

Università degli studi di Pisa

Corso di laurea magistrale in
Informatica Umanistica

Relazione finale del Seminario di Cultura Digitale

Dal marketing tradizionale al web marketing

Lucia Nasti
n. Matricola: 513614

Introduzione

“Si racconta che all'angolo di una via ci fosse un cieco che appeso al collo aveva un cartello con la scritta: 'Cieco dalla nascita.' Riceveva poche elemosine. Passò di lì un pubblicitario che gli modificò il cartello. Poiché le offerte fioccarono, il cieco, quando lo incontrò nuovamente, volle sapere cosa avesse scritto. 'Il messaggio è lo stesso, ho solo cambiato la strategia di comunicazione' gli rispose il copywriter. 'E cosa hai scritto?' domandò il cieco, curioso. 'È il primo giorno di primavera e non posso vederlo'.”

Jacques Seguela, tra i più importanti pubblicitari francesi del Novecento, riassunse così l'idea di marketing: una scienza sociale, dove non esiste una perfetta replicabilità dei risultati, che si basa sulla creatività, sull'abilità (le cosiddette skills) e sull'intuizione.

In questo mio breve testo, cercherò, nella prima parte, di delineare le principali caratteristiche della disciplina, soffermandomi inizialmente sulla sua definizione tecnica, per poi ripercorrere brevemente le fasi storiche che hanno determinato particolari sviluppi e cambiamenti. Il marketing, infatti, è una materia fortemente di contesto: al cambiare di alcuni fattori, cambia inevitabilmente il risultato. Ed è per questa sua caratteristica che si è evoluto fortemente negli anni, seguendo le trasformazioni sociali che hanno interessato prevalentemente la società occidentale.

Nella seconda parte, dopo il percorso storico, mi soffermerò, in grandi linee, su quelli che sono i capisaldi del marketing strategico: la segmentazione, *in primis*, il targeting e il posizionamento, che permettono di capire effettivamente *cosa fa* il marketing e perché è diverso dalle altre attività aziendali.

Nella terza parte, invece, affronterò quello che è l'argomento principale: il marketing nell'era digitale di Internet e del Web, alle prese con i motori di ricerca e gli algoritmi di ranking, prendendo atto del maggior cambiamento degli ultimi anni, ossia l'avvento irrefrenabile dei social network, con conseguente feedback degli utenti. Il marketing, in poche parole, cambia ancora una volta per diventare marketing 2.0.

Infine, concludo questa mia ricerca, con un breve esempio di come effettivamente si possono applicare degli accorgimenti per emergere dal Web. Usufruirò del sito Web della testa online, per cui scrivo ormai da due anni, il Nadir.net, cercando di mettere a frutto ciò che ho imparato.

Che cos'è il marketing?

Con il termine “**marketing**”¹, si intende il processo finalizzato alla creazione, allo scambio di valore e, soprattutto, allo sviluppo della relazione tra soggetti (solitamente consumatore e azienda) in condizione di reciproca soddisfazione. Sinteticamente, infatti, rappresenta un insieme di attività svolte per creare opportuni benefici sia per l'azienda che per il cliente, andando a stabilire un rapporto tra le due entità il meno occasionale possibile. I benefici per l'azienda saranno, ovviamente, in termini economici, considerando la crescita del fatturato; per i clienti verrà, invece, considerato il grado di soddisfazione, in fase di feedback.

Per il consumatore i benefici saranno:

- Simbolici (legati allo status simbol)
- Funzionali (legati all'utilità stessa del prodotto)
- Affettivi (legati alla sfera emotiva)

Per l'azienda i benefici saranno:

- Il profitto (da un punto di vista strettamente economico)
- La fidelizzazione (da un punto di vista prettamente temporale)
- Il passaparola (da un punto di vista sociale: perché l'immagine dell'azienda deve essere sempre preservato nel tempo).

Lo scopo del marketing, infatti, non è soltanto vendere un prodotto, ma anche ottenere la piena fidelizzazione del consumatore, per passare da semplice transizione (mera compravendita) a una relazione duratura nel tempo, creando un legame tra azienda e utente. Ciò che bisogna tener conto è che tra consumatore e azienda avviene uno scambio di valore.

Ma come è nato il marketing e, soprattutto, perché?

Nascita del marketing e il fenomeno della deregulation

Possiamo affermare con assoluta certezza che il concetto di marketing è, in fondo, sempre esistito. In qualsiasi epoca, l'uomo ha avvertito il bisogno di far conoscere e vendere i propri prodotti. Inizialmente, ciò avveniva in strada, il centro economico della città, poi sono state adottate altre forme di comunicazione: nel '400 si diffondono i fogli di giornali e con essi si sviluppa anche il concetto di pubblicità stampata², affiancata prima dai poster e dai manifesti (largamente diffusi intorno all'800) e poi dai nuovi media (la radio e la televisione). Se in questa fase, assistiamo a una forma di marketing ancora primordiale, è dagli anni '60 del Novecento che, in America, si avverte l'esigenza di una vera e propria strategia di mercato. Sono gli anni del secondo dopoguerra e siamo in piena fase di **deregolamentazione** (in inglese *deregulation*³). Con questo termine si intende il processo per i cui i governi eliminarono le restrizioni degli affari al fine di incoraggiare le operazioni del mercato: ovviamente, riducendo le regole di accesso, si ampliò all'inverosimile il livello di concorrenza. Le

¹ Il termine marketing deriva dall'inglese market (mercato), aggiungendo la forma in -ing del gerundio per sottolineare la partecipazione attiva delle imprese. In italiano, non ha un vero e proprio equivalente linguistico. Solitamente viene usato il termine “mercattistica”. (Philip Kotler, *Marketing Management*, Pearson Education, Milano, 2004, p. 7)

² Francesco Ghelli, *Letteratura e pubblicità*, Carocci Editore, Milano, 2005, p. 7.

