

# SITO ALOVEX

Sintesi attività SEO 2019  
e proposte di intervento

*Milano, 9 Marzo 2020*



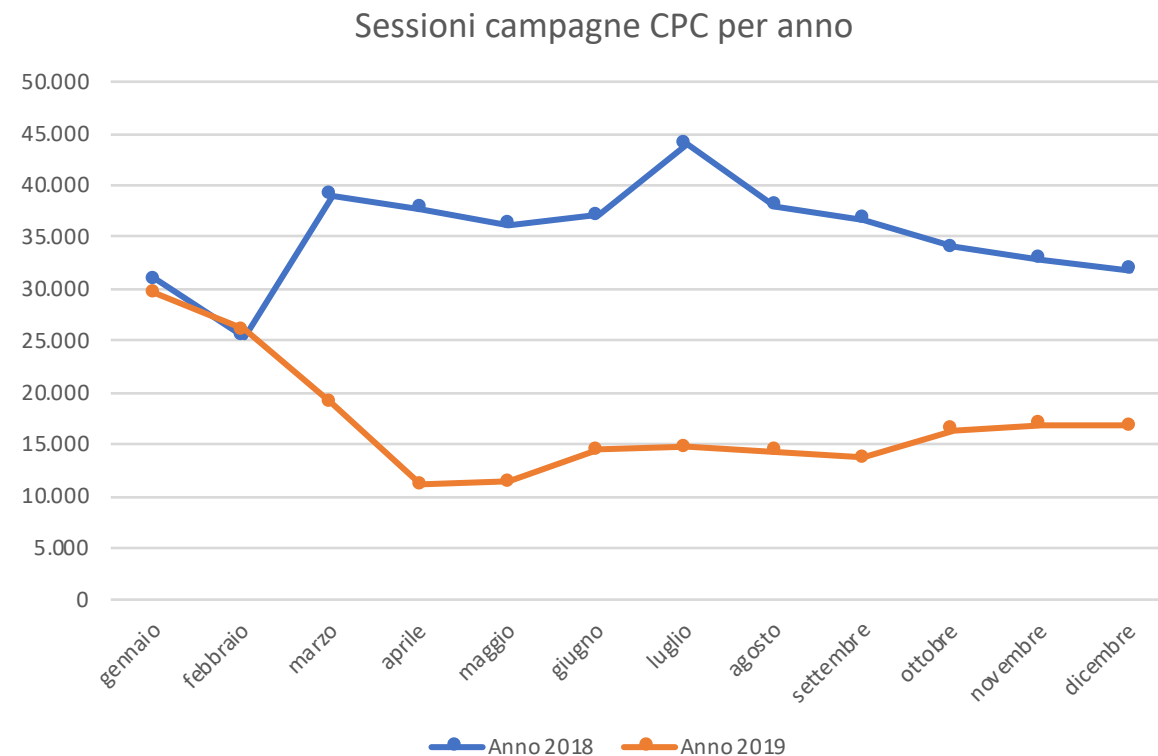
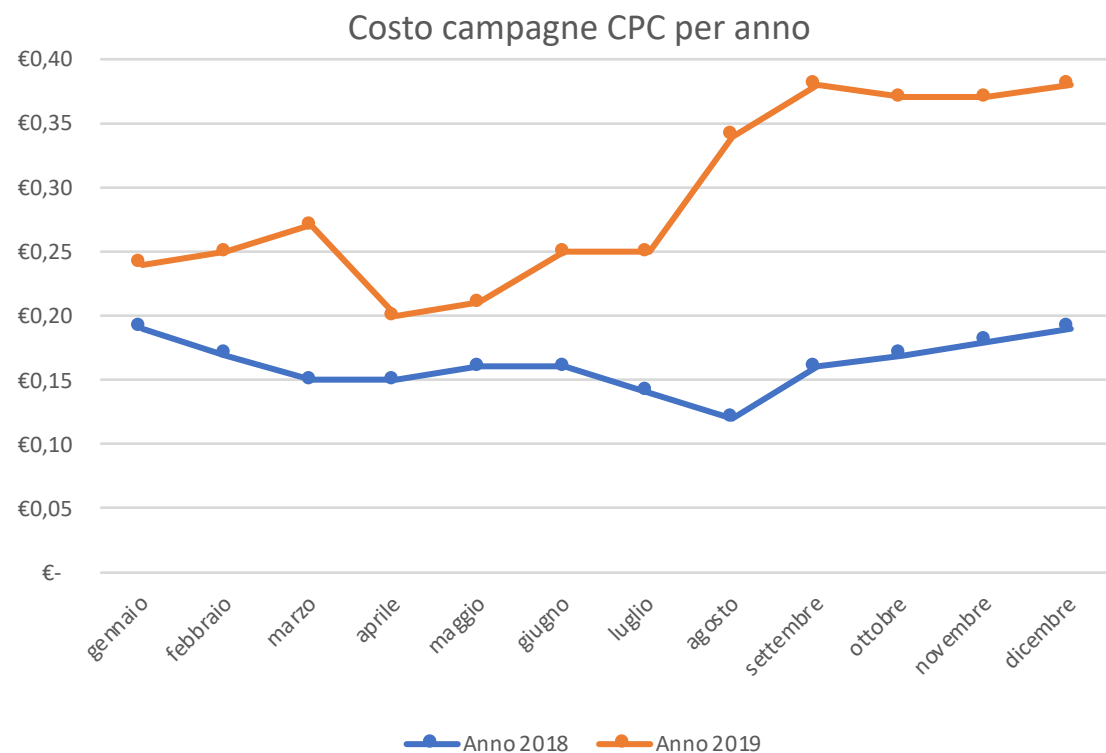
Dual si è occupata per Recordati della creazione del nuovo sito [Alovex.it](http://Alovex.it), online da metà Aprile 2019.

Il nuovo sito presenta al suo interno i quattro prodotti del brand (Dentizione, Labiale, Protezione Attiva e Ferite), prima organizzati in due domini ([alovex.it](http://alovex.it) e [alovexlabiale.it](http://alovexlabiale.it)) e tre distinti siti web ([alovex.it/protezione-attiva](http://alovex.it/protezione-attiva), [alovex.it/dentizione](http://alovex.it/dentizione) e [alovexlabiale.it](http://alovexlabiale.it)). Alovex Ferite è stato introdotto solo nel 2019, con il nuovo sito.

