

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in

Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale

**La SEO e gli strumenti del Web marketing:
il punto di vista delle aziende**

Tesi di laurea in

Models of Marketing

Relatore Prof. Massimo Di Menna

Correlatore Prof.ssa Pina Lalli

Presentata da Elisabetta Cavalieri

Sessione
terza

Anno accademico
2014-2015

Indice

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO I - DAL MARKETING AL MARKETING DEI SERVIZI	6
I.1 - IL MARKETING DEI SERVIZI	10
CAPITOLO II - DAL MARKETING AL WEB MARKETING	16
II.1 - IL WEB MARKETING PER LE IMPRESE DEI SERVIZI	21
II.2 - L'INBOUND MARKETING	21
II.3 - LA SEM	25
II.3.1 - LA SEO	25
II.3.2 - LA SEA	26
II.4 - SOCIAL MEDIA MARKETING	33
II.5 - BLOGGING	39
II.6 - EMAIL MARKETING	44
CAPITOLO III - LA SEARCH ENGINE OPTIMIZATION	47
III.1 - L'ALGORITMO DI GOOGLE	51
III.2 - COME LAVORA IL MOTORE DI RICERCA?	52
III.3 - IL LINGUAGGIO HTML	54
III.4 - SEO ON-PAGE	57
III.4.1 - STRUTTURA E USABILITA' DEL SITO	57
III.4.2 - OTTIMIZZAZIONE DEGLI ATTRIBUTI E DEL CONTENUTO	58
III.4.3 - SITO MOBILE FRIENDLY	59
III.4.4 - I CONTENUTI	59
III.5 - SEO OFF-PAGE	60
III.6 - LE FASI E GLI STRUMENTI PER UN PROGETTO SEO	62
III.6.1 - ANALISI DEL SITO	62
III.6.2 - ANALISI DELLE KEYWORDS	68
III.6.3 - OPTIMIZATION ON PAGE	77
III.6.4 - OPTIMIZATION OFF PAGE	79
III.6.5 - MONITORAGGIO RISULTATI	82
CAPITOLO IV - IL FOCUS SUL CONSUMATORE	87
IV.1 - L'EVOLUZIONE TEORICA E MULTIDISCIPLINARE DEL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE	87
IV.2 - IL PROCESSO D'ACQUISTO E DI CONSUMO	93
IV.2.1 - IL PROCESSO DECISIONALE	94
IV.2.2 - IL PROCESSO D'ACQUISTO	96
IV.2.3 - IL PROCESSO POST-ACQUISTO	102
IV.3 - IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE NEI SERVIZI	104
IV.3.1 - LA CUSTOMER SATISFACTION NEI SERVIZI	105
IV.4 - IL CONSUMATORE ONLINE	107

CAPITOLO V - IL PUNTO DI VISTA DELLE AZIENDE	116
V.1 - PREMessa METODOLOGICA.....	116
V.2 - PROFILO DELLE AZIENDE.....	117
V.2.1- SAGEM.....	117
V.2.2 - STUDIO SAMO ACCADEMY.....	123
V.2.3 - CEZANNE HR LIMITED.....	130
V.3 - ANALISI DELLE INTERVISTE.....	135
CONCLUSIONI	149
BIBLIOGRAFIA	153
SITOGRAFIA	157

Introduzione

Lo scopo del mio elaborato è quello di approfondire e analizzare gli aspetti più interessanti degli strumenti del web marketing e in particolar modo le caratteristiche di un progetto SEO, nel suo iter complessivo. La parte empirica della ricerca consiste nel confronto di tre diverse realtà aziendali nate in momenti diversi, che hanno vissuto e sviluppato differenti approcci al mondo online e ai suoi strumenti.

