

3 Web Marketing

Il primo corso on-line di Internet Marketing in Italia
<http://www.internet-marketing.it>

* Lezione 2 *

COME TROVARE E ANALIZZARE I CONCORRENTI SU INTERNET

* INDICE *

1. CHI SONO I CONCORRENTI SU INTERNET
2. COME TROVARE I PROPRI CONCORRENTI?
3. LA RICERCA "OFF-LINE"
4. LA RICERCA SU INTERNET
5. COME USARE I MOTORI DI RICERCA
6. COME USARE LE DIRECTORY
7. LA RICERCA CON IL NOME DI DOMINIO
8. COME ANALIZZARE I CONCORRENTI

- ❖ **ESERCITAZIONI** - Svolgi le esercitazioni previste dal corso
- ❖ **FEEDBACK** - Inviaci i tuoi pareri e suggerimenti su questa lezione
- ❖ **CHAT** - Entra in chat per discutere di Web Marketing con gli altri partecipanti....
- ❖ **SEGNALA** - Segnala questo corso sul tuo Sito Web, riceverai una piacevole sorpresa !
- ❖ **SERVIZI AVANZATI** - Approfondimenti e servizi utili sul Web Marketing
- ❖ **PROSSIMAMENTE** - Cosa ti aspetta nella prossima lezione....

* PROGRAMMA COMPLETO - LEZIONI DEL CORSO *

- Lezione 1 - Il Piano di Marketing on-line
- **Lezione 2 - Come trovare e analizzare i Concorrenti su Internet**
- Lezione 3 - Come progettare e ottimizzare un sito web
- Lezione 4 - Come registrarsi e posizionarsi sui motori di ricerca

- Lezione 5 - Come fare E@mail Marketing *
- Lezione 6 - Come fare Pubblicità On-line *
- Lezione 7 - Come scoprire tutto ciò che accade sul tuo sito web *
- Lezione 8 - Come creare un Programma di Affiliazione vincente*

* lezioni aggiuntive riservate agli iscritti ai Servizi Avanzati di 3 Web Marketing

3 Web Marketing

3 Web Marketing

Il primo corso on-line di internet marketing in Italia
<http://www.internet.marketing.it>

- Lezione 2 -

COME TROVARE E ANALIZZARE I CONCORRENTI SU INTERNET



CHI SONO I CONCORRENTI SU INTERNET

Prima di cercare i nostri concorrenti su internet e' necessario chiarire bene le idee su chi siamo noi, quali sono i nostri obiettivi, qual'e' il nostro target, e il territorio in cui intendiamo operare.

Solo in questo modo sara' possibile identificare i nostri concorrenti diretti senza confondersi le idee.

Occorre quindi:

- 1 - Identificare con precisione l'azienda e i suoi obiettivi/target su internet
- 2 - Redigere un identikit dettagliato del nostro concorrente
- 3 - Cercare le informazioni in modo "metodico" per non perdersi nei risultati

Ritorniamo al caso "PCX", per ricordare che i nostri concorrenti nel mercato tradizionale sono le aziende che, come noi, vendono prodotti informatici hardware ai rivenditori e ai piccoli dettaglianti.

Su internet invece, i concorrenti diretti diventano le aziende che vendono al consumatore finale e non piu' quelle che vendono ai rivenditori.

Capire chi siamo noi, per capire chi sono loro....

Tornando al caso PCX, per cercare di identificare esattamente chi sono i nostri concorrenti, dobbiamo prima chiederci:

- Chi siamo noi?
- Cosa vogliamo fare su internet?
- A chi ci rivolgiamo?
- Su quale territorio intendiamo operare?

Se rispondiamo a queste domande, sarà più facile identificare i nostri concorrenti e redigere un identikit, un po' come avevamo fatto nel piano di marketing on-line della scorsa lezione.

Chi sono i concorrenti della PCX su Internet?