³ La deregolamentazione o deregolazione (dall'inglese deregulation) è quel processo per cui i governi e gli Stati cessano i controlli sul mercato ed eliminano le restrizioni nell'economia, al fine di incoraggiare le operazioni del mercato stesso, che in questa misura sarebbe considerato come un organismo autoregolatore (Wikipedia).

aziende non avevano più soltanto il bisogno di far conoscere la loro merce, ma dovevano anche occuparsi delle altre aziende e delle loro strategie di vendita, per accaparrarsi letteralmente i clienti, togliendoli, pertanto, ai propri avversari.

Le conseguenze, in questa frenetica fase storica, furono da subito evidenti: aumentò drasticamente il numero delle società produttrici; si diffusero nuove esigenze e bisogni; aumentò l'offerta; le aziende avvertirono sempre più il bisogno di cogliere le caratteristiche del mercato e dei clienti, di studiare e applicare analiticamente strategie economiche che consentissero loro di crescere e appropriarsi di una sostanziale quota di mercato⁴.

Da questo momento in poi, il marketing evolve e acquisisce nuovi significati:

- **Orientamento:** diventa il fulcro dell'azienda, la filosofia che anima l'intera società, sottolineando gli obiettivi da raggiungere. Solitamente si parla anche di *clientecentrismo*: la *mission* (la principale finalità) diventa la piena soddisfazione del cliente.
- **Unità organizzativa:** il marketing diventa un vero e proprio team all'interno della società, per occuparsi di ogni aspetto economico, che coinvolge l'interno e, soprattutto, l'esterno dell'impresa stessa.
- **Processo creativo:** il marketing diventa sinonimo di creazione di valore. L'azienda si concentra sulla filiera: l'insieme delle principali attività, le tecnologie, le risorse e le organizzazioni che concorrono alla creazione, trasformazione, distribuzione, commercializzazione e fornitura di un prodotto finito, ovvero tutti i processi che permettono di orientarsi nel mercato, a partire dalla materia prima.

L'ultimo punto, il marketing come processo creativo, rappresenta il maggiore significato assunto dalla disciplina, nel corso degli anni. Le imprese e, in particolare, le multinazionali con lo sviluppo della società, hanno avvertito sempre più il bisogno di conoscere e interagire con il proprio contesto di riferimento. Queste ultime necessitano di svolgere attività per il proprio inserimento e per la propria sopravvivenza nel mercato:

- **Apprendere:** conoscere i bisogni dei consumatori, le azioni dei competitors, le tecnologie disponibili
- **Adattarsi:** produrre bene e servizi in linea con le esigenze dei clienti
- **Diventare sempre più efficaci nel proprio ambiente:** rafforzare la fidelizzazione, legittimarsi socialmente, sviluppare relazioni durature
- **Svilupparsi:** incrementare le vendite e la quota di mercato⁵.

Le attività descritte dimostrano, ancora una volta, quando il mercato sia cambiato ed evoluto e quanto le aziende devono fare per promuovere le vendite.

Le fasi del marketing strategico

Con il termine **marketing strategico** si intende l'insieme di attività che comportano a decisioni fondamentali per lo sviluppo della società, che la impegnano anche per anni. È caratterizzato da tre fasi principali: la segmentazione, il targeting e il posizionamento.

⁴ "Per quota di mercato si intende la percentuale di un segmento di mercato servito dall'impresa stessa" (Philip Kotler, *Marketing Management*, Pearson Education, Milano, 2004, p. 130).

⁵ Ivi, p. 36-37.

Per **segmentazione** si intende la suddivisione del mercato generico in segmenti caratterizzati da specifiche caratteristiche: il mercato viene praticamente suddiviso in **sottoinsiemi**, ossia piccoli gruppi che raccolgono tipi di consumatori omogenei. La suddivisione permette, infatti, di analizzare in profondità il mercato, sviluppando strategie e politiche più precise; di migliorare la gestione delle risorse (facendo così concentrare l'azienda sui segmenti più accessibili e remunerativi); di cogliere con maggior precisione i mutamenti del mercato per garantire un'offerta adeguata e competitiva; di attuare una risposta mirata e puntuale, per soddisfare il bisogno del cliente.

Per suddividere il mercato in segmenti (il cui numero non è prestabilito), si adottano dei **criteri di segmentazione**:

- Geografici (indicazioni territoriali)
- Demografici (criteri che riguardano l'individuo, come sesso, età, stato civile)
- Socio-economici (si integrano con quelli demografici, riguardano soprattutto il reddito, l'occupazione, l'istruzione)
- Comportamentali (criteri adottabili per capire le intenzioni dei clienti, benefici, atteggiamento verso il prodotto)
- Psicografici (atteggiamenti e convinzioni personali, valori, interessi e stile di vita).

Dopo aver individuato i segmenti di mercato, si procede con il **targeting**, che consiste nel selezionare i settori più appetibili da un punto di vista economico e commerciale. Se la fase di segmentazione è pressoché analitica, la fase successiva, quella incentrata sul target, è una fase prettamente decisionale, in quanto l'azienda focalizza l'attenzione e le energie sul mercato individuato. In generale le aziende tendono a non concentrarsi su molti segmenti, per evitare di disperdere troppo le proprie risorse economiche.

