

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE

Corso di laurea magistrale in Comunicazione Pubblica e d'Impresa

Web Marketing Strategies:

analisi e strumenti SEO per il posizionamento di un sito web.

Il caso di studio A beautiful Florence.

Tesi di laurea in Modelli di Marketing

Relatore Prof. Massimo Di Menna

Correlatore Prof.ssa Pina Lalli

Presentata da Francesca Bigi

Sessione Prima

Anno accademico

2015-2016

Indice

Introduzione	7
Capitolo I - I motori di ricerca	9
1.1 La nascita dei motori di ricerca	9
1.2 Il primato di Google e il PageRank	11
1.3 I crawler.....	14
1.4 La SERP e le categorizzazioni	15
1.5 Google Plus e le pagine business	17
1.6 Le fasi e gli obiettivi di un'analisi SEO	19
Capitolo II - Analisi delle parole chiave e indicizzazione	23
2.1 Analisi delle keyword.....	23
2.2 Il fenomeno keyword stuffing	26
2.3 Il posizionamento	27
2.4 L'indicizzazione.....	28
2.5 La Sitemap.....	30
2.6 Il codice Redirect 301	31
2.7 Il File Robots.txt e i Meta Tag Robots	32
2.8 Rel="nofollow"	35
2.9 Rel="canonical"	36
Capitolo III - Ottimizzazione	38
3.1 On-page optimization e off-page optimization	38
3.2 Url e nome del dominio.....	39
3.3 Il title	40
3.4 Altri Meta Tag.....	42
3.5 Il body	44
3.6 Backlink e link popularity	49
3.7 I contenuti.....	52
3.8 La struttura	53
3.9 Il fenomeno Over Optimization	55

3.10 Rivoluzione SEO.....	56
Capitolo IV.....	59
4.1 Il sito del Bed and Breakfast	59
4.2 Booking.com	63
4.3 Gli obiettivi	66
4.4 Analisi keyword: Google AdWords, Google Trends e SEMrush	67
4.5 Analisi traffico e concorrenza: Seozoom	71
4.6 Analisi backlink: Majestic SEO	74
4.7 Analisi server: Google PageSpeed	76
4.8 Ottimizzazione dei contenuti.....	77
4.9 Booking Engine.....	82
4.10 I Social Network.....	83
4.11 Analisi dei risultati: Google Analytics	88
Conclusioni.....	93
Ringraziamenti	95
Bibliografia	96
Sitografia	98

Introduzione

Il termine *Search Engine Optimization* si riferisce ad un insieme di tecniche impiegate al fine di migliorare il posizionamento di un sito web all'interno delle SERP prodotte dai motori di ricerca. L'esperto SEO è una figura chiamata a delineare ed implementare strategie di ottimizzazione volte ad aumentare il volume di traffico entrante. A causa del suo delicato compito, lo specialista ha l'obbligo di mantenersi costantemente aggiornato riguardo le numerose novità provenienti dalla Rete. Le evoluzioni che stravolgono regolarmente il settore rendono necessario un ininterrotto lavoro di revisione delle letterature relative alla materia.

Il primo obiettivo di questo elaborato è quindi delineare le fasi che compongono una moderna analisi SEO.

Prima di poter procedere in tale direzione, è necessario compiere un'ampia panoramica della storia e del funzionamento dei maggiori *search engines* e dei loro *crawler*, prestando particolare attenzione al leader del settore, Google. Riuscire ad ottenere una buona visibilità sui motori di ricerca è ormai una strategia indispensabile per tutte le attività, commerciali e non. Considerato il fatto che da tale traguardo può dipendere il loro successo economico, le imprese investono sempre più risorse sull'ottimizzazione dei propri siti web.

L'analisi SEO verrà scomposta in distinte fasi. La prima è rappresentata dall'individuazione degli obiettivi che l'attività, a cui il sito web fa riferimento, intende raggiungere. Verranno dunque studiati il contesto in cui si colloca e i suoi maggiori *competitor*. Si passerà poi a selezionare, grazie all'utilizzo di vari *tool* disponibili nel Web, le principali *keyword* attraverso le quali sarà possibile comparire tra i primi risultati di ricerca. Seguirà una descrizione delle attività svolte dai *crawler* della Rete e dei comandi che è possibile impartire a questi *spider* per facilitare il processo di indicizzazione dei contenuti. L'ottimizzazione sarà suddivisa in due differenti tipologie, la *on-page optimization* e la *off-page optimization*. Nel primo caso si fa riferimento a tutte quelle azioni che è possibile compiere all'interno del sito web, lavorando sia sul codice HTML, sia sui contenuti. Nel secondo caso, invece, verranno analizzati gli aspetti esterni ad esso, come i *backlink* o i Social Media, attraverso i quali sarà possibile aumentare la propria *Brand Reputation*.