Nel corso del 2019, già prima della messa online del nuovo sito, Recordati ha ottenuto dalle attività di Google Advertising risultati sempre meno soddisfacenti rispetto all'anno precedente, evidenziando criticità dell'attività quali

- CPC medio raddoppiato nel corso di 12 mesi con conseguente drastica diminuzione delle sessioni a pagamento (pagina 3)
- in seguito alla messa online del nuovo sito, generazione di un numero elevatissimo di click-through da attività di keyword advertising con pagine-target risultanti in errori 404, a causa della mancata revisione delle campagne (pagine 4 e 5)

# Alovex: Evoluzione costo per click e sessioni di navigazione Periodo Gennaio-Dicembre 2018 vs. 2019

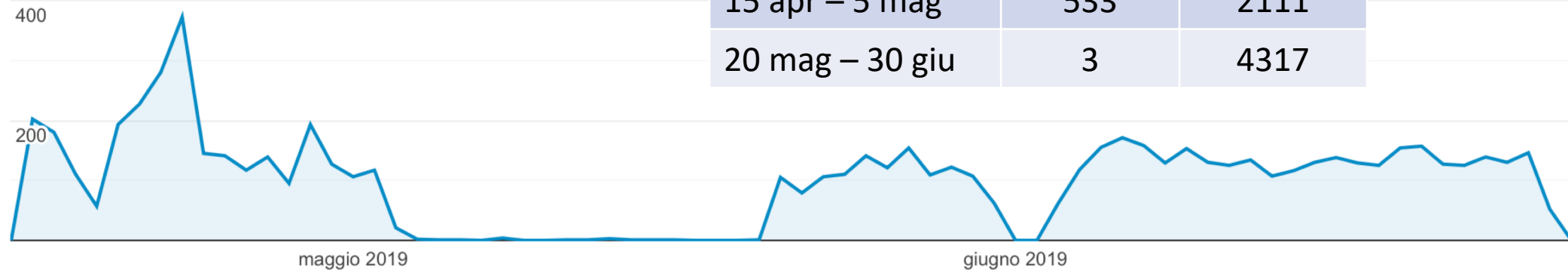


Fonte: Google Analytics

# Alovex: Evoluzione errori 404

## Periodo 15 Aprile-5 Maggio

● Visualizzazioni di pagina



Periodo	Organic	PPC
15 apr – 5 mag	533	2111
20 mag – 30 giu	3	4317

Fonte: Google Analytics

Ci sono stati due distinti periodi nei quali si sono riscontrati errori 404 (Pagina non trovata)

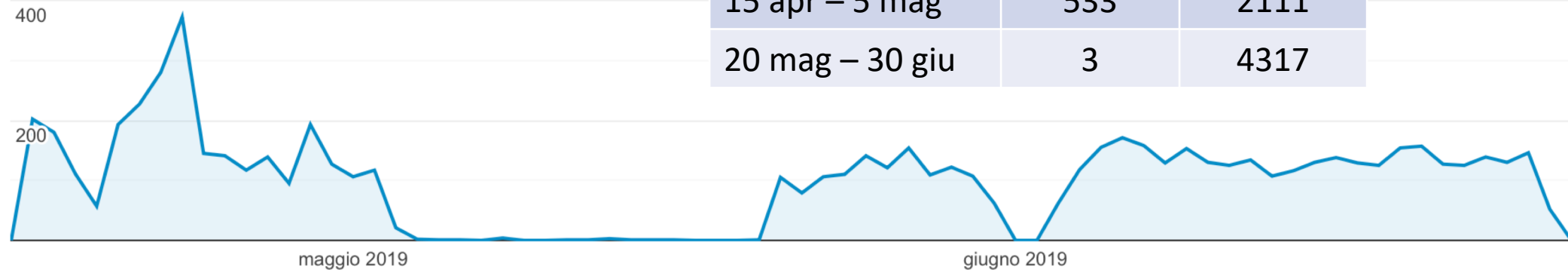
- Il primo a ridosso della messa online, dal 15 aprile al 5 maggio. In questo primo periodo, una parte degli errori (il 26%, pari a 533 chiamate di pagine su 2.644) ha riguardato errori generati dal link organici (pagine indicizzate dai motori di ricerca): per questi errori (che riteniamo fisiologici nel passaggio da un vecchio a un nuovo sito) siamo intervenuti prontamente giorno per giorno effettuando dei redirect puntuali verso la corrispondente pagina del nuovo sito. A partire dal 5 maggio (una ventina di giorni dopo la messa online) gli errori di natura organica si sono ridotti sostanzialmente a zero.
- Nello stesso periodo, 2.111 chiamate di pagine in errore (il 74%) sono state causate da campagne di keyword advertising non correttamente indirizzate.



# Alovex: Evoluzione errori 404

## Periodo 20 Maggio-30 Giugno

● Visualizzazioni di pagina



Periodo	Organic	PPC
15 apr – 5 mag	533	2111
20 mag – 30 giu	3	4317

Fonte: Google Analytics

- Il secondo periodo nel quale si sono riscontrati errori 404 (Pagina non trovata), ha coinciso con la ripresa delle campagne di keyword advertising, dopo un periodo di interruzione
- In questo periodo, 4.317 chiamate di pagine in errore sono stati causati dalle campagne di keyword advertising non correttamente indirizzate
- È possibile che il numero abnorme (6.428) di errori 404 generati dalle campagne CPC non gestite correttamente sia stato una delle cause principali del netto peggioramento nel posizionamento organico del sito Alovex.it, «punito» dal motore di ricerca per non aver tempestivamente risolto gli errori di reindirizzamento emersi dopo la fase di passaggio dai vecchi al nuovo sito causati dalle campagne di keyword advertising

# Analisi attività SEO pre e post lancio

## Periodo 15 Aprile (messa online) - 15 Luglio 2019

- Passaggio a protocollo HTTPS (maggior sicurezza)
- Integrazione nel sito del plugin *Yoast SEO*, considerato il miglior plugin SEO per WordPress disponibile sul mercato
- Alberatura dei contenuti più snella e lineare (miglior leggibilità per gli spider dei motori di ricerca)
- Utilizzo di semantica HTML e di “integrazioni” tecniche SEO-friendly secondo le guidelines di <https://schema.org/>, comunità collaborativa fondata da Google, Microsoft, Yahoo e Yandex con lo scopo di creare un vocabolario condiviso per la creazione di contenuti digitali efficaci
- Raggruppamento delle informazioni relative ai diversi prodotti in singole pagine, con miglioramento della densità di parole all’interno di ciascuna pagina
- Gestione diretta dei redirect 1:1 dalle pagine dei tre vecchi siti alle pagine del nuovo sito unico, con gestione giornaliera degli errori 404 (attività volta a garantire la continuità di posizionamento sui motori di ricerca delle varia pagine)

# Analisi attività SEO pre e post lancio

## Approfondimenti su Yoast SEO

Come detto, il plugin *Yoast SEO* è generalmente considerato il miglior plugin SEO per WordPress disponibile sul mercato<sup>(1)</sup>. Nell'ambito del nuovo sito Alovex.it questo plugin è stato utilizzato per le seguenti attività:

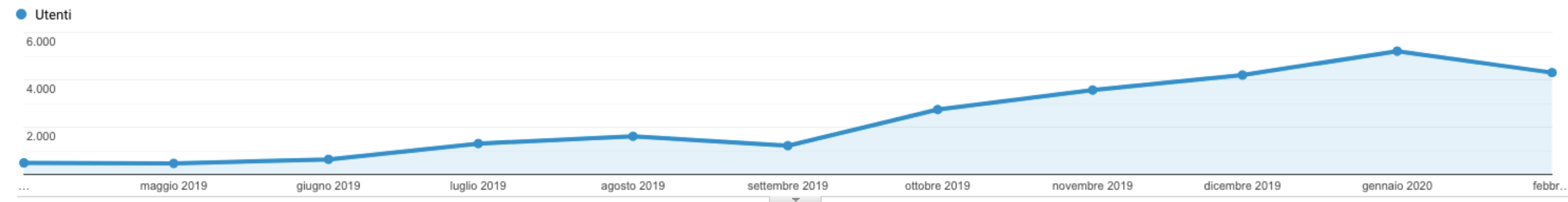
- Creazione e modifica del file sitemap contenente i link diretti alle pagine da indicizzare del sito;
- Integrazione dei dati Schema.org nelle pagine del sito;
- Costruzione del Knowledge Graph per i risultati Google;
- Costruzione di Meta title e meta description ottimizzati;
- Gestione degli Open Graph per condivisione sui social network Pinterest, Facebook e Twitter;
- Costruzione di file robots.txt per dare comandi ai crawler di scanning dei vari motori di ricerca;
- Redirect dei vari contenuti dei vecchi siti ai corrispondenti contenuti sul nuovo.



(1) <https://it.wordpress.org/plugins/wordpress-seo/#reviews> ; <https://kinsta.com/it/blog/migliori-plugin-seo-per-wordpress/> ; <https://www.wpbeginner.com/showcase/9-best-wordpress-seo-plugins-and-tools-that-you-should-use/> ; <https://blog.hubspot.com/website/best-wordpress-seo-plugins> ; <https://elementor.com/blog/best-wordpress-seo-plugins/> ;

# Traffico Organico (non a pagamento) Periodo 1 Luglio - 31 Dicembre 2019

- La completezza dei settaggi SEO di base realizzati da Dual sul sito Alovex.it durante la creazione e in seguito alla messa online del nuovo sito è confermata dal livello crescente di traffico organico raggiunto dal sito dopo il primo periodo di «rodaggio»



Dimensione principale: Parola chiave Sorgente Pagina di destinazione Altro

Parola chiave ?	Acquisizione			Comportamento			Conversioni		
	Utenti ? ↓	Nuovi utenti ?	Sessioni ?	Frequenza di rimbalzo ?	Pagine/sessione ?	Durata sessione media ?	Tasso di conversione all'obiettivo ?	Completamenti obiettivo ?	Valore obiettivo ?
	25.380 % del totale: 15,71% (161.572)	23.829 % del totale: 14,73% (161.804)	28.009 % del totale: 14,72% (190.322)	78,57% Media per vista: 85,37% (-7,97%)	1,47 Media per vista: 1,30 (13,33%)	00:00:52 Media per vista: 00:00:29 (80,51%)	0,00% Media per vista: 0,00% (0,00%)	0 % del totale: 0,00% (0)	0,00 € % del totale: 0,00% (0,00 €)

# Riflessioni sul livello di SEO del sito Alovex.it

## Scarsa autorevolezza del sito

- Cominciando dal fondo per semplicità, è indiscutibile il fatto che il sito Alovex.it manchi di autorevolezza agli occhi dei motori di ricerca: non essendo mai stato attivato un progetto di SEO Off-site, il sito riceve pochi link in entrata e alcuni di essi da siti non particolarmente autorevoli
- Tuttavia, la link popularity è uno tra i parametri principali presi in considerazione dai motori di ricerca nel definire l'autorevolezza di un sito: si tratta, infatti, di un indice che esprime sinteticamente la quantità e qualità dei link provenienti da altri siti e ricevuti da una pagina web
- Come Dual, siamo a disposizione per elaborare e realizzare un progetto completo di SEO Off-site, riguardante la crescita dell'autorità del sito attraverso lo sviluppo della sua link popularity, ad esempio attraverso
  - il contatto diretto per la richiesta di inserimento di link su siti e directory interessanti e con una coerenza tematica con il sito o
  - lo sviluppo di attività di Article Marketing: brevi articoli sui temi del sito possono essere proposti per la pubblicazione su blog, siti e portali che trattano temi affini ai temi del sito. Tutti gli articoli conterranno il link al sito, aumentando il numero di visitatori, l'affidabilità del sito ed il suo valore agli occhi dei motori di ricerca

# Riflessioni sul livello di SEO del sito Alovex.it

## Errori tecnici nella costruzione del sito

- Per quanto riguarda i supposti «errori tecnici basilari» nella costruzione del sito, che ne avrebbero ostacolato l'indicizzazione
  - *«I tag title non contengono le keyword utili al posizionamento della pagina»* → la creazione del sito non prevedeva un progetto di SEO Content completo, che sarebbe partito da un'analisi preliminare delle keyword più appetibili sul mercato e dalla definizione di una strategia puntuale da applicare pagina per pagina, ma solamente i settaggi di base utili per il posizionamento del sito nel suo complesso. Per intenderci, un progetto di SEO può variare da 6 a 18.000 euro, a seconda degli elementi sui quali si agisce: il progetto Alovex.it allocava per i settaggi SEO di base complessivamente 1.500 euro
  - *«Sono indicizzate pagine che non dovrebbero esserci, come il footer»* → questa segnalazione è corretta, abbiamo provveduto a rimuoverle malgrado il loro impatto in termini di indicizzazione sia sostanzialmente nullo (si tratta di pagine inutili ma non dannose)



# Riflessioni sul livello di SEO del sito Alovex.it

## Errori tecnici nella costruzione del sito

- Per quanto riguarda i supposti «errori tecnici basilari» nella costruzione del sito, che ne avrebbero ostacolato l'indicizzazione
  - «*Le descrizioni non sono ottimizzate, determinando meno clic*» → come sopra: la creazione del sito non prevedeva un progetto di SEO Content completo ma solamente i settaggi di base utili per il posizionamento del sito nel suo complesso. Le descrizioni che sono state inserite all'interno delle pagine del sito corrispondono alla sintesi dei contenuti delle relative pagine. Nel corso di questa analisi abbiamo identificato alcuni refusi (ad esempio, la presenza di vocali accentate che il CMS non riusciva a leggere e quindi aveva rimosso) e li abbiamo sistemati
  - «*Sono presenti errori di scrittura all'interno del codice*» → non ci è stato possibile riscontrare l'errore di visualizzazione dello screenshot. Ad un ulteriore controllo fatto con la Console Sviluppatore offerta da Google Chrome non abbiamo riscontrato alcun errore di scrittura all'interno del codice, né nella versione desktop che mobile. Se chi pensa di aver riscontrato un errore volesse segnalarcelo con maggiori evidenze gli saremmo grati e saremmo felici di porvi immediatamente rimedio
- Come Dual, siamo a disposizione per elaborare e realizzare un progetto di SEO completo