Infine, vi è la fase più delicata del processo: il **posizionamento**, che consiste nel capire come l'impresa è percepita dai consumatori e come si colloca sul mercato, in relazione ai suoi concorrenti. Possiamo identificare tre forme di posizionamento: il "posizionamento attuale", quello ricoperto effettivamente dall'azienda; il "posizionamento ideale", il posizionamento migliore possibile, che non è detto che sia raggiungibile; il "posizionamento strategico", quello che l'azienda punta a ricoprire nel tempo. Per capire qual è la percezione dei consumatori nei confronti dell'azienda, bisogna innanzitutto determinare quali sono le caratteristiche dei consumatori stessi.

L'evoluzione del "consumatore-tipo"

Nella sua fase iniziale, il marketing aveva un unico scopo principale, come abbiamo anche accennato in precedenza: far conoscere ai potenziali acquirenti i nuovi prodotti sul mercato e le loro caratteristiche peculiari. Ciò avveniva, prevalentemente, mostrando ai consumatori sempre nuovi bisogni da soddisfare. Per rendere l'idea, ci avvarremo di un esempio eclatante: la lavatrice. La lavatrice era, all'inizio, un elettrodomestico di cui, certamente, non si era sentito il bisogno. Le casalinghe di tutto il mondo non volevano affidarsi a una macchina e preferivano continuare a pulire i propri capi, come avevano sempre fatto. Gli uffici marketing delle prime aziende, che producevano lavatrici, hanno dovuto far cambiare loro idea. Oggi, infatti, è tra i prodotti più venduti e nei paesi industrializzati ce n'è almeno una in ogni casa. Il lavoro dei manager è stato quello di mostrare agli utenti cosa avrebbero potuto fare e cosa avrebbero potuto guadagnare, utilizzandola.

In questa fase di mera "divulgazione" della merce, si parla, appunto, di marketing di massa. La stessa strategia di vendita viene applicata senza fare distinzioni tra i segmenti, il mercato è avvertito come omogeneo, senza nessuna stratificazione. Le caratteristiche del marketing di massa sono:

- Il cliente è avvertito come anonimo
- Il prodotto è standard e non presenta caratteristiche particolari su cui puntare anche in fase di pubblicizzazione
- La produzione avviene in serie
- La comunicazione si basa soltanto sull'elencazione delle caratteristiche del prodotto e i messaggi pubblicitari sono semplicemente diffusi
- L'obiettivo è conquistare il cliente

Con il passare del tempo, anche a causa del fenomeno di deregulation, però, il mercato è cambiato e si è evoluto. Ma oltre al mercato, a cambiare è stato il consumatore, che è diventato più consapevole delle proprie esigenze e dei propri bisogni da soddisfare. Secondo Maslow⁶, i bisogni sono riassumibili in sette tipologie, che diventano sempre più complesse e difficili da raggiungere:

- Bisogni fisiologici (fame, sete ecc.)
- Bisogni di sicurezza (protezione, sicurezza economica ecc.)
- Bisogni sociali (senso di appartenenza, amore ecc.)
- Bisogni di stima (autostima, riconoscimento, status, stile)
- Bisogni di autorealizzazione (raggiungimento del proprio io, è il bisogno più evoluto e difficile da raggiungere).

Le aziende si servono della “piramide dei bisogni”, per capire dove collocarsi gerarchicamente e quale strategia adottare.

Tra gli anni '80 e gli anni '90, da marketing di massa o macromarketing si passa al marketing personalizzato (o micromarketing)⁷, la cui caratteristica principale è considerare ogni singolo consumatore come se fosse unico. Il cambiamento è stato causato anche da un'esponentiale crescita della concorrenza, che ha saturato letteralmente il mercato. Il numero maggiore di aziende ha comportato un aumento dell'offerta, non seguito da un aumento della domanda. Lo slogan del micromarketing è, infatti, “consumer and power”. Le altre caratteristiche sono riassumibili nei seguenti punti:

- Il cliente viene identificato: a differenza del marketing di massa, il consumatore ha la sensazione che l'azienda parli al singolo individuo
- Il prodotto non è più massificato, ma personalizzato
- La produzione avviene su misura
- La comunicazione è personalizzata, ci si rivolge direttamente al cliente, attraverso messaggi individuali e interattivi
- L'obiettivo principale è raggiungere la piena fidelizzazione: non si conquista soltanto il cliente, ma si cerca di stabilire con esso un legame duraturo nel tempo

⁶ Abraham Harold Maslow è stato uno psicologo statunitense. È noto per aver ideato una gerarchia dei bisogni umani, la cosiddetta piramide di Maslow: Questa scala di bisogni è suddivisa in cinque differenti livelli, dai più elementari (necessari alla sopravvivenza dell'individuo) ai più complessi (di carattere sociale). L'individuo si realizza passando per i vari stadi, i quali devono essere soddisfatti in modo progressivo. (Wikipedia)

⁷ “Micromarketing is an approach to market segmentation in which organizations focus precise marketing efforts”. Pride, Ferrel, *Marketing*, EGEA, 2008.