Le aziende italiane e/o estere che svolgono attività di COMMERCIO ELETTRONICO di componenti e periferiche hardware al consumatore finale, in ITALIA

Da ciò possiamo dedurre che su internet **NON** possono essere considerate concorrenti:

- Le aziende che non fanno commercio elettronico
- Le aziende che vendono solo pc assemblati e/o prodotti software
- Le aziende che vendono esclusivamente all'estero
- Le aziende che vendono esclusivamente all'ingrosso e/o ai dettaglianti



COME TROVARE I PROPRI CONCORRENTI?

Succede spesso di navigare su internet a caccia di informazioni e, vuoi per la difficoltà di utilizzare il mezzo, per il poco tempo a disposizione o per la scarsa conoscenza dei motori di ricerca, si perdano ore e ore davanti al monitor senza trovare nulla di interessante.

Spesso utilizzando un motore di ricerca i risultati che si ottengono con certe parole chiave sono talmente tanti che completare la ricerca richiederebbe troppo tempo oppure i risultati sono così scarni e imprecisi da scoraggiare chiunque.

Senza escludere poi che il sito o la pagina web del concorrente che stiamo cercando potrebbe non essere stata ancora registrata sui motori di ricerca...

È per questi motivi che ancora oggi suggerisco di iniziare la ricerca dei concorrenti partendo con una ricerca "off-line", cioè a computer spento.....



LA RICERCA "OFF-LINE"

A volte è **più facile e rapido** trovare le informazioni che ci servono nel "**mercato tradizionale**" piuttosto che su internet. È scoraggiante, lo so, ma spesso i risultati lo dimostrano.

Quando cerchi i concorrenti su internet dovresti prima di tutto raccogliere il maggior numero di dati disponibili "off-line" che ti consentano di ottimizzare e ridurre al massimo i tempi di ricerca "on-line".

Ecco qualche canale tradizionale per la ricerca "off-line" dei concorrenti :

1- L'edicola

Vai in un'edicola ben fornita e comprati tutte le riviste, italiane e/o estere, relative al settore in cui operano i tuoi concorrenti. Sfogliati ogni pagina e controlla tutte le pubblicita' che trovi perche' ancora oggi le aziende, soprattutto quelle Italiane, preferiscono scrivere il loro indirizzo web a caratteri cubitali sulle pagine dei giornali piuttosto che registrarsi in maniera ottimale sui motori di ricerca.

2 - Materiale pubblicitario tradizionale

Recupera tutti i fax, i biglietti da vista, le etichette, i calendari, e ogni materiale pubblicitario e promozionale dei tuoi clienti e concorrenti tradizionali: troverai molte informazioni utili per la tua ricerca on-line.

3 - Cataloghi e annuari

Recupera i cataloghi e gli annuari di fiere, convegni e manifestazioni del settore in cui operi. "Spulciali" attentamente, soprattutto quella parte con l'indice delle aziende, perche' spesso troverai una miniera di informazioni utili: indirizzi email, siti web, etc.

4 - Elenchi e pagine gialle

Prova anche a dare un'occhiata all'elenco telefonico, alle pagine gialle (ricordati anche della versione on-line all'indirizzo www.paginegialle.it), alle pagine utili e a tutti gli altri elenchi tradizionali con nominativi e indirizzi di aziende operanti nel tuo settore.

N.b.: se durante le tue ricerche sei riuscito a trovare solo l'indirizzo e-mail (ma non quello web) controlla il nome di dominio cioe' quel nome che c'e' scritto dopo la chiocciola @ , dopodiche' prova ad aggiungere "www." a quel nome.

Esempio: Se l'indirizzo email che hai trovato e' mario.rossi@comp-pc.it prova a cercare l'indirizzo web "http://www.comp-pc.it" o, in alternativa solo "http://comp-pc.it" poiche' gli indirizzi web possono iniziare anche senza il "www."



LA RICERCA SU INTERNET

Eccoci finalmente pronti per iniziare la ricerca dei nostri concorrenti su internet, utilizzando uno degli strumenti piu' amati e discussi della rete: i Motori di Ricerca.