Il secondo obiettivo dell'elaborato è quello di dimostrare come una struttura alberghiera possa diminuire le prenotazioni intermedie a favore di quelle dirette grazie all'implementazione delle tecniche SEO precedentemente descritte.

A supporto di tale tesi sarà presentata, come caso di studio, la riprogettazione del sito web del Bed and Breakfast "A Beautiful Florence". Come molti altri albergatori, i proprietari di questa struttura situata a Firenze vorrebbero svincolarsi dall'affiliazione con la Online Travel Agency (OTA) Booking.com. In questo modo sarà possibile investire le risorse, prima destinate alle commissioni, sull'ottimizzazione del proprio canale di vendita diretto. La scelta di procedere con un restyling del sito, al posto della creazione di un nuovo dominio, è frutto di un attento studio portato avanti grazie ai più moderni strumenti di analisi presenti sulla Rete.

Infine, sarà descritto il funzionamento dello strumento Google Analytics, tramite il quale sarà possibile verificare nel corso del tempo se sono stati raggiunti gli obiettivi prefissati.

Conclusioni

Nel corso dell'elaborato sono state presentate le principali fasi che compongono una moderna analisi SEO, prendendo in considerazione le innovazioni che, dal 2016, modificheranno le attuali tecniche di posizionamento organico.

I dispositivi *mobile* sono destinati a dominare lo scenario futuro, rendendo obsolete le precedenti metodologie di ottimizzazione. I contenuti testuali saranno lentamente sostituiti da quelli multimediali, fino a ricoprire il ruolo di semplici supporti a immagini e video. I *Digital Assistants*, tramite le loro *query* formulate vocalmente, stanno a poco a poco rivoluzionando il processo di ricerca. Le *long tail*, espresse in forma colloquiale, rappresenteranno le future *keyword* su cui occorrerà puntare per ottenere maggiore visibilità.

La trattazione del caso di studio del B&B A Beautiful Florence ha permesso di evidenziare le strategie grazie alle quali sarà possibile aumentare il numero di prenotazioni provenienti dal sito ufficiale, diminuendo così la dipendenza dall'*Online Travel Agency* Booking.com.

L'obiettivo è stato raggiunto grazie all'implementazione di numerosi strumenti reperiti nel Web.

Google AdWords, Google Trends e SEMrush hanno permesso l'individuazione delle *keyword* che permetteranno di migliorare il posizionamento dei contenuti all'interno delle SERP. Tramite Seozoom è stato osservato il comportamento della concorrenza, prestando particolare attenzione ad uno dei principali *competitor* della struttura. L'impiego del *tool* Majestic SEO, fornendo alcuni dati relativi alla qualità dei vecchi *backlink*, ha confermato l'idea iniziale di procedere con la riprogettazione del sito. Attraverso lo strumento Google PageSpeed è stata analizzata la velocità di caricamento ed è stato elaborato un dettagliato elenco di soluzioni da implementare con urgenza. Tra queste, si ricorda l'ottimizzazione delle immagini e la configurazione di una *viewport* che consentirà di visualizzare il sito tramite dispositivo *mobile*.

La modifica del Meta Tag Description e del Meta Tag Keywords permetterà al sito di arricchire la propria presentazione all'interno dei risultati di ricerca. I contenuti delle diverse pagine sono stati ottimizzati grazie all'inserimento di una mappa interattiva, di un *Booking Engine* e di alcuni *widget*.

Il risultato ottenuto è un sito web il cui aspetto risulta essere meno caotico e più *user-friendly*. La presenza del B&B all'interno dei portali di Facebook e di TripAdvisor permetterà alla struttura di ottenere un aumento della propria *Brand Reputation*.

Nella parte finale dell'elaborato è stato presentato Google Analytics. Lo strumento consentirà di monitorare l'andamento del proprio dominio e di analizzare le statistiche relative ai visitatori.

Bibliografia

Amato G. e Amato F., *SEO: Come migliorare il tuo posizionamento sui motori di ricerca (Google, Yahoo, Msn, ...)*, Easyread, 2015.

Ciracì D., *Gestisci blog, social e SEO con il content marketing*, Flaccovio Editore, 2015.

De Nobili F., *SEO Google. Guida pratica per farsi trovare con Google*, Hoepli, 2015.

Di Bello., *SEO e Social WordPress*, Hoepli, 2016.

Di Molfetta R., *SEO - Come ottimizzare una pagina Web*, Formato Kindle, 2015.

Jerkovic J. I., *SEO. L'arte dell'ottimizzazione per i motori di ricerca*, Tecniche Nuove, 2010.