# Riflessioni sul livello di SEO del sito Alovex.it

## Mancata ottimizzazione dei contenuti

- Per quanto attiene ai contenuti presenti sul sito, che non sarebbero ottimizzati, ricordiamo che sono stati scritti da un Medical Editor esperto, specializzato in scrittura SEF (Search Engine Friendly): non abbiamo quindi dubbi sulla qualità dei contenuti stessi, che sono stati anche verificati e approvati dalla Direzione Medica di Recordati
- Riguardo alle riflessioni di merito proposte:
  - «*Gli heading tag, ovvero titolo e sotto titoli, non sono ottimizzati*» → come già detto: la creazione del sito non prevedeva un progetto di SEO Content completo ma solamente i settaggi di base utili per il posizionamento del sito nel suo complesso. Come Dual, siamo a disposizione per elaborare e realizzare un progetto di SEO Content completo
  - «*I contenuti sono troppo corti*» → questa riflessione può essere condivisa: la lunghezza media degli articoli sul sito Alovex.it è di 1.500 battute, spazi inclusi, pari a circa 300 parole. Questa misura era considerata sufficiente per l'indicizzazione nel 2014, quando la maggior parte dei contenuti è stata creata, ma è anche vero che oggi contenuti più strutturati (anche lunghi il doppio o il triplo) possono effettivamente essere d'aiuto per la SEO. Come Dual, siamo a disposizione per un'attività di revisione/espansione completa dei testi, che potrebbe essere realizzata dallo stesso Medical Editor che li ha creati

# Riflessioni sul livello di SEO del sito Alovex.it

## Mancata ottimizzazione dei contenuti

- Riguardo alle riflessioni proposte in merito all'ottimizzazione dei contenuti:
  - «*Non ci sono collegamenti interni tra le pagine del sito*» → sul fondo della stessa pagina presa ad esempio sono proposti ben tre link di approfondimento all'interno del sito, con preview del contenuto, e un link immediato (shortcut) per passare all'articolo successivo. Se si intendono dei link ipertestuali all'interno dei singoli articoli, che rimandino ad altri articoli, si tratta di un elemento nice-to-have ma non certo di un fattore di valutazione negativa

- Alla luce di quanto visto finora, riteniamo che il sito Alovex.it NON presenti «errori tecnici basilari per la sua indicizzazione» o fattori che «oltre a penalizzarne la visibilità, stanno impattando in maniera negativa anche sugli utenti»
- Se chi ha formulato quest'ipotesi volesse segnalarci in modo documentato qualcuno di questi «errori basilari» gli saremmo grati e saremmo felici di porvi immediatamente rimedio
- Il sito è senz'altro idoneo a supportare eventuali campagne di digital advertising, che abbiano come scopo prevalente quello di creare awareness sui prodotti a marchio Alovex, come finora

# Crescita del traffico organico

## Quali azioni potrebbero essere intraprese: On-site

### Attività on-site

- Definizione strategia di SEO On-site focalizzata sui contenuti e pianificazione delle azioni da intraprendere
- Revisione tecnica dei parametri di SEO del sito e adeguamento dei contenuti alla nuova strategia di SEO
- Raccomandazione su contenuti da creare ex-novo (in seguito ad Analisi Topic e Selezione di Keyword potenziali)  

[La pubblicazione di un corpus di nuovi contenuti è ritenuta necessaria a far crescere l'autorevolezza del sito: riteniamo che la quantità minima di contenuti da pubblicare sia di almeno una dozzina per prodotto/disturbo: 4 sono disponibili, dunque 8 nuovi contenuti per prodotto/disturbo. Questi nuovi contenuti potrebbero essere utilizzati anche per attività di Article Marketing]
- Tempo di realizzazione: 2 mesi (con un report a fine attività), esclusa la creazione di nuovi contenuti

# Crescita del traffico organico

## Quali azioni potrebbero essere intraprese: Off-site

### **Attività off-site**

- Analisi preliminare della Domain Authority del sito (backlink, mozRank, mozTrust, inclusa analisi comparativa della situazione dei principali competitor in termini di SEO)
- Definizione strategia di SEO Off-site e pianificazione delle azioni da intraprendere
- Sviluppo link-popularity attraverso attività di link-building quali acquisizione di Backlink e Link earning
- Attività continuative di monitoraggio del posizionamento organico, definizione ongoing di nuovi interventi e ottimizzazione delle strategie predefinite
- Tempo di realizzazione: sei mesi (con tre report bimestrali)



# Appendice

Gli elementi-chiave di un progetto  
di comunicazione digitale

# I tre elementi-chiave di un progetto di comunicazione digitale

- Per potersi distinguere efficacemente dai concorrenti, è opportuno che ogni progetto aziendale in area *digital* ponga al centro del processo di comunicazione via web gli utenti dei propri prodotti o servizi, i loro reali interessi, i loro timori
- Per questa ragione, il flusso del progetto dovrebbe normalmente seguire un percorso che includa tre elementi principali, nell'ambito dei quali la centralità degli utenti rispetto alla comunicazione sia declinata coerentemente
- Questi tre elementi sono
  - **CONTENUTI** = approccio strategico (*customer based*) e integrato (multi-piattaforma, multi-lingua) allo sviluppo di temi trattati e di servizi offerti
  - **STRUTTURA** = usabilità e UX (utenti umani) + sviluppo contenuti SEF + strutture SEO (utenti cibernetici)
  - **PROMOZIONE** = multicanalità (SEM - Keyword Adv, Targeting per posizionamento, Banner su siti in target, anche attraverso piattaforme di Programmatic Adv, strumenti di Social Media Marketing, Influencer relations, ...)