L'obiettivo è quello di comprendere la rilevanza della strategia online e specialmente la considerazione che viene data alla SEO dalle aziende, non secondo i numeri e l'aumento di traffico ma secondo i risultati riscontrati. Altro aspetto preso in considerazione è la centralità del consumatore e del suo atteggiamento/ comportamento. Anche in questo caso l'indagine avviene attraverso lo sguardo delle aziende che offrono la loro visione integrata a delle considerazioni rispetto il comportamento degli utenti sul sito aziendale in esame.

Nel primo capitolo si tenta di dare un inquadramento al concetto di marketing, iniziando l'analisi dai principi fondamentali che lo hanno caratterizzato nel corso degli anni per poi dedicare l'attenzione al marketing dei servizi, materia d'interesse vista la natura delle aziende, cercando di evidenziare le similitudini e le differenze tra le due tipologie di marketing.

Nel secondo capitolo dal marketing mix si arriva a definire il Web Marketing sottolineandone le potenzialità e facendo sempre un riferimento ai servizi. Trova spazio in questo tema una nuova linea strategica operativa chiamata *Inbound Marketing*, descritta ed evidenziata nelle sue peculiarità. In seguito si delineano tutti gli strumenti che compongono l'azione online quali SEO, Advertising, Social Media, Blogging ed Email Marketing, accennando alla loro natura e alle risorse.

Nel terzo capitolo, invece, si esaminano in maniera più puntuale le fasi di un progetto SEO, mostrandone le varie attività operative, dall'analisi delle Keyword alla ottimizzazione on-site e off-site, per poi finire con una visione di

tutti gli strumenti necessari e a disposizione in rete, utili per le diverse fasi del processo.

Nel quarto capitolo si concentra l'attenzione sul consumatore. Visto l'interesse delle varie discipline in materia di comportamento del consumatore si citano le teorie e i modelli più preponderanti che hanno dato sviluppo alle ricerche in materia. Si convoglia poi l'attenzione sul consumatore e sul processo d'acquisto e post acquisto per comprendere cosa lo condizioni durante la ricerca d'informazioni e la scelta tra le alternative di consumo. Analizzata la parte più tecnica, s'introduce la figura del consumatore dei servizi, che per molti aspetti è simile agli altri tipi di consumatori, e si conclude con le caratteristiche del consumatore online, proponendo anche un quadro della situazione italiana rispetto all'approccio dei cittadini con il mondo web nel consumo online.

Nel quinto capitolo, infine, si procede con la parte operativa nella quale viene esaminato l'argomento di interesse. Descritta la metodologia con la quale si è attuata la ricerca, si fornisce uno studio delle tre aziende attraverso il racconto della loro storia ed evoluzione, la loro strategia e l'analisi del comportamento degli utenti-clienti sul sito aziendale attraverso l'utilizzo di Google Analytics. Le aziende sono state scelte tra i clienti dell'agenzia ExcogitoWeb, dove ho svolto il mio tirocinio. Sono prese in considerazione delle imprese inserite nel settore dei servizi: Sagem, ditta di pulizie che opera a Milano nata negli anni '70; Studio Samo, agenzia di comunicazione che si occupa di formazione e si è evoluta dedicandosi alla formazione online, nata nel 2003; Cezanne HR Limited, azienda che vende software per la gestione delle risorse umane operativa in Italia, Spagna e Regno Unito, attiva in questa forma dal 2013. Una volta delineata la natura delle aziende si procede con il confrontare le visioni dei rappresentanti aziendali su tre macro argomenti: la strategia online e i migliori strumenti di web marketing; l'importanza del consumatore e la sua soddisfazione; il ruolo del passaparola.

Nell'analisi delle interviste si cerca di far emergere i punti condivisi e le divergenze dovute sostanzialmente alla natura e alla differenza del servizio a cui si fa riferimento.

