Introduzione al local marketing

**Paolo Meola - Introduzione al Local Marketing**

Si parlerà di come utilizzare google DAS per i local e face book per i local. Un sesto delle ricerche avvengono legate a mobile e location.

Se si ha bisogno di un articolo subito, l’80% degli utenti va a prendere a negozio fisico il prodotto.

Il 76% di chi fa la ricerca locale va nello store ed il 28% compra.

Perché gli utenti cercano in locale:

pianificare attività 29%

pianificare shopping trip 20%

cercare un prodotto specifico 23%

Dati google trend e google consumer barometer (https://www.antevenio.com/it/blog/cose-il-consumer-barometer-di-google/).

Google consumer barometer

**Paolo Meola - Vocal e Local SEO**

6 consumatori su 10 hanno fatto una ricerca vocale. Il 46% di queste persone fanno ricerca su un business locale. Di questi il 26% visita il sito. Pare che da qui al 2020 il 50% delle ricerche utilizzerà strumenti voce.

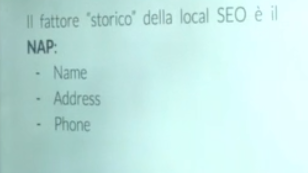
Come impatta sul mio business questa cosa delle ricerche vocali? Guardiamo il buyer journey: awareness, consideration (zero moment of truth), decisione first moment of truth. Dopo l’acquisto sperimenterà il prodotto e poi ne parlerà bene o male. Prima di fare un acquisto locale il 54% fa comparazione o cerca consigli. E l’80% se sei dopo la terza posizione (questo sempre in ricerca organica local). Il local pack sono i primi 3 risultati mostrati se ci sei dentro ok se non ci sei sei fottuto.

Il 21% non guarda alternative un 40% ne guarda un paio…in sostanza se non si è in prima o seconda posizione dove vi è il 60% degli acquisti ci si perde il 60% della clientela.

Come lavorare sul local pack dal punto di vista tecnico?.

Con la ricerca vocale il risultato è unico, non ci sono alternative.

Come faceva all’inizio google ad applicare la ricerca di un posto locale?

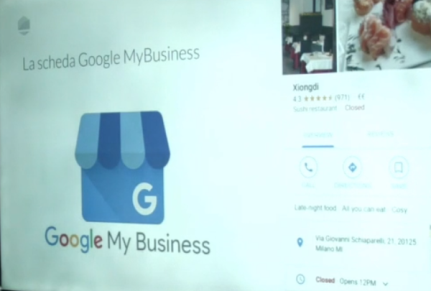


Andava nel web e cercava il nome di un posto la location fisica ed il telefono e lo cercava in due posti diversi e lo trovava (tipo pagine gialle e bianche) capiva che era un posto esistente negozio e lo piazzava sulla mappa. **Oggi ci sono tre fattori nel ranking:**

1. **relevance (corrispondenza all’intento),**
2. **distanza geografica,**
3. **autorevolezza del web**

**sul primo e terzo la seo local può lavorare.**

La scheda di google my business



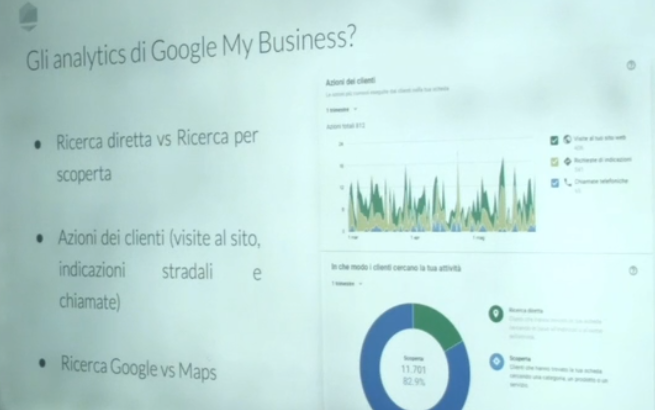
La coerenza del NAP è importantissima

**Paolo Meola - Google My Business**

Google ads keywords planner mi aiuta a farmi trovare proponendomi delle parole chiave. Mettere delle foto aumenta la pertinenza (possiamo nascondere delle keyword nelle foto, anche il nome del file conta. Aumenta il click to rate (CTR), il fatto che ci clicchi aumenta il ranking so google e poi la foto aiuta la conversione finale. Nel vecchio google + (google mybusiness di oggi) è possibile creare dei siti e delle call to action. E’ possibile avere anche molte recensioni in google mybusiness, più recensioni ha più si indicizza.

Google offre la possibilità di fare dei siti utilizzando business site, è potente perché si indicizza bene (consigliato come alternativa a sito vero).

Goolge analytics di google my business:



Anna Mariscotti - Google Ads Local

Stefano Lovecchio - Social Ads