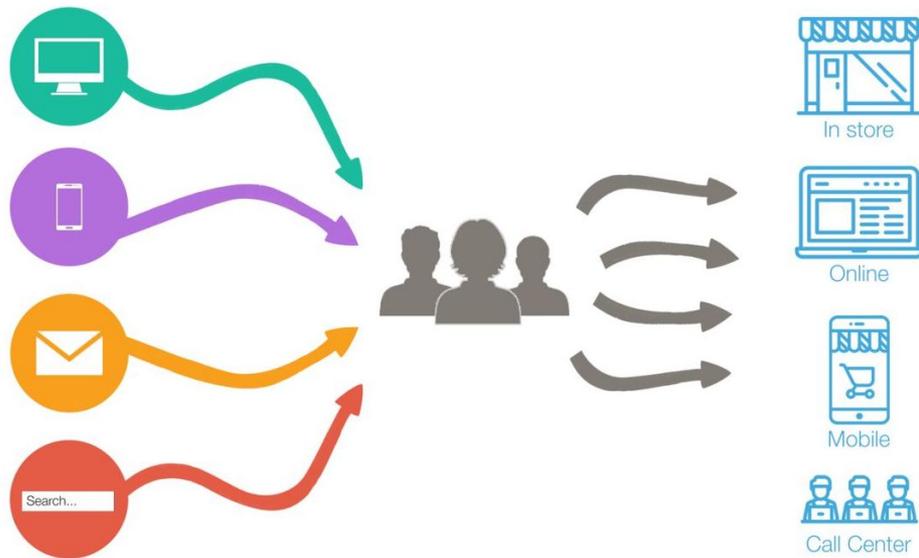
Specifiche tecniche dei prodotti

Opinioni/Recensioni

Promozioni

Prezzo

Rivenditore più vicino



# ESEMPI DI TRACCIAMENTO DI ROPO

Esempi di impatto dell'online sul ROPO:

- Analizzo i dati delle vendite in store fisico prima di avviare un'ottimizzazione SEO Local. Dopo tre mesi, verifico quanti utenti sul Business Profile hanno richiesto indicazioni stradali, numero di telefono, orari di apertura, etc. Analizzo se la quota percentuale degli utenti venuti in store è aumentata o è rimasta invariata rispetto al periodo pre-ottimizzazione.
- Analizzo i dati delle vendite in store fisico prima di avviare una campagna SEM Local su uno specifico cluster di prodotti (come rossetti lunga durata, smalti lunga durata, etc.). Dopo quattro settimane, verifico quanti utenti hanno cliccato su estensione di località, quanti hanno cliccato sull'estensione "numero di telefono" telefono, quanti hanno cliccato su sitelink coupon sconto in store or online, etc. Analizzo poi se la quota percentuale degli acquisti in store, su quei prodotti, è aumentata o è rimasta invariata rispetto al periodo pre-campagna.



# VIAGGIO nel DIGITALE

*scopri i segreti del marketing!*

## GRAZIE!

[www.pno.camcom.it/digitale/pid/eccellenze-digitale](http://www.pno.camcom.it/digitale/pid/eccellenze-digitale)  
[pid@pno.camcom.it](mailto:pid@pno.camcom.it)

22/03 ore 14-15:30 \* *Sempre connessi: l'importanza del sito web*

29/03 ore 14-15 \* *I come fare di EID: Google Business Profile*



 **Eccellenze  
in Digitale**

 UNIONCAMERE  Google.org

 **punto  
impresa  
digitale**



CAMERA DI COMMERCIO  
MONTE ROSA LAGHI  
ALTO PIEMONTE