- Se nel marketing di massa, l'azienda punta alla quota di mercato (ossia la percentuale di clienti in relazione al mercato di riferimento), nel marketing personalizzato si punta alla quota cliente (quanto lo stesso cliente acquista dalla stessa azienda)

La nascita del marketing 2.0: cenni storici

Con lo sviluppo e la nascita di nuovi sistemi di comunicazione, ovviamente, anche il marketing si è dovuto adeguare ai cambiamenti, per avere la possibilità di sfruttare le nuove forme di comunicazione: *in primis* la nascita di Internet e il conseguente avvento dei social network, che hanno reso il marketing ancora più performante e personalizzato. Già verso l'inizio degli anni '80, infatti, ci si rende conto delle trasformazioni che stanno interessando il settore. L'esempio eclatante è la pubblicità⁸ del 1984 del primo Macintosh della Apple, firmata dal regista Ridley Scott e trasmessa durante il Super Bowl. Lo spot rappresenta un punto di rottura con le pubblicità precedenti: l'Apple si rivolge direttamente ai suoi consumatori e chiede loro di essere diversi e di rompere con la massificazione, scegliendo un prodotto differente, nuovo, all'avanguardia. Forse è la prima volta, che un'impresa cerca di sfidare i propri concorrenti puntando non soltanto sui benefici funzionali, ma anche – e soprattutto – su quelli simbolici: i prodotti sono migliori perché trasmettono un messaggio differente. Non si compra soltanto il prodotto in sé, ma anche quello che rappresenta. Almeno fino all'inizio degli anni '90, la televisione è il media maggiormente utilizzato dall'ufficio marketing e dall'ufficio stampa e la differenziazione dei messaggi avviene in base alla rete o al canale televisivo.

Nel 1991, come sappiamo, nasce il Web grazie all'opera di Tim Berners-Lee al Cern di Ginevra: Internet inizia a essere visto come il canale privilegiato per il commercio. Nel 1994, per continuare con i dati storici, iniziano ad esserci le fastidiose email di spam (che verranno fortemente limitate soltanto nel 2003 da un provvedimento del governo Bush, il Can-Spam Act⁹). Dal 1995 in poi, è tutto in salita: si susseguono velocemente la nascita dei browser, dei blog, delle nuove figure professionali legate al settore. I motori Yahoo e Altavista nascono, seguiti rapidamente da Ask.com nel 1997. Nel 1998, precisamente il 4 settembre, nasce Google. Tra le conseguenze più evidenti la crescita dell'utilizzo del Web: gli utenti che si servono di una connessione per effettuare ricerche passano da 16 milioni (0,4% della popolazione mondiale) a 70 milioni (1,7% della popolazione mondiale). Si inizia a parlare sempre più di web marketing.

Sviluppo e caratteristiche del web marketing

Con l'espressione web marketing si intende “il marketing che sfrutta il canale online per studiare il mercato e sviluppare i rapporti commerciali (promozione/pubblicità, distribuzione, vendita, assistenza alla clientela, etc.) tramite il Web”. Con lo sviluppo dei nuovi canali di comunicazione, non solo più diretti, ma anche più favorevoli a un messaggio di feedback dei consumatori, le aziende hanno iniziato a sfruttare la comunicazione online per raggiungere facilmente i propri utenti.

Prima di inoltrarci in tutte le forme strategiche attuabili online, è bene notare che il primo sensibile cambiamento è stato effettuato con la nascita dei social network. Questi hanno permesso, infatti, di delineare con una precisione i gusti e le abitudini dei potenziali acquirenti, potendo così costruire ad

⁸ Link allo spot: <https://www.youtube.com/watch?v=X6BTTi63XeM>

⁹ “Gli Stati Uniti hanno aperto ufficialmente la guerra agli spammer. Ieri il presidente George W. Bush ha firmato la legge in materia di comunicazioni elettroniche che mira a combattere l'alta diffusione di email commerciali non sollecitate (UCE – Unsolicited Commercial email), comunemente dette spamming. Il testo non vieta le junk mail (mail spazzatura), che rappresentano ormai più della metà del traffico di posta elettronica in America, ma offre agli utenti la possibilità di chiedere la rimozione del loro indirizzo di posta dalle mailing list degli spammer. I colpevoli potranno essere puniti con pesanti ammende, fino alla prigione.” (www.key4biz.it)

hoc dei messaggi mirati al loro coinvolgimento diretto. Sia Facebook (che nasce nel 2004) sia Twitter (che nasce, pochi anni dopo, precisamente nel 2006) sono necessari al giorno d'oggi per scoprire le tendenze e per stimolare i consumatori a conoscere e amare l'azienda, che si spoglia delle sue caratteristiche economiche, per diventare quasi una sorta di entità-amica. La controprova di quest'affermazione è la possibilità di dimostrare che tutte le aziende, anche le più piccole, cercano di promuoversi sui social aprendo i propri profili, facendo iniziative che coinvolgono i consumatori, come contest, campagne pubblicitarie e altro, sfruttando la potenza di questi nuovi sistemi di comunicazione. È pressoché impossibile scovare un'impresa che non appartenga al mondo online, perché non esserci, in questo caso, equivale a non esistere, a non essere legittimate economicamente, a non essere affidabili. Se non si ha uno spazio online, infatti, si evita la possibilità di essere recensiti dagli utenti.

Oltre all'utilizzo dei social e dei motori di ricerca, attualmente i due sistemi più impiegati, si accede all'informazione anche attraverso altri canali, come i siti di comparazione (che offrono un confronto tra vari prodotti) e le directory (che nel tempo ha perso parte della loro pervasività e che sono dei mezzi di comunicazione che offrono vario genere di informazione, in una sorta di struttura ad albero). Ma oltre a essere approdate in queste società virtuali, le aziende necessitano di altri sistemi, molto più strategici, non mirano a farsi conoscere dai consumatori, quanto ad abbattere i competitors. E in questo caso, parliamo di tutti i piani di marketing costruiti a partire da nuovi sistemi di promozione: il SEM e le sue declinazioni.