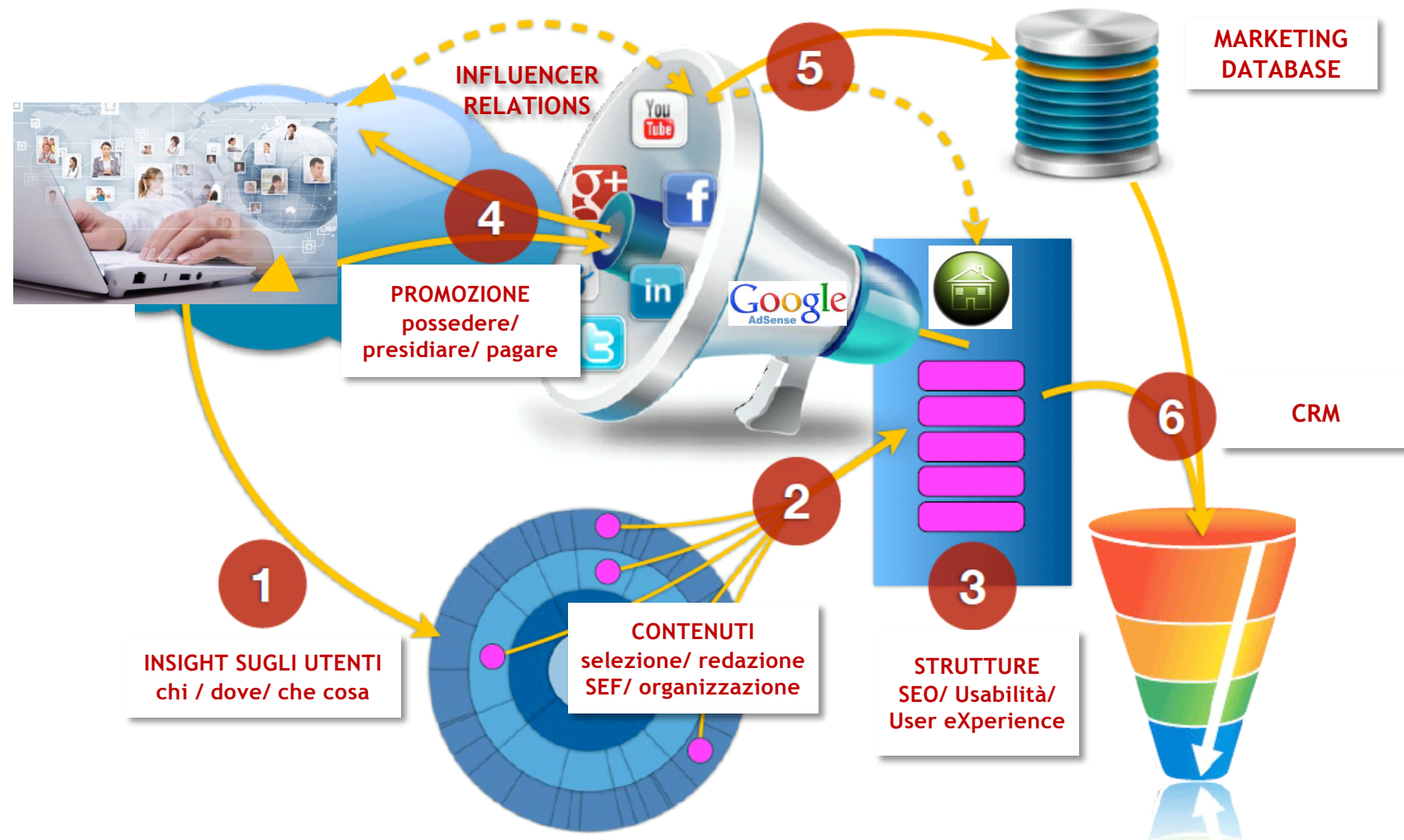
# 1. I Contenuti sono la chiave di volta della relazione tra aziende e utenti online

- Viviamo in un mondo sempre più interconnesso, nel quale è normale informarsi, ricercare, comprare, insomma svolgere un gran numero di attività che ci interessano in un passaggio continuo e fluido tra contesti analogici e digitali.
- Per le aziende le opportunità per entrare in contatto con un potenziale cliente, dunque, si moltiplicano; e la sfida non consiste nel farsi trovare sempre e ovunque ma nell'essere facilmente reperibili nel momento in cui l'interlocutore è disponibile effettivamente ad entrare in contatto con noi.
- In questo senso, I Contenuti sono il punto di contatto tra le aziende (che li offrono) e i loro potenziali clienti (che li cercano), vera e propria chiave di volta della relazione online.



# Un approccio sistemico alla creazione e gestione della comunicazione digitale

Per fare in modo che siano il più possibile interessanti e "vicini" al target, è importante che i contenuti del sito siano sviluppati con priorità intorno agli argomenti più ricercati e discussi in modo spontaneo online dagli utenti, che possono venire investigati con apposite attività di ricerca (*Consumer Insight*).



## 2. La struttura di un sito è un fattore-chiave del successo di un sito

Per quanto riguarda la struttura del sito, è essenziale tenere presente le necessità di

- progettare e sviluppare il sito con un particolare occhio di riguardo tanto all'usabilità da parte degli utenti, quanto alla qualità della loro esperienza di navigazione (c.d. User eXperience o UX)
- ottimizzare il sito per l'indicizzazione da parte dei motori di ricerca
  - ottimizzazione “interna”, “di sistema” delle pagine del sito (sviluppo della piattaforma in ottica SEO - parametri tecnici - e dei contenuti in ottica SEF - parametri semantici)
  - ottimizzazione “esterna”, attività di sviluppo della link popularity (link building, article marketing, altre attività di Digital PR)

in modo da favorire la visibilità “naturale” del sito nelle prime posizioni dei motori di ricerca (c.d. posizionamento organico) per parole-chiave strategiche.

Una parte rilevante dell'ottimizzazione di un sito dipende dal sistema di gestione dei contenuti (CMS) prescelto.

L'ottimizzazione “interna”, “di sistema” delle pagine del sito è fondamentale per rendere ogni pagina visibile e gradita ai motori di ricerca.

Tra i fattori-chiave di questo tipo di ottimizzazione possono essere citati:

- Parametri di tipo tecnico, inerenti l'utilizzo nella costruzione del sito di codici, tecniche o linguaggi che possono ostacolare gli spider dei motori di ricerca (es. l'utilizzo di JavaScript per gestire la navigazione o di frames per visualizzare più pagine nella stessa finestra, ...)
- Parametri di tipo semantico ed editoriale, inerenti la costruzione e la comprensibilità di alcune informazioni-chiave sui contenuti della pagina da parte degli algoritmi dei motori di ricerca (es. definire una site-map precisa e razionale, costruire URL parlanti e prive di caratteri speciali, TAG e Description appropriate, contenuti correttamente strutturati in html, breadcrumb trail per ogni pagina,...)
- Fattori di valutazione negativa o di blocco da parte dei motori di ricerca (pagine satellite sganciate dall'alberatura del sito, contenuti duplicati, utilizzo di Flash e Pdf, ...)



- Come detto, i motori di ricerca, per garantire maggiore qualità dei risultati forniti per una certa keyword, considerano due aspetti per valutare una pagina web:
  - fattori contenuti nella pagina e nel sito nel suo complesso (c.d. fattori on-page, appena visti - ottimizzazione tecnica del sito, contenuti SEF, ecc.) e
  - fattori esterni al sito (c.d. fattori off-page).
- Tra i fattori esterni al sito, la link popularity è uno tra i parametri principali presi in considerazione dai motori.

Si tratta di un indice che esprime la quantità e qualità dei link provenienti da altri siti e ricevuti da una pagina web. Questo valore è utilizzato per assegnare un determinato *Page Rank* alla pagina, ovvero una valutazione di valore e credibilità, essenziale per ottenere un buon posizionamento.

Il suo sviluppo può aumentare le visite al sito, sia perché aumenta il numero di “porte d’accesso” al sito stesso, sia perché contribuisce a migliorare il posizionamento nei motori di ricerca.

### 3. L'importanza della Promozione per sostenere la visibilità di un sito

- Considerato l'affollamento delle fonti, dev'essere parte integrante della strategia di presidio dei canali digitali da parte di qualsiasi azienda la promozione e il sostegno del traffico di utenti verso il proprio sito e le altre risorse online (ad es. le pagine Social), individuando e presidiando i nodi strategici attraverso i quali si diffonde l'informazione online sui temi di interesse.
- Le attività di promozione potranno includere
  - *keyword advertising* (rete di ricerca e di contenuto), *site targeting* (rete di contenuto), attività di *bannering* su siti e portali a tema, accessibili anche attraverso modalità di tipo *Programmatic Adv*
  - promozione sui principali Social Network (LinkedIn, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, ...)
  - media relations digitali e progetti di partnership editoriale
  - e-mail newsletter.