E' importante pero' distinguere prima quelli che sono chiamati "**motori di ricerca**" nel senso vero del termine (come ad esempio Altavista, Lycos, Excite, Arianna, etc.) da quelle che invece sono chiamate in gergo "**directory**" (come ad esempio Yahoo e Virgilio).

Entrambe offrono la possibilita' di effettuare ricerche per parole chiave oppure per categorie di argomenti Tuttavia la differenza sostanziale e' questa:

- 1) I **motori di ricerca** raccolgono e indicizzano (cioe' catalogano) tutte i contenuti e le informazioni presenti nelle pagine dei siti web, in maniera automatica e senza suddividerle secondo un preciso criterio logico
- 2) Le **directory** invece raccolgono le informazioni dei siti web organizzandole per categorie di appartenenza ben precise e definite (cosi' dette "directory"). Le informazioni delle directory vengono raccolte quasi sempre da uno staff di persone e non da software automatici come avviene invece sui motori di ricerca.

Questa distinzione diventa molto rilevante ai fini delle ricerche dei concorrenti.

Vediamo perche'....



COME USARE I MOTORI DI RICERCA

I motori di ricerca sono un ottimo strumento per trovare sul web informazioni molto precise e dettagliate poiche' i loro database raccolgono il maggior numero di informazioni possibili sulle pagine web dei siti presenti in rete.

Altavista ad esempio raccoglie il contenuto di piu' di 350 milioni di pagine web su di un totale di circa 1,5 miliardi di pagine web presenti su Internet (secondo una stima effettuata nel gennaio 2001).

Ma i motori di ricerca sono degli strumenti di ricerca cosi' potenti da diventare spesso "pericolosi". E' sufficiente infatti scegliere la parola chiave sbagliata per ritrovarsi con un numero di informazioni eccessivo o irrilevante.

Come e' possibile allora **utilizzare efficacemente i motori di ricerca?**

Oltre a un po' di buon senso nella scelta delle parole chiavi e importante conoscere le **opzioni di ricerca avanzata** offerte dai motori.

Per quanto riguarda il caso PCX, dopo aver identificato i concorrenti (cioè le *"aziende italiane e/o estere che svolgono attività di COMMERCIO ELETTRONICO in ITALIA di componenti e periferiche hardware al consumatore finale"*), diventa molto importante la scelta delle parole chiavi più coerenti e rilevanti con cui effettuare le ricerche.

Ad esempio si potrebbe provare combinando le seguenti parole chiavi:

- commercio elettronico (o e-commerce)
- vendita (o shopping)
- hardware (o ancor meglio componenti hardware)
- computer (o periferiche per pc)
- etc.

Ma per "combinare" efficacemente queste parole chiave dobbiamo effettuare la così detta ricerca con *frasi di parole chiavi* oppure con *combinazioni di parole chiave*.

La ricerca con "frasi di parole chiavi" serve a trovare le pagine web che contengono esattamente una determinata frase. Viene effettuata inserendo le virgolette all'inizio e alla fine della frase prescelta come ad esempio: "vendita di hardware".

In questo modo ad esempio io sto' dicendo al motore di ricerca di trovare tutte le pagine web che contengono la frase "vendita di hardware" esattamente con quelle parole messe in quella sequenza.

Questo tipo di ricerca può dare dei risultati molto precisi ma anche restringere troppo il campo di ricerca escludendo così qualche concorrente. E' quindi preferibile utilizzare altre combinazioni di frasi (come ad esempio "vendita di computer", "commercio elettronico di hardware", etc.) oppure utilizzare la ricerca con "combinazioni di parole chiave"

La ricerca con "combinazioni di parole chiave" utilizza i cosiddetti "operatori booleani" AND , OR , NOT . Con gli operatori booleani possiamo dire ad esempio al motore di trovare tutte le pagine web che contengono la parola CANE e (AND) la parola GATTO ma non (NOT) la parola TOPO.