Il SEM

Il SEM (Search Engine Marketing), conosciuto anche come search marketing è il ramo del web marketing che si applica ai motori di ricerca. Lo scopo è portare a un sito, attraverso il posizionamento e la pubblicità sui motori, il maggior numero di visitatori realmente interessati ai suoi contenuti¹⁰. Il SEM si divide in un insieme complesso di pratiche che prendono il nome di SEO, SEA e SMO¹¹. Quest'ultimo, su cui non ci dilungheremo ulteriormente, consiste nel posizionamento ideale raggiungibile sui social network. L'acronimo, infatti, sta per Social Media Optimization.

Altre pratiche del SEM, oltre a quelle citate di cui ci occuperemo in seguito, sono:

- Search results monitoring - Monitoraggio dei risultati proposti per specifiche query
- Brand monitoring - Monitoraggio del sentiment nei risultati dei motori di ricerca
- Benchmarking online - Studio dello scenario competitivo sui motori di ricerca
- Vendita diretta - (E-commerce) attraverso i motori di ricerca e i comparatori prezzi (motori verticali)
- Lead generation - Generazione di liste contatti altamente qualificati e motivati all'acquisto a partire dai risultati dei motori
- Online customer support - Assistenza clienti online
- Online branding - Incremento della notorietà di marca attraverso il presidio dei risultati dei motori di ricerca

Il SEO

Tra il 2005 e il 2006 si sente nominare spesso l'acronimo SEO, soprattutto per quanto riguarda il browser Google, che nel frattempo è diventato il motore di ricerca più utilizzato. Con SEO (Search

¹⁰ Lorenzo Toscano, *SEO Strategy*, UniService, Trento, 2009.

¹¹ Per ulteriori approfondimenti sul SMO: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_optimization

Engine Optimization) si intende l'insieme di attività che fanno sì che un sito web sia visualizzabile con facilità dagli utenti, in relazione al posizionamento occupato nella lista dei risultati¹². Se un risultato, infatti compare tra i primi, è sicuramente più consultato rispetto a quelli situati più in basso: ciò consente un aumento della percentuale delle visualizzazioni, con conseguente aumento del volume di traffico qualificato (utenti specificamente interessati). Avere visibilità sul web è davvero molto difficile, considerando il numero esorbitante di pagine, contenuti e siti che sono attualmente online (parliamo, addirittura, di trilioni) e a questo si unisce la consapevolezza che il 53% degli utenti si sofferma sul primo link e soltanto il 15% sul secondo.

Per migliorare la visibilità, innanzitutto occorre conoscere bene il motore di ricerca in questione. Google adotta il PageRank¹³, che consiste in un algoritmo di analisi (il cui funzionamento è segreto) che riesce a indicizzare i contenuti in base alla loro attinenza con la ricerca effettuata dall'utente. Il progettista del sito, aiutato ovviamente da uno specialista di SEO, deve stare particolarmente attento alla struttura, per migliorare quanto possibile la visibilità. Gli elementi su cui puntare sono:

- Tag title
- Meta tag description
- Keyword
- Contenuto

Il **tag title** è un tag di HTML che precisa il titolo della pagina web (visibile allo stesso lettore), che viene percepito dal motore di ricerca in fase di indicizzazione, per questo motivo deve essere quanto più attinente possibile al contenuto della pagina. I **meta tag** sono informazioni aggiuntive, veicolate sempre attraverso specifici tag di HTML, che forniscono ai crawler (un software che analizza i contenuti di una rete) altri dati su cui basare l'indicizzazione. In particolare il **meta tag description** può essere visto come una sorta di riassunto dei contenuti del sito. Le **keywords** sono le parole chiave, di solito quelle più frequenti e/o più attinenti al contenuto. Negli ultimi anni, però, Google ha dichiarato di non utilizzare molto quest'ultimo elemento, perché iniziavano ad esserci dei sistemi "furbi" per ovviare all'indicizzazione. Tra quelli maggiormente in voga: utilizzare keyword a sfondo sessuale per attirare i consumatori; nascondere le keyword; inserire keyword molto ricercate, ma totalmente estranee al contenuto in questione.

Non meno importante è il contenuto stesso del sito. Oltre alla struttura del codice HTML, conta implementare il sito con articoli e post originali, creativi e soprattutto informativi. Occorre, inoltre, necessariamente, aggiornare e prestare attenzione alla sua manutenzione, per acquisire seguito e credibilità.

Gli elementi illustrati immediatamente sopra rappresentano i fattori on-page, ossia gli elementi su cui il web master può agire direttamente, cercando di apportare modifiche e migliorie. Diverso è il discorso sull'ottimizzazione off-page e gli **imbound link** (letteralmente link in entrata). Per potenziare quanto più possibile l'indicizzazione dei contenuti, Google e gli altri motori di ricerca, considerano moltissimo come gli altri siti web si relazionano con il sito in questione. Vengono, così, considerati i link che rimandano al sito (senza azioni di spam ma in un contesto naturale e attinente); l'autorevolezza dei siti (il seguito, il numero di visualizzazioni) e l'autorevolezza dell'autore (fattore in forte crescita); i social signals (quanto consenso e diffusione ha ottenuto un contenuto nell'ambito dei

¹² Vasta Davide, *SEO, Ottimizzazione web per motori di ricerca*, Apogeo, Milano, 2008.