# Promozione attraverso di Social Network: Q&A

- **Perchè investire nei social media?**
  - Per connettersi con un pubblico interessato ai nostri prodotti con l'obiettivo di descriverne caratteristiche e punti di forza e aumentarne la notorietà
  - Per fidelizzare i nostri clienti e costruire una relazione di lunga durata
  - Per migliorare il posizionamento del nostro sito web sui motori di ricerca e acquisire più traffico
- **Quali sono i fattori fondamentali per avere successo sui social media?**
  - Pubblicare contenuti interessanti (informative, consigli di utilizzo, articoli di approfondimento) ed assicurarne un aggiornamento costante per attirare e mantenere l'attenzione degli utenti
  - Essere attivi e rapidi nella gestione delle interazioni (commenti, domande) con gli utenti
- **Qual è lo scopo principale della comunicazione sui social media nel mercato B2C?**
  - Attirare potenziali clienti attraverso messaggi volti a coinvolgere ed emozionare i propri follower (il processo di acquisto nel mercato B2C è immediato e la decisione di acquisto è emozionale)
- **Quali sono sfide da tenere presenti se si vuole investire nei social media?**
  - Dedicare il livello appropriato di risorse (umane ed economiche) per la loro gestione
  - Controllare la loro coerenza con gli obiettivi generali di comunicazione e gli altri investimenti di marketing.



# I canali social: Facebook

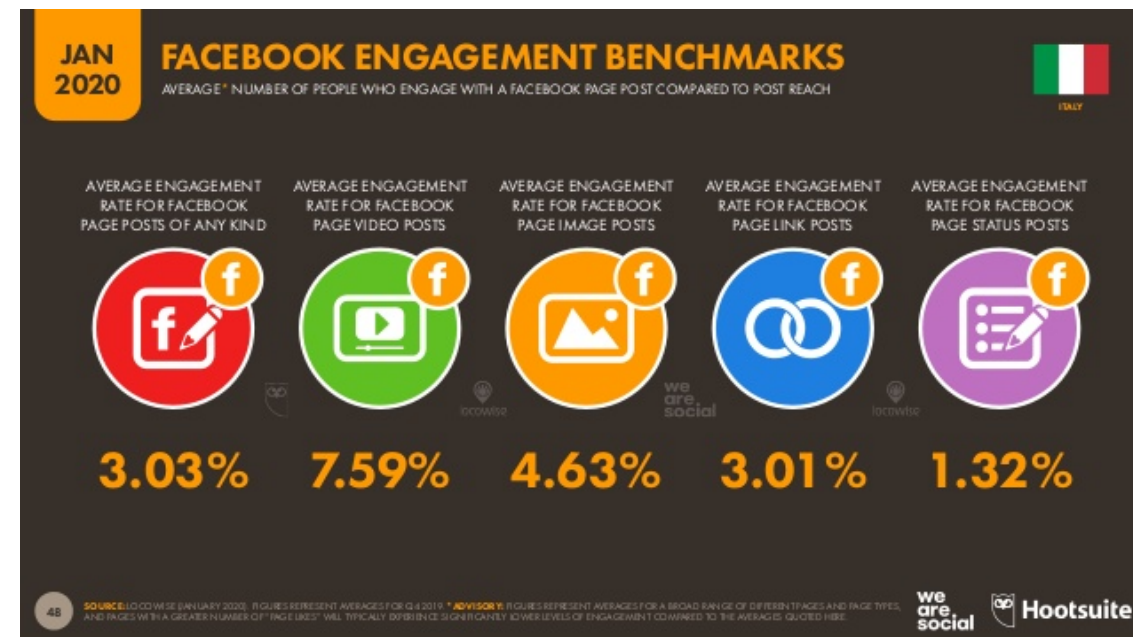
Con Instagram, Facebook è il social media più indicato per la comunicazione nel mercato B2C.

## Quali sono i possibili obiettivi di Facebook?

- entrare in contatto con diversi pubblici per presentare il proprio brand e i propri prodotti
- entrare in contatto con clienti e potenziali clienti
- creare una porta di accesso al sito web aziendale

**Quali contenuti scegliere?** Facebook è il social network dedicato alla pubblicazione e condivisione dei contenuti informali: i contenuti visivi risultano essere i più condivisi dagli utenti

- le immagini hanno un tasso di engagement di 2,5 volte più alto rispetto ai contenuti senza immagini,
- i video hanno un tasso di engagement di 1,5 volte più alto rispetto alle immagini.



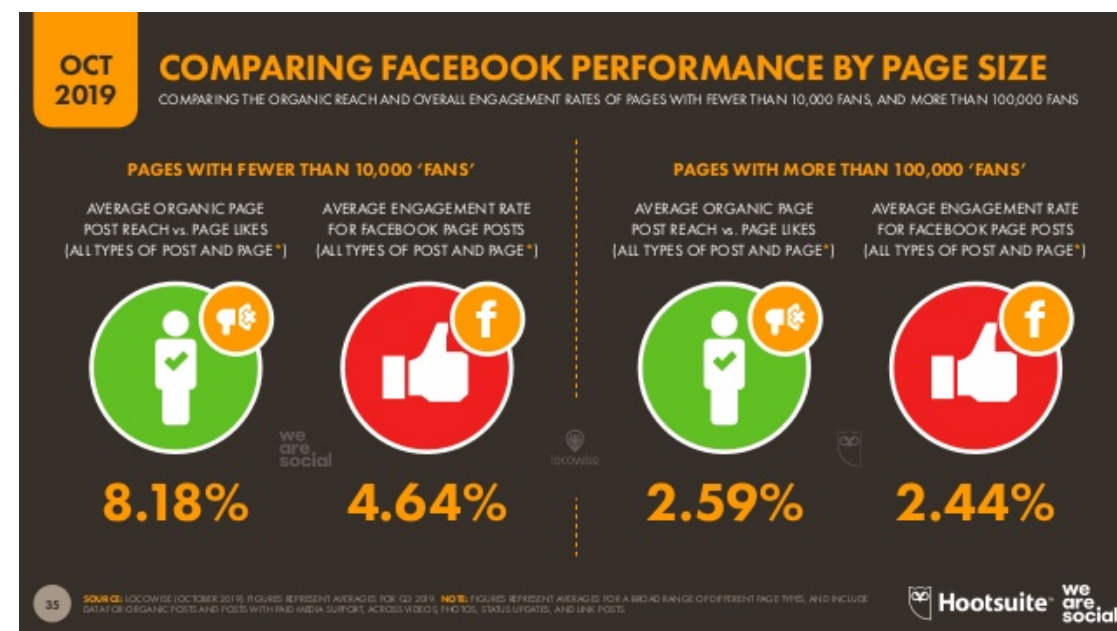
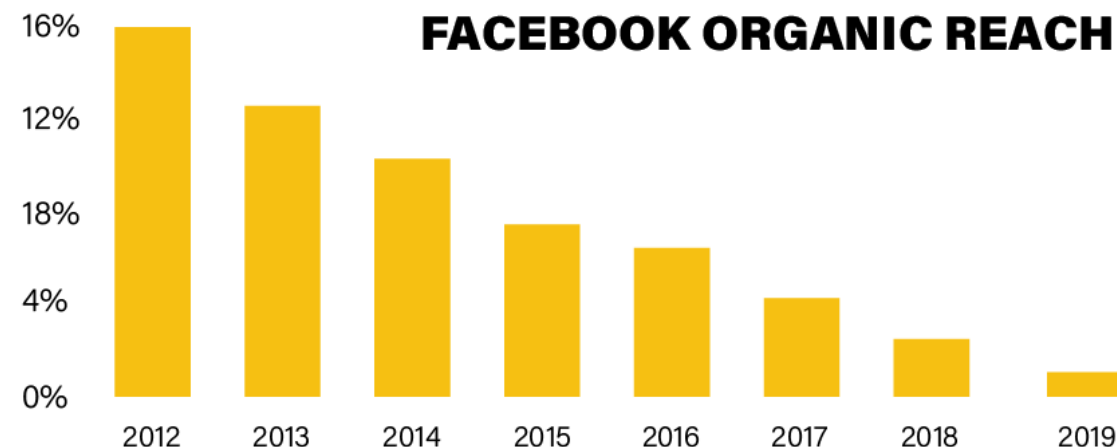
# I canali social: Facebook Ads