Lupi M., *Motori di ricerca e visibilità sul Web: come utilizzare al meglio i motori di ricerca nelle attività di web marketing*, Milano, Apogeo, 2001.

Maltraversi M., *SEO e SEM. Guida avanzata al web marketing*, Hoepli, 2014.

Margherita F., *Manuale di SEO Gardening*, Flaccovio Editore, 2015.

Marino F., *Il mio sito web vincente. Guida pratica a SEO e Web marketing*, Hoepli, 2015.

Moro A., *Io pratico Seo*, EPC, 2015.

Palermo M., *Seo Joomla!: Come utilizzare il CMS e posizionare il vostro sito*, Hoepli, 2014.

Sancassani S., Brambilla F., Menon S., *E-Collaboration: il senso della rete. Metodi e strumenti per la collaborazione online*, Apogeo, 2011.

Taverniti G., *SEO Power. Strategie e strumenti per essere visibili sui motori di ricerca*, Hoepli, 2013.

Toscano L., *SEO Strategy*, UNI Service, 2009.

Vasta D., *SEO. Ottimizzazione web per i motori di ricerca*, Apogeo, 2012.

Vasta D., *Web Analytics: le metriche, gli strumenti, le analisi*, Apogeo, 2009.

Vise D. A. e Malseed M., *The Google Story: Inside the Hottest Business, Media, and Technology Success of Our Time*, Delta, 2006.

Sitografia

- Bossi M., *Redirect 301. Guida definitiva*, 2015, www.mrwebmaster.it (20/05/2016)
- Cariello S., *Cos'è l'Url?*, 2011, www.pillolediweb.wordpress.com (14/05/2016)
- Di Martino C., *Profilo e pagina aziendale su Google Plus*, 2014, www.seochef.it (27/04/2016)
- Galvagno P., *White hat SEO*, www.posizionamento-seo.com, 2015 (22/05/2016)
- Gavello F., *Backlinks efficaci: istruzioni per l'uso*, 2012, www.francescogavello.it (13/05/2016)
- Gavrilas R., *Black hat vs White hat seo*, 2015, www.cognitiveseo.com (26/05/2016)
- Gonzalo F., *Hotels promoting direct bookings: It's about time!*, 2016, www.ehotelier.com (28/05/2016)
- Mazzanti R., *Guida di SEMrush*, 2015, www.viveredirete.com (18/05/2016)
- Pappalardo N., *Come sviluppare e organizzare la struttura di un sito web*, 2009, www.yourinspirationweb.com (30/05/2016)
- Scuratti A., *Contenuti web SEO ottimizzati: ecco come ottimizzare un contenuto*, 2012, www.comunicaresulweb.com (14/05/2016)
- Stavola J., *Ottimizzazione SEO: differenza tra SEO onpage e SEO offpage*, 2014, www.farewebmarketing.it (16/05/2016)
- Vezzoli R., *Majestic SEO: come funziona?*, 2015, www.rubenvezzoli.it (22/05/2016)
- www.aleagostini.com (29/05/2016)
- www.alessiopomaro.com (14/05/2016)
- www.andreagavardi.it (17/05/2016)
- www.andreaminini.com (15/05/2016)
- www.aranzulla.it (02/06/2016)

www.blog.tagliaerbe.com (04/06/2016)

www.blog-e-max.it (26/05/2016)

www.cdvm.it (23/05/2016)

www.danielecarollo.it (23/05/2016)

www.danilopontone.it (23/05/2016)

www.digitalmarketing.h-fam.com (03/05/2016)

www.econsultancy.com (11/05/2016)

www.favicon.cc (09/05/2016)

www.giorgiotave.it (04/06/2016)

www.giovannifracasso.it (27/05/2016)

www.google.com/business (02/06/2015)

www.googlerank.com (15/05/2016)

www.html.it (24/05/2016)

www.informagiovani-italia.com (02/05/2016)

www.ivanodibiasi.com (08/05/2016)

www.keyworddiscovery.it (09/05/2016)

www.marcoquadrella.com (06/05/2016)

www.michelebraccini.com (18/05/2016)

www.mullineris.it (13/05/2016)

www.neoseo.it (28/04/2016)

www.newcomweb.it (25/05/2016)

www.repubblica.it (05/06/2016)

www.robertoiacono.it (04/06/2016)

www.robotstxt.org (11/05/2016)

www.seocenter.it (25/04/2016)

www.startmag.it (28/04/2016)

www.studiosamo.it (25/05/2016)

www.support.google.com (05/06/2016)

www.toolset.it (17/05/2016)

www.viasetti.com (12/05/2016)

www.websamurai.it (25/05/2016)