¹³ "Il PageRank è un algoritmo di analisi che assegna un peso numerico ad ogni elemento di un collegamento ipertestuale d'un insieme di documenti, come ad esempio il World Wide Web, con lo scopo di quantificare la sua importanza relativa all'interno della serie." (Wikipedia)

social network, i cosiddetti “temi caldi”); gli anchor text (ossia la parola chiave attraverso il quale avviene il collegamento ipertestuale).

Il SEA

Con il termine SEA (Search Engine Advertising) si intende un insieme di attività a pagamento, per ottenere dei risultati elevati, qualora l'attività di SEO fallisse o non risultasse immediata. Il SEA, infatti, si serve di inserzioni pubblicitarie, banner, link esterni e altro, generati a pagamento e in base alla contestualizzazione con opportune keywords. Le pubblicità e i contenuti, infatti, sono sempre attinenti alla ricerca effettuata mediante il browser. Tra gli strumenti più diffusi, si annovera soprattutto il Google Ads, che offre diversi servizi a pagamento: solitamente l'azienda può stabilire il budget giornaliero e vengono addebitati soltanto gli effettivi click del link. Di ciò, non si occupano soltanto i motori di ricerca, ma anche i social network, di recente, infatti sono nate Twitter Ads e Facebook Ads, che rendono “consigliati” o semplicemente più popolari e visibili alcuni contenuti, invece di altri. Le pratiche legate al SEA, rispetto al SEO, sono considerate molto più commerciali. Il SEO può essere facilmente praticato anche senza particolari conoscenze e punta sulla generazione di link cosiddetti organici; il SEA, invece, richiede conoscenze del mercato più complesse. Necessariamente, infatti, bisogna studiare i competitors e le tempistiche, altrimenti non riesce ad avere gli effetti sperati. Un'ulteriore differenza tra i due sistemi di marketing, inoltre, è la durata degli effetti: il SEO, anche non avendo conseguenze immediate sulla visualizzazione del contenuto, ha effetti duraturi e servono a far acquisire al sito una credibilità; il SEA, invece, ha effetti immediati che, purtroppo, si esauriscono immancabilmente.

In generale, per ottimizzare l'investimento iniziale bisogna specificare attentamente sia le keyword “positive”, ossia le parole chiave da associare all'inserzione, sia le keyword “negative”, le parole chiave che invece vogliamo escludere assolutamente dalla ricerca. Ciò che conta, in particolar modo, è il **ROI**¹⁴ (Return Of Investment), tradotto in “indice di redditività del capitale investito o ritorno sugli investimenti”, che consiste nel determinare quanto vale il capitale investito (calcolando il quoziente tra il risultato operativo e il capitale investito netto).

Di recente, le società che si occupano di advertising, come quelle citate in precedenza (Google, Twitter, Facebook) cercano di far diffondere l'idea che, senza un'inserzione a pagamento, non ci sia l'effettiva possibilità di emergere dalla massa, procedendo a volte con l'introduzione stessa di limitazioni e ostacoli. In generale, però, è utile sempre associare il SEO e il SEA (da applicare con oculatezza).

Il progetto: cos'è e come nasce ilNadìr.net, il portale di informazione

La testata giornalistica ilNadìr.net nasce il 14 dicembre del 2012: viene ufficialmente registrata presso il tribunale di Avellino e raccoglie le firme di 20 ragazzi (tra cui chi scrive), allora laureandi all'Università di Salerno, che decidono di impegnarsi e di lavorare per diffondere cultura e informazione. Il progetto nasce con lo scopo di far ottenere a questi giovani redattori il tesserino da pubblicisti, per iscriversi all'Albo e per arricchire il proprio curriculum vitae. Nelle altre testate giornalistiche locali, infatti, molto spesso chiedevano un lavoro esorbitante, senza la possibilità di poter richiedere la procedura per il conferimento del titolo, da qui l'idea e, in fondo, la necessità di rimediare a tale mancanza.

¹⁴ Philip Kotler, *Marketing Management*, Pearson Education, Milano, 2004, p. 47.

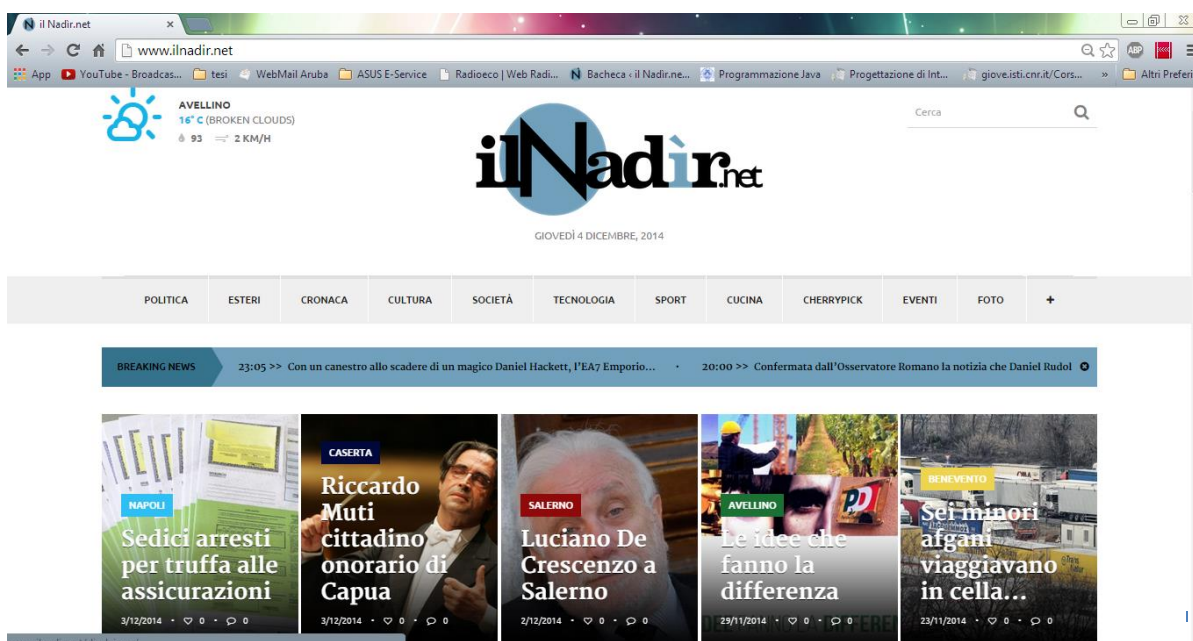
Il giornale nasce e si sviluppa, nonostante tutte le difficoltà del settore, saturo di avversari. Di testate indipendenti, blog e altri profili, ne esistono già moltissimi, ma non si arrende e inizia a prendersi qualche piccola soddisfazione.