Gli operatori booleani AND e NOT possono essere sostituiti anche dai simboli + e -

Nel caso della PCX ad esempio potresti utilizzare questa combinazione di parole chiave per effettuare una ricerca:

+vendita +hardware -software

In questo esempio stai dicendo al motore di ricerca di trovare tutte le pagine web in cui ci sia la parola chiave "vendita", la parola chiave "hardware" ma non quella "software". Fai attenzione agli spazi, mi raccomando !

Con questo tipo di ricerca potrai ottenere un buon rapporto tra numero e qualità dei risultati a patto di provare differenti combinazioni di parole chiave prima di arrenderti.

N.b. Quando usi i motori di ricerca parti sempre dalla soluzione di ricerca più specifica (ad esempio la ricerca con frasi) e utilizza la ricerca con singola parola chiave solamente quando questa è molto specifica (come ad esempio il cognome di una persona o la ragione sociale di un'azienda).



COME USARE LE DIRECTORY

Le directory raccolgono le informazioni sui siti web in modo tale da classificarle e dividerle per categorie di appartenenza. Questo lavoro viene svolto quasi sempre da una persona in carne ed ossa che controllano e leggono manualmente i contenuti del tuo sito web prima di inserirlo nel database.

Cio' significa che i siti web registrati nelle directory sono molto meno di quelli registrati nei motori di ricerca ma in cambio la qualità dei contenuti (come ad esempio la descrizione del sito) e la correttezza della catalogazione sono nettamente superiore.

Le directory possono quindi essere un ottimo strumento per cercare velocemente i propri concorrenti su internet, poiché ti permettono di **restringere in modo molto preciso** il campo di ricerca.

La ricerca dei concorrenti attraverso le directory è quindi tanto più efficace dei motori **quanto il settore in cui operi è ampio o generico**, come ad esempio nel caso della Pcx nel settore informatico.

Per la PCX infatti può essere sufficiente effettuare un paio di ricerche nella categoria "informatica" o in quella "shopping" di Virgilio o di qualche altra directory italiana (come ad esempio Yahoo Italia) per trovare subito i concorrenti più

interessanti. Con i motori di ricerca sarebbe necessario molto piu' tempo per ottenere gli stessi risultati. Fai una prova !

L'ultimo avvertimento e' quello di **non escludere mai** la ricerca sui motori tradizionali (come ad esempio Altavista) che, oltre a catalogare un maggior numero di pagine web, hanno dei tempi di registrazione molto piu' brevi.

Cio' evita ad esempio che un nostro nuovo concorrente registratosi da pochi giorni e non presente all'interno di una directory sia invece gia' visibile in qualche altro motore di ricerca (solitamente piu' veloce a registrare i siti).

Yahoo ad esempio impiega dai 30 ai 60 giorni per registrare un sito (o addirittura non ti registra proprio) mentre Altavista impiega al massimo 10 o 15 giorni, anche se negli ultimi mesi i tempi di registrazione per quasi tutti i motori si sono notevolmente allungati (come vedremo anche nella quarta lezione sui motori di questo corso on-line).



COME UTILIZZARE I META-MOTORI

Oltre ad utilizzare i motori di ricerca e/o le directory prova anche ad utilizzare i META-MOTORI.

I **meta-motori** sono dei motori che effettuano la ricerca contemporanea su piu' motori di ricerca e ti danno tutti i risultati trovati in ordine di rilevanza.

Un meta-motore fa quindi piu' ricerche in piu' motori contemporaneamente, permettendoti di risparmiare tempo ed ottenere risultati piu' rilevanti.

Uno dei meta motori piu' famosi ed apprezzati dai navigatori e' **Mamma** - www.mamma.com. Anche Metacrawler - www.metacrawler.com e' molto buono.

Provali entrambe: vedrai tu stesso i risultati !



Suggerimento utile

Per spingere al massimo la ricerca dei concorrenti su Internet ti suggerisco di utilizzare un fantastico software gratuito che ti permette di effettuare ricerche molto avanzate e complesse su piu' motori e directory contemporaneamente.