Conclusioni

Il lavoro di tesi ha come obiettivo primario quello di approfondire le varie attività svolte online attraverso gli strumenti del web marketing e in particolar modo l'uso della SEO nella promozione e gestione di attività su internet per quanto concerne il lavoro di alcune aziende che hanno tempi di nascita, settori e grandezza differenti. Altro punto d'interesse è rappresentato dal ruolo svolto dal cliente nel processo di consumo, la sua capacità di influenzare altri consumatori e la relazione tra consumatori e aziende, un legame che si è evoluto con il formarsi di gruppi di consumatori all'interno di comunità di contesti virtuali. Grazie all'indagine si tenta di comprendere le caratteristiche e i concetti riguardanti il consumatore online creando una sorta di profilo del consumatore che agisce nel settore dei servizi.

Nella prima parte dell'elaborato è stato chiarito il background teorico. Inizialmente approfondendo le attività di marketing, facendo preciso riferimento ai servizi, e di web marketing, con attenzione specifica alle attività SEO, per comprendere al meglio le varie micro attività che compongono una buona e solida strategia online con evidenza perciò al posizionamento organico. Successivamente si analizza il consumatore e il processo d'acquisto. Questi approfondimenti permettono di delineare il consumatore dei servizi e il consumatore online.

Definito il quadro d'interesse, ovvero il web marketing e in particolare i suoi strumenti e il ruolo del consumatore, si è passati alla fase empirica. L'analisi condotta ha preso in considerazione tre macro argomenti: la relazione tra strategia online e offline e l'importanza nelle scelte delle attività online; il comportamento del consumatore e la sua centralità d'influenza nella gestione della strategia online; ed infine l'importanza del consumatore nella promozione spontanea verso terzi, ovvero il passaparola.

Le tre aziende prese come riferimento evidenziano delle opinioni comuni rispetto le attività svolte online, anche se appartengono a settori di mercato molto differenti, che agiscono però tutte nell'ambito dei servizi.

Dall'analisi delle risposte è possibile comprendere quanta fiducia sia riservata alla strategia online e soprattutto alla SEO che viene considerata una solida base per costruire una promozione strategica performante. E' evidente quanto il web abbia specifiche potenzialità che possono essere sfruttate nel migliore dei modi, ma è interessante rilevare che vi è una naturale interdipendenza tra lo strumento utilizzato e il rapporto con il cliente. Non sarebbe possibile considerare le attività autonome dal contesto reale perché è imprescindibile la centralità del consumatore e delle sue esigenze: un consumatore che ha un profilo ben determinato caratterizzato da idee chiare e una natura predisposta ad una attenta selettività in grado di trovare la miglior risposta alla sua domanda.

Il ruolo del cliente quindi è primario, come lo è sempre stato, e per conoscere a pieno le sue domande, la piattaforma online fornisce degli strumenti che sono, però, da integrare con le informazioni derivanti dalla persone, si fa riferimento soprattutto al mondo dei Social dove il contatto con il consumatore è diretto. Emerge dalle interviste un'interessante considerazione che rende l'analisi di mercato online quasi più convincente dei sondaggi e delle interviste fatte personalmente perché vi è, si dice, una predisposizione maggiore a essere sinceri nel momento in cui si naviga, mentre non succedeva la stessa cosa nel momento di un'indagine di mercato tradizionale. Considerato ciò, però, si allega a tale considerazione l'importanza di integrare questo tipo di ricerca con il rapporto costante con i consumatori attraverso la rete o anche al di fuori. Il concetto di prendersi cura del consumatore offrendo un servizio clienti valido è condiviso, tutte e tre le aziende intendono la qualità del servizio, non solo come miglioramento delle caratteristiche dello stesso, ma anche, e soprattutto, come costante legame con i consumatori che sono fonte di suggerimenti, critiche e influenze.

