

SEO Case Studies - Casi studio che arricchiscono
la tua esperienza Web

SEOLABORATORIO

PUBBLICA GRATIS QUESTA GUIDA SUL TUO SITO

Questa guida può essere liberamente pubblicata e ripubblicata sul tuo sito web a patto di NON modificare in alcun modo i contenuti, il copyright e i link in essa presenti .

[SEO PER IL TUO MODELLO DI BUSINESS](#)

Molto spesso si è propensi a trattare la SEO come se fosse un trucco tecnico, un intervento nel codice che regala accessi extra, un extra canale pubblicitario grazie al quale è possibile spingere il proprio prodotto o servizio verso il successo. Questo approccio, però, porta risultati di breve durata e di solito risulta efficace nel caso di piccoli business / liberi professionisti, MA SI RIVELA DEL TUTTO CONTROPRODUCENTE NEL CASO DI PROGETTI IMPRENDITORIALI.

La chiave per ottenere migliaia di visite è focalizzare gli aspetti fondamentali del business che accordano anche risultati in termini SEO. Di seguito verranno analizzate le strategie e i punti chiave a cui bisogna prestare particolare attenzione durante il processo di crescita della propria azienda internet.

Abbiamo individuato cinque elementi indispensabili affinché si realizzi un ottimo business SEO:

1) BUSINESS MODEL

Sono essenzialmente 3 i fattori rilevanti:



IL CONTENUTO

Per salire su Google il sito dovrebbe avere **almeno uno** dei 3 tipi di contenuti indicati qui di seguito. I siti ottimali costituiscono un mix di due o addirittura tutte e tre le tipologie di contenuti indicati.

I. CONTENUTO TESTUALE UNICO

Può essere informativo o persuasivo, a seconda della tipologia di sito.

Caratteristiche di un buon contenuto testuale

- **Unicità** (non è pubblicato in nessun altro sito)
- Almeno un medio grado di **testualità** (almeno 200 parole)
- Grado di **aggiornamento** (più aggiornato, meglio è)
- **Viralità** (stimola a essere citato)

I siti di notizie spesso aggiornati (come portali e blog) sono caratterizzati da un alto grado di aggiornamento e da un'unicità medio-alta in unione ad un buon tasso di viralità.

Esempio:

- ✓ www.quotidiano.net [*contenuto: notizie*]

I siti informativi, quali guide ed enciclopedie pur avendo un grado di aggiornamento medio-basso hanno un altissimo tasso di unicità e di viralità, oltre alla presenza massiccia di elementi testuali.

Esempio:

- ✓ www.wikipedia.org
[contenuto: definizioni delle nozioni enciclopediche]

I siti *classified* di annunci e di offerte sono contraddistinti da un elevato grado di aggiornamento, il quale tuttavia compensa un livello basso di unicità e di testualità. La viralità è medio-bassa.

Esempio:

- ✓ www.vivaticket.it [contenuto: descrizioni eventi]

CASE STUDY: www.bakeca.it

Fattori importanti:

- **La quantità e il grado di aggiornamento degli annunci**

Quantità degli annunci – alto grado di aggiornamento. Il grado di aggiornamento della pagina è molto importante.

Nella fase iniziale del progetto, quando la quantità di annunci non è ancora soddisfacente, conviene rendere gli elenchi degli annunci più corti (10-15 annunci) in modo tale che il flusso del contenuto della pagina sia costante e cambi più frequentemente.

- **Branding on e off-line**

Il legame tra l'aspetto on e off-line è fondamentale. Il sito *classified* senza il branding non riesce a distinguersi dagli altri siti e neppure a costruire una vera e propria comunità.

Esempio: il Widget di Bakeca

Nel caso del sito [Bakeca.it](http://www.bakeca.it) è stato creato un widget che gli utenti possono inserire sui loro siti o blog attraverso un semplice codice. Il widget incentrato sulle offerte di lavoro presenti sul sito di [Bakeca](http://www.bakeca.it) è nato con lo scopo di offrire un servizio utile a tutti i webmaster e blogger e ai loro utenti.