La portata organica su Facebook (il numero di persone raggiunte da un determinato contenuto della tua Pagina in modo naturale, ovvero senza avvalersi di inserzioni a pagamento) è in continua diminuzione: dal 30%, è diminuita nel tempo fino ad arrivare al 16%, poi al 12%, 6% e 3%: Facebook valorizza infatti le interazioni tra utenti « amici » rispetto a quelle con le pagine aziendali.

Al contrario esiste una visibilità a pagamento (Facebook ADS), che consente di amplificare la portata di un post grazie all'attivazione di campagne pubblicitarie.

## Perchè investire in Facebook ADS?

- Per raggiungere un livello soddisfacente di *brand awareness*
- Per massimizzare il livello di interazione degli utenti
- Per ottenere un ritorno sull'investimento realizzato.





# Spunti di riflessione per Alovex Creazione di una pagina Facebook

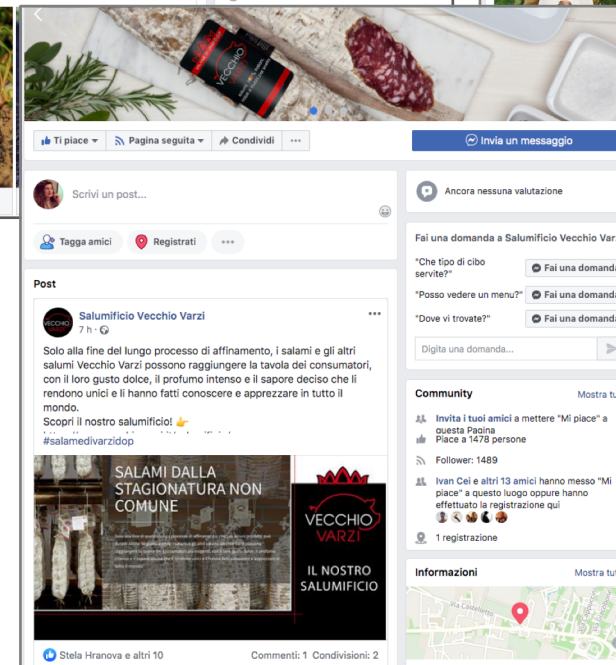
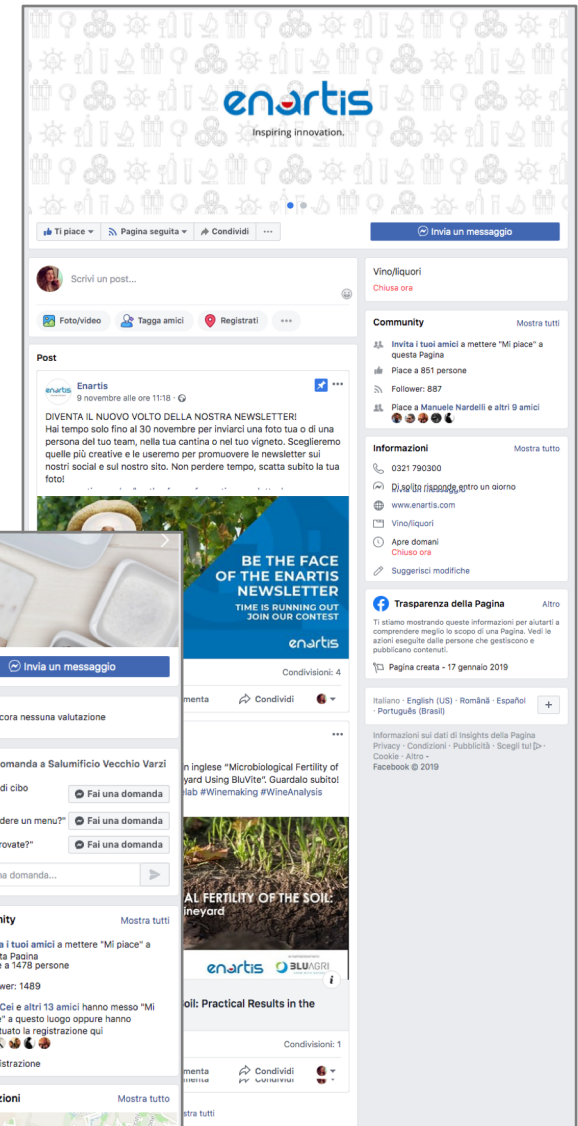
Dual propone a Recordati di creare e gestire una pagina Facebook dedicata ad Alovex.

Obiettivi dell'attività

- aumentare la *brand awareness*
- intercettare e avvicinare gli utenti, favorendone l'*engagement*
- generare conversioni (richieste di info sul prodotto).

Dual potrebbe occuparsi di

- creare un piano editoriale con un giusto mix di formati per coinvolgere più tipologie di utenti (es. video, link, foto, ecc.)
- pubblicare contenuti che coinvolgano l'utente sulla pagina per più tempo (es. video, gif, meme, ecc.) favorendo la condivisione e l'ampliamento della base dei fan
- condividere contenuti provenienti dal sito web quali articoli, Q&A e pagine prodotto
- monitorare e gestire i commenti ricevuti
- monitorare i *key performance indicator* allo scopo di migliorarne i risultati nel tempo
- preparare report periodici delle attività.





# Concorrenti (indiretti) attivi su Facebook

## Tachipirina

- Mi piace: 29.300
- Contenuti: pubblicazione di post che contengono link di articoli di approfondimento relativi all'argomento «febbre e bambini»; call-to-action sull'utilizzo di Tachipirina

**Tachipirina**  
@TachipirinaOfficialPage

Home  
Informazioni  
Post  
Foto  
Community

**Tachipirina**  
22 novembre alle ore 10:52 · 🌐

Tachipirina riduce la febbre e agisce come analgesico alleviando il dolore. Insieme ai bambini fin dalla nascita.