Inoltre visto l'ambito d'interesse, i servizi, si nota come la componente umana sia dominante. Si è approfondito quanto sia rilevante l'atteggiamento del personale che è pienamente incluso nell'erogazione del servizio. Gli esempi evidenti, nel caso di indagine, sono il personale dell'impresa di pulizie, i

docenti ed il comportamento del servizio clienti. Il fattore umano, soprattutto nei servizi, ricopre un ruolo sempre centrale anche nel momento in cui gli strumenti online offrono nuovi approcci per uscire da una dimensione solo umana ed emigrare in una più virtuale, ma nell'operatività si riconosce, ad ogni modo, un'attenzione alla natura umana che rimane alla base del processo di acquisto e quindi della gestione del marketing.

Se consideriamo invece il processo d'acquisto analizzato nel quarto capitolo, si nota come il web sia divenuto essenziale nella fase di ricerca delle informazioni, che caratterizza l'intero processo. Infatti dalle interviste si dichiara: "gran parte della vendita avviene sul web". Si affida un ruolo fondamentale anche alle parole e al modo di comunicare sul sito perché rappresenta il primo approccio tra azienda e cliente, se il consumatore è nuovo e non conosce l'azienda. Quindi la piattaforma online, soprattutto nell'ambito dei servizi, rappresenta un crocevia di riguardo per intraprendere un rapporto con i consumatori qualora questi fossero alla ricerca d'informazioni per dei servizi.

Definiti questi argomenti, emersi dalla ricerca, è possibile delineare, coerentemente con quanto detto nei primi capitoli, alcune caratteristiche che definiscono la piattaforma online e il consumatore online.

Internet con gli strumenti che sono a disposizione diviene un mezzo per fare ricerche di mercato, fare attività di promozione e mantenere un rapporto continuo con i propri clienti.

Tra le principali caratteristiche che si evidenziano nella ricerca riguardo alle potenzialità del web si riscontra:

- Il monitoraggio degli investimenti: avere a disposizione dei dati che ti aiutano a condurre l'investimento nel migliore dei modi rappresenta uno snodo centrale. La differenza con la pubblicità tradizionale risiede proprio in questo, sostengono le tre aziende. L'aver sotto controllo la situazione, grazie a degli strumenti specifici, aiuta la strategia di marketing e promozione intrapresa dall'azienda.

- Accessibilità a piccole e medie imprese: è interessante quanto sia condivisa l'idea di sperimentare nuove forme di promozione accessibili a molti. Queste non sono solo destinate alle grandi imprese. Gli stessi strumenti sono alla portata di tutti e usati, però, in maniera differente soprattutto considerando il budget a disposizione.

Allo stesso modo, dopo aver evidenziato alcune peculiarità del web, è possibile notare degli aspetti che caratterizzano il consumatore online. Da sottolineare che queste considerazioni vengono effettuate attraverso l'analisi del comportamento sui tre differenti siti aziendali e dalle risposte dei rappresentanti.

Riguardo al consumatore online possiamo sostenere che si presenta come:

- Attivo: ricerca molte informazioni contemporaneamente ed esige rapidità e usabilità, soprattutto per quel che riguarda la navigazione online. Se la ricerca diviene lenta e ostacolata da alcuni fattori, non solo la si abbandona ma si considererà il sito e di conseguenza l'azienda non soddisfacente.
- Attento: il consumatore è sommerso da molte informazioni, grazie al web, quindi si è specializzato nell'indagine online comprendendo con più facilità le caratteristiche dell'azienda di riferimento perché abituato a valutarne molte e differenti.
- Collaborativo: i Social e i vari format online hanno slegato il rapporto dell'azienda e cliente da verticale a orizzontale. L'opportunità di esprimere la propria opinione sul consumo e, soprattutto la presa in considerazione dell'opinione da parte dell'azienda e degli altri consumatori, rende lo scambio ricco di opportunità di crescita favorendo l'avvicinamento e limitando la distanza tra azienda e consumatore.

Tali aspetti, sia della piattaforma che del consumatore, riflettono una realtà in evoluzione con degli strumenti, ormai non troppo nuovi, ma costantemente in sviluppo. Rimane importante sottolineare che le riflessioni riportate nell'elaborato sono limitate rispetto al quadro generale perché si soffermano sull'analisi di tre specifici casi aziendali, ma, ad ogni modo, portano alla luce

delle osservazioni che, anche se non possono essere generalizzate, risultano interessanti rispetto alle diverse strategie online e al ruolo del consumatore.