I punti di forza de IlNadir.net, infatti, sono sempre stati la creatività, la volontà di produrre buona informazione, le opinioni puntuali e ben documentate, l'originalità di scrivere sempre articoli completi, senza esagerare nei toni, ma restando fedeli agli ideali della professione, la partecipazione, che spingeva ogni giorno i redattori a presenziare a eventi, fare interviste, qualche piccola inchiesta. I singoli redattori, poi, iniziarono a specializzarsi in settori differenti, per ottenere una vasta gamma di contenuti, ben strutturati e validi dal punto di vista informativo: alcuni focalizzarono le loro energie sulla politica estera, altri su quella locale; altri ancora iniziarono a prendere accordi con aziende esterne per ottenere argomenti esclusivi.

Io, in particolar modo, mi sono sempre occupata dell'area culturale, prendendo spesso accordi con le case editrici, per avere in anteprima libri da recensire e giovani autori da intervistare. Da settembre, con il cambiamento del direttivo del giornale, abbiamo deciso di rinnovare il sito: questa è stata l'occasione ideale per dedicarsi concretamente all'applicazione dei meccanismi e dei principi del SEM, e ovviamente del SEO, per rilanciare il giornale, soprattutto, dal punto di vista economico. Nei mesi estivi, abbiamo registrato un forte calo del numero delle visualizzazioni e una visibile diminuzione del nostro entusiasmo e interesse. Il motivo principale è stata la consapevolezza di dover far ancora molto per emergere dalla massa di siti di informazione, contrastando in particolar modo il fenomeno "Fanpage", ossia il fenomeno per il quale la maggior parte delle notizie viene appreso attraverso i social e, in particolare, attraverso questo blog che diffonde notizie false e sensazionalistiche con lo scopo di avere tanta popolarità. Allora abbiamo capito di dover cambiare, cominciando dal marketing. E di ciò, ho deciso di occuparmene personalmente, per via del mio interesse per l'argomento.

Applicazione concreta dei principi del SEO

Innanzitutto, vorrei precisare che non mi sono occupata personalmente della costruzione del sito. In questa piccola azienda, sono redattore del settore cultura e per l'incarico ci siamo rivolti a un web master esterno, che ho seguito opportunamente durante le fasi di progettazione e sviluppo. Tralasciando la parte inerente al contenuto, perché come ho sottolineato in precedenza è sempre stato il punto di forza del giornale, di seguito illustrerò gli accorgimenti strategici che ho apportato a IlNadir.



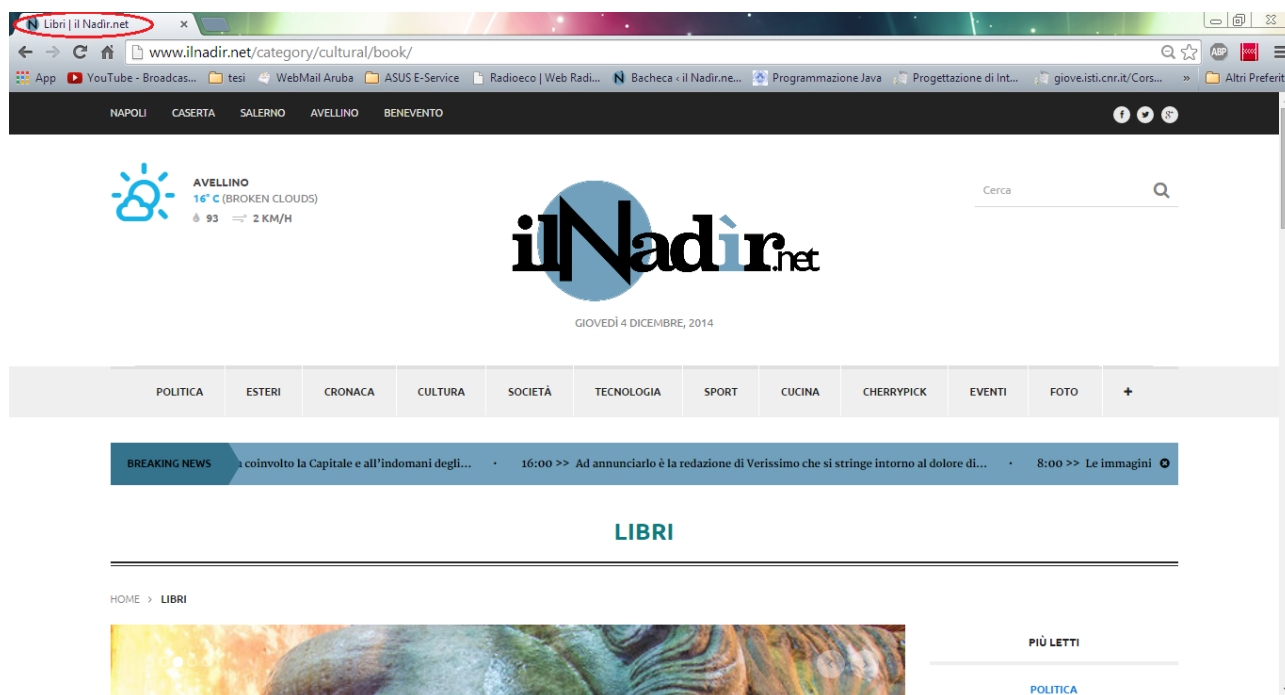
(La homepage del sito, visitabile al seguente indirizzo: www.ilnadir.net)