Si tratta di Copernic, un software di ricerca facile da utilizzare e scaricabile gratuitamente da www.copernic.com

Una volta installato potrai:

- 1) **Scegliere** su quali motori o directory effettuare la ricerca (ad esempio solo su Altavista, Arianna, Google oppure solo su quelli Italiani)
- 2) Decidere **quanti risultati** visualizzare al massimo per ogni motore ed **eliminare** automaticamente i doppioni
- 3) Effettuare ricerche con frasi o con piu' parole chiavi **senza preoccuparti** di conoscere le tecniche avanzate di ricerca
- 4) **Salvare** tutte le tue ricerche e **scaricare** automaticamente le pagine dei siti che piu' ti interessano (ad esempio quelle dei concorrenti)

Indubbiamente Copernic e' utilissimo anche per qualunque altro tipo di ricerca, non solo di concorrenti, ma anche di prodotti, servizi, nominativi, indirizzi email etc.

Non perderlo: www.copernic.com !



LA RICERCA CON IL NOME DI DOMINIO - "www.nomeazienda.com"

Esiste un'altro piccolo stratagemma che permette di accorciare i tempi di ricerca sul web. Si tratta di **prevedere quale sara' l'indirizzo web** del tuo concorrente semplicemente basandoti sul calcolo delle probabilita' che l'azienda che cerchi abbia registrato un nome di dominio identico alla propria ragione sociale.

Se ad esempio stai cercando l'indirizzo internet della PCX , il primo passo e' quello di provare con nomi di dominio come " www.pcx.com" oppure "www.pcx.it".

Si tratta cioe' di inserire tra la dicitura "www." e quella ".com" (oppure ".it", ".org", ".net", etc.) il nome dell'azienda che conosci o di cui sei venuti a conoscenza, magari tramite la ricerca "off-line".

Spesso le aziende registrano il nome di dominio piu' simile alla propria ragione sociale utilizzando una delle "sigle" internazionali a disposizione (".com" , ".net" o ".org") oppure, se risiedono in uno specifico Paese puo' darsi che abbiano acquistato il nome di dominio specifico di quella nazione come ad esempio ".it" per l'italia, ".de" per la Germania, ".fr" per la Francia, etc..

Quindi, se vuoi cercare il sito web della PCX puoi provare prima con i domini www.pcx.com o www.pcx.it oppure anche www.pcx.net o www.pcx.org.

Se la PCX avesse sede in Francia o in Germania potresti provare anche www.pcx.fr www.pcx.de , etc..

N.b. Ricordati sempre che nei nomi di dominio non possono esserci mai spazi vuoti. Quindi se un'azienda ha un nome del tipo "Computer Time" il dominio potra' essere solo "www.computertime.com" oppure "www.computer-time.com" ma non potra' mai essere www.computer time.com.



LA RICERCA CON IL NOME DI SETTORE - "www.nomesettore.com"

Un'altra opportunita' per **trovare facilmente** i concorrenti prima di "avventurarsi" nella giungla dei motori di ricerca, e' quella di utilizzare al posto della ragione sociale dell'azienda il nome del settore in cui si opera e inserirlo come nome di dominio.

Ad esempio, se volessi trovare i concorrenti della PCX potresti cercare nomi di dominio inerenti al mondo dell'informatica come ad esempio "www.computer.it" , "www.hardware.it" , "www.informatica.net", etc.

A volte questo tipo di ricerca puo' dare risultati interessanti oppure portarti ad appositi motori di ricerca o **portali verticali** contenenti numerosi links o database di aziende operanti in quel settore.

A volte invece questi indirizzi portano a siti web vuoti o "under-construction" il cui unico obiettivo e' quello di rivendere a caro prezzo il nome di dominio alle grandi aziende o multinazionali operanti in quel settore.

Ricordati che avere un indirizzo di dominio con il nome del settore in cui operi puo' essere piu' facile da ricordare per i tuoi clienti e puo' dare un certo tocco di eleganza e di importanza all'azienda che lo utilizza.