Detto ciò, si conclude che la strategia online rimane strettamente legata al consumatore e al suo comportamento, si può perciò affermare che lo strumento è pienamente dedito agli utenti-consumatori.

Bibliografia

Addis M., *L'esperienza del consumo. Analisi e prospettive di marketing*, Pearson Education, Milano, 2005.

Arndt J., Paradigms in consumer research: a review of perspectives and approaches, *European Journal of Marketing*, Vol.20, N.8, 1986.

Bateson J.E.G., Hoffman K.D., *Gestire il marketing dei servizi*, Apogeo, Milano, 2000.

Bennet P.D., "Theory development in consumer buying behavior", in Woodside, 1977.

Bettman J.R., *An information processing theory of consumer choice*, Reading, Addison-Wesley, 1979. Bettman.

Brown S., Vote, vote, vote for Philip Kotler, *European Journal of Marketing*, Vol.36 N.3, 2002.

Brown S., *Postmodern Marketing*, Routledge, London, 1995.

Busacca B., *L'analisi del consumatore. Sviluppi concettuali e implicazioni di Marketing*, Egea, Milano, 1990.

Codeluppi V., *I consumatori. Storia, tendenze, modelli*, Franco Angeli, Milano, 1992.

Cova B. and Pace S., *Brand community of convenience products: new forms of customer consumption*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, 2006.

Crespi F., *Le vie della sociologia*, Il Mulino, Bologna, 1985.

Dalli D., Romani S., *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, Franco Angeli, Milano, 2004.

Dalli D., *La ricerca sul comportamento del consumatore: lo stato dell'arte in*

Italia e all'estero, Mercati e competitività, N.0, aprile 2004.

Dalli D., Romani S., *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, Franco Angeli, Milano, 2004.

De Nobili F., *Seo Google. Guida al web marketing con gli strumenti di Google*, Hoepli, 2014.

Di Fraia G., *Social Media Marketing. Manuale di comunicazione aziendale*, Hoepli, 2011.

Di Nallo E., *Quale marketing per la società complessa?*, Franco Angeli, Milano, 1998.

Di Nallo E. (a cura di), *Il significato sociale del consumo*, Laterza, Bari, 1997.

Douglas M., Isherwood B., *Il mondo delle cose. Oggetti, valori, consumo*, Bologna, Il Mulino, 1984.

East R., Wright M., Vanhele M., *Comportamento del consumatore. Applicazioni per il marketing*, Apogeo Education, 2009.

Enge E., Spencer S., Stricchiola J., *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*, O'Reilly Media, 2015.

Esposito R., *Fare Blogging. Il mio metodo per scrivere contenuti vincenti*, Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2014.

Fabris G.P., *Societing*, Egea, Milano, 2009.

Fabris G., *Consumatore e mercato: le nuove regole*. Sperling & Kupfer, Milano, 1995.

Fabris G., *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003.

Goulding, C., *Issues in representing the postmodern consumer*, Qualitative

Market Research: An International Journal, Vol.6 N.3, 2003.

Holbrook M.B., Hirschman E.C., *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun*, Journal of Consumer research, Vol.9, September 1982.

Holbrook M. B., *What is Consumer Research?*, The Journal of Consumer Research, Vol. 14, Jun., 1987.

Howard J.A., *Buyer behavior in marketing strategy*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1994.

Jacoby J., Chestnut R.W., Silverman W., “*Consumer use and comprehension of nutrition information*”, in Journal of Consumer Research, 1977, n.4.

Kotler P., *Il marketing dalla A alla Z*, De Vecchi, 2003.

Kotler P., Lane Keller K., *Il marketing del nuovo millennio*, Milano-Torino, Pearson Italia, 2010, seconda edizione.