Tag title, Meta tag e Keywords: i tre aspetti SEO

I **tag title** del sito web sono tutti implementati correttamente. Ogni pagina ha il suo titolo, visibile anche all'utente, che esplica in maniera immediata il contenuto della stessa. Il titolo, come detto in precedenza, deve servire ai motori di ricerca per ottenere un'indicizzazione quanto più precisa possibile, quindi è sempre meglio scegliere parole chiave altamente esplicative. Nell'esempio riportato in seguito, si può notare il titolo della pagina dedicata ai "Libri".

Consideriamo la relativa porzione di codice e successivamente l'immagine della visualizzazione della pagina:

```
<html lang= "it- IT">
<head>
<title> Libri | il Nadir.net </title>
[...]
```



(Pagina dedicata ai "Libri", in rosso viene evidenziato il title visibile anche agli utenti)

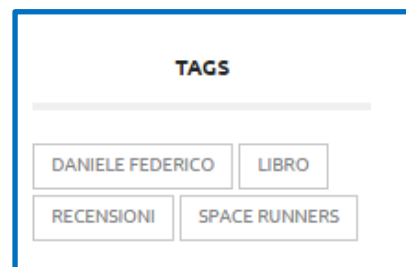
Per quanto riguarda i **meta tag**, su ci stiamo ancora soffermando all'interno della redazione, analizziamo una struttura tipo, in cui è possibile notare anche le parole chiave adottate.

```
<head>
<meta charset="UTF-8">
<meta name="description" content="Le recensioni de IlNadir.net">
<meta name="keywords" content="Libri, recensioni, ultime uscite, editoria indipendente">
<meta name="author" content="Lucia Nasti">
</head>
```

Se, invece, viene selezionato un unico articolo, il meta tag description consente di leggere i primi due righe dell'articolo stesso. Questa funzione è basilare per l'indicizzazione: i motori di ricerca, infatti, utilizzano le prime parole per analizzare il contenuto (ed è consigliabile, proprio per questo motivo, anticipare per quanto possibile, il contenuto della notizia riportata). Un esempio potrebbe essere la description di una recente recensione da me scritta:

```
<meta property="og:description" content="Fin dai tempi più antichi, lo spazio ha suscitato curiosità e interesse. La sua vastità e i segreti celati hanno tenuto con il naso all'insù migliaia di pensatori, alle prese con i propri dubbi e l...">
```

Le **parole chiave** non vengono associate soltanto alle macro aree di interesse, ma anche ai singoli articoli. I tag, che descrivono gli argomenti trattati all'interno del contenuto, sono anche visibili all'utente. Attraverso le parole chiave, infatti, è possibile anche accedere ad altri contenuti del sito.



(visualizzazione dei tag)

Considerazioni conclusive

Il numero delle visualizzazioni è in netta crescita rispetto agli anni precedenti e questo ci fa sicuramente sperare in risultati ancora più luminosi ed entusiasmanti. Per alcuni articoli, addirittura, abbiamo superato le 2000 visualizzazioni, dopo l'adozione di questi semplici, quanto efficaci, accorgimenti. Ovviamente, c'è ancora tanto lavoro da fare: bisogna continuare ad aggiornare, scrivere contenuti e curare ogni aspetto del sito.

Non abbiamo considerato ancora l'alternativa al SEO, ossia il SEA, per una questione prettamente economica. Per i prossimi mesi, prevediamo di continuare questa strategia e di cambiarla soltanto qualora non ci fossero più ottimi risultati. Oltre alle tecniche SEO, abbiamo fortemente potenziato la nostra presenza sui social network, concentrando le nostre energie soprattutto su Facebook e Twitter, dove possiamo pubblicizzare i nostri articoli. I social network, come detto in precedenza, permettono di conoscere e raggiungere più facilmente i nostri lettori e cogliere gli argomenti di tendenza su cui è bene focalizzarsi.

BIBLIOGRAFIA

Rick E. Bruner, Leland Harden, Bob Heyman, *Web Marketing, Dal marketing ai profitti*, Apogeo, Milano, 2001.

Antonio Foglio, *E-commence e Web marketing, Strategie di web marketing e tecniche di vendita in Internet*, Franco Angeli, Milano, 2010.

Philip Kotler, *Marketing Management*, Pearson Education, Milano, 2004.

Lorenzo Toscano, *Seo Strategy, UniService*, Treno, 2009.

Davide Vasta, *SEO, Ottimizzazione web per motori di ricerca*, Apogeo, Milano, 2008.

Pride, Ferrel, *Marketing*, EGEA, 2008.