**Community** Mostra tutto

Invita i tuoi amici a mettere "Mi piace" a questa Pagina  
Piace a 29.292 persone  
Followers: 29.953

**Informazioni** Mostra tutto

- Informazioni sulla sicurezza
- Pagina del prodotto farmaceutico Tachipirina in pediatria, nelle formulazioni: sciroppo; gocce; supposte 62,5 mg; supposte 125 mg; supposte 250 mg; supposte 500mg.

www.tachipirina.it  
071809809  
Prodotti farmaceutici

**Transparenza della Pagina** Altro

Ti stiamo mostrando queste informazioni per aiutarti a comprendere meglio lo scopo di una Pagina. Vedi le azioni eseguite dalle persone che gestiscono e pubblicano contenuti.

Pagina creata - 19 marzo 2019

Italiano · English (US) · Română · Español · Português (Brasil)

Informazioni sui dati di Insights della Pagina  
Privacy · Condizioni · Pubblicità · Scegli tu · Cookie · Altro · Facebook © 2019

Condivisori: 27

## Sanofi Italia

- Mi piace: 66.800
- Contenuti: presentazione di campagne di comunicazione, engagement (sondaggi sul modo d'uso di un prodotto), ricorrenze, presentazione di Brand Ambassador, condivisione di link al sito (articoli), post di CTA alla prevenzione

**SANOFI**  
@SanofiItalia

Home  
Foto  
Video  
Post  
Eventi  
Informazioni  
Community  
Policy

**SANOFI**  
14 novembre alle ore 11:31 · 🌐

Ogni persona è unica e ogni vita è diversa. Ascoltare la loro storia per conoscere la loro esperienza e rispondere ai loro bisogni. Vieni a conoscere Jessica e la sua vita con il #Diabete <http://bit.ly/32CYubr> #DiabetesYourType #WorldDiabetesDay

**Community** Mostra tutto

Invita i tuoi amici a mettere "Mi piace" a questa Pagina  
Piace a 66.769 persone  
Follower: 67.208

Giulia Baroni e altri 4 amici hanno messo "Mi piace" a questo luogo oppure hanno effettuato la registrazione qui

651 registrazioni

**Foto** Mostra tutto

"La longevità è una partita che si vince giocando d'anticipo!"  
Marco Tardelli  
Campione del mondo

**Informazioni** Mostra tutto

[www.sanofi.it](http://www.sanofi.it)  
Azienda medica  
Suggerisci modifiche

**Transparenza della Pagina** Altro

Ti stiamo mostrando queste informazioni per aiutarti a comprendere meglio lo scopo di una Pagina. Vedi le azioni eseguite dalle persone che gestiscono e pubblicano

**I numeri del CSCC**

- Supporto a 20-25% dei tumori cutanei
- Copie preventivamente gli esami
- Iniziativa sopra 145 euro

**SANOFI**  
7 novembre alle ore 10:59 · 🌐

Il carcinoma cutaneo a cellule squamose è il secondo tumore della pelle per incidenza. Curabile nelle fasi iniziali, può diventare pericoloso e difficile da trattare nello stadio avanzato. Scopri di più <https://www.carcinomasquamosocutaneo.it/home> #CSCC #Facingthesun

**L'impatto psicologico del CSCC avanzato**

- Scarsa autostima
- Isolamento sociale e paura a mostrarsi in pubblico
- Ansia e depressione

Condivisori: 8

**SANOFI**  
20 novembre alle ore 10:44 · 🌐

L'ombra ripara dai raggi solari diretti, ma non da quelli indiretti. Sai quale è la superficie che riflette di più i raggi UV? Mettiti alla prova col nostro quiz e ricordati di applicare sempre la crema solare! Scopri di più sul nostro sito <https://www.carcinomasquamosocutaneo.it/home> #CSCC

**NEVE** 87%  
**SABBIA** 13%

Questo sondaggio è terminato. 45 voti

Condivisori: 11

# Attivazione di Facebook Ads

La creazione di una presenza sui social media, permetterà al brand Alovex di ottenere maggiore visibilità attivando Facebook Ads, il canale ideale per sviluppare campagne con obiettivi specifici quali

- promuovere la pagina
- generare traffico verso il sito web

Nella nostra esperienza con altri clienti abbiamo riscontrato che la targhettizzazione delle sponsorizzazioni e le audience che vengono create, permettono di realizzare CPC medio-bassi ed un engagement molto positivo, con conseguente ottimizzazione del budget.

Dual si occuperà di

- creare contenuti su Facebook Ads in linea con ciascun periodo di campagna
- monitorare l'andamento delle campagne, ottimizzarle e preparare report periodici.

Tale ipotesi potrà essere approfondita su interesse di Recordati.



COMUNICAZIONE & EVENTI





# Concorrenti (indiretti) attivi su Facebook che utilizzano Facebook Ads

TACHIPIRINA ha attivato nel mese di Novembre tre inserzioni.

Canali: Facebook

Contenuti: si tratta di campagne di traffico verso il sito web, aventi come pagine di destinazione prodotti o articoli di approfondimento.

The image shows three overlapping screenshots of Facebook advertisements for Tachipirina. Each ad is marked as 'Attiva' (Active) and includes the date of publication (26 Nov 2019) and a unique ID. The ads feature the Tachipirina logo and 'Sponsorizzato' (Sponsored) label. The content of the ads includes: 1) 'Tachipirina sciroppo, facile da somministrare a bambini con febbre e dolore nei bambini.' with an image of a child and a box of medicine. 2) 'Quale termometro utilizzare per misurare la febbre al bambino? Leggi tutti i consigli.' with an image of a child and a monkey-shaped thermometer. 3) 'Come evitare il contagio di tutta la famiglia con pochi semplici consigli. Leggili tutti.' with an image of a woman and a child playing with a colorful toy. Each ad includes a 'Learn More' or 'Scopri di...' button.

SANOFI ITALIA ha attivato nel mese di novembre due inserzioni

Canali: Facebook e Instagram

Contenuti: si tratta di una campagna di traffico che punta ad un articolo di approfondimento e di una campagna video di awareness dedicata al diabete.

The image shows two screenshots of Facebook advertisements for Sanofi Italia. Both ads are marked as 'Attiva' (Active) and include the date of publication (15 Nov 2019 and 22 Nov 2019) and unique IDs. The first ad is for 'Silver Generation' and features a close-up of an elderly man's face with the hashtag #PERCHESI. The second ad is for 'Diabetes Your Type' and features a street scene with a play button icon, suggesting a video. Both ads include a 'Learn More' button.

# Alessandro Rosti

Partner, Marketing & Digital Solutions

[alessandro.rosti@indual.it](mailto:alessandro.rosti@indual.it)

mob. +39 335 770 31 43

tel. +39 02 89 78 50 65

fax +39 02 93 65 03 86

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

Milano- via dei Cignoli 9