COME ANALIZZARE I CONCORRENTI

Una volta individuati i nostri concorrenti su internet e' giunto il momento di analizzarli e studiarli in modo approfondito.

Questa fase e' molto importante perche' ci permette di **capire quali siano i nostri ed i loro punti di forza e di debolezza**. Ma ci permette anche di prendere spunto per **nuove idee e progetti** o addirittura, dopo un'attenta analisi dei concorrenti, potremmo decidere di rivedere completamente il nostro piano di marketing on-line, ovvero tutto cio' che avevamo pianificato in precedenza.

Per accelerare e semplificare la raccolta delle informazioni sui tuoi concorrenti, eccoti allora alcuni suggerimenti utili:

- **Utilizza i bookmark**

Crea nei bookmark (o "preferiti") un'apposita cartella in cui inserire tutti gli indirizzi web che trovi dei siti concorrenti. Sara' piu' facile e immediato ritornarci ogni volta che ne hai bisogno, senza il rischio di dimenticarli o la noia di doverli digitare nuovamente. Crea anche una cartella "Concorrenti potenziali" in cui inserire i siti web dei "potenziali concorrenti", cioe' quelli di aziende che ritieni possano diventare un domani dei tuoi concorrenti.

- **Salva le pagine web**

Quando trovi un sito web particolarmente interessante salva tutte le pagine web rilevanti in modo da poterle rileggere con calma senza restare connesso ad internet o dover attendere lunghe attese per il caricamento della pagina. Internet Explorer ti permette di salvare piu' pagine web automaticamente ogni volta che aggiungi un sito ai preferiti. In alternativa esistono anche alcuni programmi molto utili che ti permettono di scaricare automaticamente tutto il sito web e navigarlo "off-line".

- **Stampa ogni pagina**

Stampa sempre i siti web dei tuoi concorrenti: non c'e' niente di piu' comodo e immediato di avere tutte le informazioni su un foglio di carta, a portata di mano in modo da poter scrivere e segnare a penna tutto cio' che desideri. Studiare i contenuti, la grafica e le informazioni raccolte da ogni sito web sara' piu' facile del previsto.

- **Crea una tabella riassuntiva**

Una volta raccolte e stampate tutte le informazioni e le pagine web, il modo migliore per confrontare i dati e le informazioni raccolte e' quello di realizzare un semplice schema o tabella comparativa di questo tipo:

| Indirizzo web | Contenuti | Grafica | Tecnologie | Pagamenti | Prezzi | Servizi |
|--|---|---|---|---|------------|--|
| www.pctime.com | Poco chiari: difficolta di navigazione all'interno del sito | Avanzata: uso di Flash 4.0 - molto lento da scaricare | Database con CGI | Solo Carta di credito e assegno | aggressivi | Assistenza tecnica via e-mail o numero verde |
| www.hard-pc.com | Descrizione prodotti molto dettagliata | Semplice e veloce da scaricare. | Pagine statiche. Catalogo su database - ASP | Bonifico e vaglia postale (non usa la carta di credito) | medi | Salvadanaio virtuale: sconti elevati per acquirenti fedeli + Gioco interattivo con premi |
| | | | | | | |

Solo quando avrai raccolto e analizzato a fondo tutte queste informazioni potrai cominciare a pianificare il tuo sito web e capire quali siano realmente i tuoi punti di forza o di debolezza rispetto ai concorrenti.

Dopodiche' potrai decidere:

- Come **strutturare la navigazione** e la raccolta/scambio di informazioni all'interno del tuo sito web (in base alla facilita' o meno di navigazione riscontrata nei siti web concorrenti)
- **Quali prodotti o servizi**, simili o differenti , intendi offrire sul tuo sito rispetto a quelli offerti dai concorrenti (es. "giochi a premi", "sconti promozionali", etc.)
- **Quali accorgimenti grafici e tecnologici** adottare e perche' (Asp, Cgi, Java, Flash, etc..)
- Come sono organizzati i **pagamenti** e le **spedizioni** sui siti web concorrenti
- Qual'e' il tuo **livello medio dei prezzi** rispetto ai concorrenti e in quali tipologie di prodotto sei piu' concorrenziale
- Quali sono gli **errori** commessi dai tuoi concorrenti che devi assolutamente evitare (dagli errori altrui si impara molto !)