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

Mandeli A., *Internet Marketing*, McGraw-Hill, Milano, 1998.

Marshall P., Todd B., *Google Adwords. La guida definitiva*, Hoepli, 2013, Milano.

Marzocchi G.L., *Tempo, impresa e consumatore*, Carocci, Roma, 1999.

Matteuzzi J., *Inbound Marketing. Le nuove regole dell'era digitale*, Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2014.

Mc Cracken G., *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of the Consumer Goods and Activities*, Bloomington, Indiana University Press, 1988.

McCarthy, Jerome E., *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 5th edition, Richard D. Irwin, 1975.

Petruzzellis L., Chebat J.C., *Comportamento del Consumatore. Teoria e casi studio*, Pearson, 2010.

Quartapelle A.Q., *Customer satisfaction. Conquistare la fedeltà del cliente con il marketing dei servizi*, McGraw-Hill, Milano, 1994.

Rumiati R., *Decidere*, Il Mulino, Bologna, 2000.

Schneider G., Perry J., *Commercio elettronico*, Apogeo, Milano, 2000.

Skinner B.F., *Science and human behavior*, Macmillan, New York, 1953.

Taverniti G., *Seo Power. Strategie e strumenti per essere visibili on-line*, Hoepli, 2011, Milano.

Tedeschi M., *Il processo decisionale del consumatore. Effetti di contesto e implicazioni di marketing*, Franco Angeli Milano, 2001.

Watson J.B., "Psychology as a behaviourist view, in *Psychological Review*, vol.20, n.2, pp 158-177, 1913.

Windham L., Orton K., *Clienti e consumatori*, Apogeo, Milano, 2002.

Zeithaml V.A., Bitner M.J., *Il marketing dei servizi*, The McGraw-Hill Companies, Milano, 2002.

Sitografia

www.toushenne.de

www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/case-study/grazie-a-una-campagna-digitale-coordinata-che-utilizza-la-rete-display-di-google-adwords-e-youtube-il-12-delle-vendite-della-jeep-renegade-in-turchia-viene-realizzato-online/

www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/case-study/dopo-avere-incrementato-la-presenza-nella-ricerca-per-cellulari-zalando-attribuisce-un-terzo-di-conversioni-in-piu-ai-dispositivi-mobili/

www.silkstream.net/blog/2014/07/content-is-king-bill-gates-1996.html

www.studiosamo.it/web-marketing/perche-e-importante-avere-un-blog-e-non-solo-per-il-seo/

www.istat.it/it/files/2014/12/Cittadini_e_nuove_tecnologie_anno-2014.pdf?title=Cittadini+e+nuove+tecnologie+-+18%2Fdic%2F2014+-+Testo+integrale.pdf

www.webuildpages.com/jim/click-rate-for-top-10-search-results

www.cs.cornell.edu/People/tj/publications/granka_etal_04a.pdf

www.google.com/webmasters/answer/70897?hl=it

www.google.com/webmasters/answer/35769

www.moz.com/search-ranking-factors

www.blog.tagliaerbe.com/2015/08/search-engine-ranking-factors-2015.html

www.html.it/pag/16027/come-funziona-un-browser

www.static.googleusercontent.com/media/www.google.com/it//intl/it/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-it.pdf

www.google.it

www.semrush.com/manual

www.seozoom.it

www.ubersuggest.org

www.google.it/adwords

www.screamingfrog.co.uk

www.google.com/analytics/

www.keywordtool.io

www.it.majestic.com

www.wordpress.org/plugins/wordpress-seo

www.istat.it/it/files/2014/12/Cittadini_e_nuove_tecnologie_anno-2014.pdf?title=Cittadini+e+nuove+tecnologie+-+18%2Fdic%2F2014+-+Testo+integrale.pdf

www.istat.it/it/files/2014/11/Internet@Italia2013-def.pdf