Suggerimento utile

Se devi analizzare a fondo un sito web concorrente, invece di perdere tempo a navigare in ogni pagina web, vai a berti un caffe', ed attiva un apposito software che ti scarichera' automaticamente tutti i siti web dei tuoi concorrenti.

Il miglior software per lo scaricamento automatico dei siti web e' sicuramente Teleport Pro - <https://www.tenmax.com> di cui potrai anche trovare una versione in prova.

Grazie a Teleport Pro, una volta individuati i siti web concorrenti che piu' ti interessano, potrai scaricarli direttamente sul tuo computer (senza piu' attese e senza essere connesso ad internet) e potrai anche comprimerli in un unico file da inviare al tuo capo e ai tuoi colleghi (cosi' potranno capire meglio la tua analisi dei concorrenti)

Ricordati infine che, soltanto grazie ad una corretta analisi dei concorrenti potrai raccogliere molte idee e suggerimenti utili che, unite alla tua esperienza, a quella del grafico e a quella del programmatore, ti permetteranno di progettare un sito web ben completo, efficace e tecnologicamente avanzato.

Ma questa e' un'altra lezione che vedremo insieme tra qualche giorno.....

NEW! PROSSIMAMENTE

Nella prossima lezione ti daro' numerose informazioni e suggerimenti utili su come **progettare e ottimizzare correttamente il tuo sito web** ed evitare gli errori tecnici e grafici piu' comuni. A presto !

N.b. Se hai fretta e vuoi leggere subito la prossima lezione [clicca qui](#) (ti sara' comunque inviata per e-mail tra qualche giorno).

P.s. Se invece hai perso la **Lezione precedente** scaricala da qui:

- [Lezione1 - Il piano di Marketing on-line](#)



SERVIZI AVANZATI

- Come posso sfruttare al massimo i motori di ricerca?
- Dove posso **approfondire gli argomenti** di questa lezione?
- Quali sono i **migliori libri elettronici gratuiti** dedicati al Web Marketing?
- E' possibile ottenere l'**attestato di partecipazione** a questo corso?

Per maggiori informazioni collegati ai [Servizi Avanzati di 3 Web Marketing](#)



METTI QUESTA LEZIONE NEL TUO SITO WEB !

Ti piace questa Lezione? Sei libero di ripubblicarla gratuitamente *nel tuo sito web*, nella tua *newsletter* oppure nella tua *rivista*:

per maggiori informazioni collegati a <http://www.internet-marketing.it/free.htm>



ESERCITAZIONI

Chi sono realmente i concorrenti della PCX su Internet?

Utilizza i motori di ricerca e le directory per trovare chi sono i veri concorrenti della PCX su internet e poi analizzali realizzando una breve tabella riassuntiva come nell'esempio sopra riportato.

Invia la tua esercitazione per email all'indirizzo esercitazioni@internet-marketing.it , gli interventi piu' meritevoli saranno pubblicati sul sito web di 3 Web Marketing.

-> Per vedere le Esercitazioni degli altri iscritti [clicca qui](#)

N.b. le esercitazioni devono essere realizzate in formato testo (.txt) o Word (.doc) e inviate in allegato al messaggio email.



FEEDBACK

Il tuo "feedback" e' prezioso per migliorare questo corso: lasciaci le tue impressioni, proposte e suggerimenti su questa lezione, ci sarai di grande aiuto. [Clicca qui](#)



CHAT

Questa sera ci troviamo in chat alle 21.00 per discutere di questa e di altre lezioni di 3 Web Marketing, non mancare! Per collegarti adesso alla chat: [clicca qui](#)