The screenshot shows a job search interface with the following elements:

- Trova il TUO lavoro!** (Yellow header)
- Cerco lavoro come** (Text input field)
- (Es. segretaria, barista...)
- In questa città o provincia:** (Dropdown menu showing 'Ancona')
- Trova!** (Yellow button)
- Aggiungi al tuo sito** (Link with a plus icon)
- Powered by **Annunci Gratuiti**
- Bakeca.it** (Logo)

▪ Scambi Link Local

Infine, una parte importante della strategia SEO nel Classified riguarda gli scambi link che dovrebbero essere mirati alle pagine interne e locali, in modo da accrescere il singolo valore delle pagine.

II. TOOL – FUNZIONALITÀ

Si offre all'utente la possibilità di:

- verificare / trovare **informazione** (esempio: motore di ricerca)
- **divertirsi** (esempio: un gioco)
- **analizzare il contenuto** già esistente

La forza del tool risiede nella sua viralità e popolarità. Dovrebbe stimolare gli utenti a navigare sul sito (e così aumentare le pagine viste e il tempo medio passato sul sito).

Esempi di tool:

- ✓ www.jobrapido.it [motore di ricerca di lavoro]

III. CONTENUTO TESTUALE AGGREGATO

il **contenuto viene importato** da un gran numero di altri siti web e categorizzato attraverso una logica comune, inoltre è ottimo per i motori di ricerca mirati alla **raccolta di ricchi contenuti testuali** (esempio: aggregatori di notizie).

CASE STUDY: www.liquida.it

SEO per un progetto editoriale – contenuti di qualità



Scopo principale: incremento di visitatori e popolarità, posizionamento su Google

Descrizione: sito di aggregazione e contenuti di qualità.

Strategia utilizzata:

- **Contenuto di qualità, virale e spesso aggiornato**

I proprietari dei progetti editoriali scherzano sul fatto che la vera “killer application” di internet sia sempre il contenuto di qualità. Il progetto editoriale viene infatti basato sul contenuto di qualità che dovrebbe essere linkato spontaneamente dalla comunità internet.

- **URL con le parole chiave**

La maggior parte della link popularity del portale proviene da link spontanei. Nell’anchor text del link spontaneo l’utente molto spesso include l’URL della pagina verso cui vuole linkare.

Sbagliato!: http://www.portaleeditoriale.it/id_articolo=2000

Giusto: [http://www.portaleeditoriale.it/2008/09/07/\\$ID/titolo-dell-articolo](http://www.portaleeditoriale.it/2008/09/07/$ID/titolo-dell-articolo)

L’inclusione delle parole chiave nell’URL assicura che l’utente linkerà la nostra pagina utilizzando quelle determinate parole chiave nell’anchor text.

- **Aggregazione del contenuto, citazione degli articoli precedenti**

Nella fase più evoluta del progetto editoriale, quando la quantità di contenuto è cresciuta, è ottimale introdurre il sistema di tagging. Inoltre, conviene anche citare gli articoli precedenti all'interno del testo della notizia, linkandoli direttamente dal testo dell'articolo.

Risultati: il sito risulta utile agli utenti e gradito ai motori di ricerca.



STRATEGIA DI PARTNERSHIP E POPOLARITÀ

PARTNERSHIP

Una partnership stipulata in maniera efficace dovrebbe:

- portare visite e conversioni (acquisti/contatti al sito)
- conferire valore ad entrambi i partners
- far ricordare il marchio (brand)
- stabilire un rapporto costante e non casuale

Per quanto riguarda il valore SEO conferito dalle partnership stesse, sottolineiamo

- Il **riconoscimento del brand** (facilitano infatti l'aumento dei link spontanei e l'attività di PR visto che il marchio è autorevole)
- **l'incremento della link popularity** (dopo l'ottimizzazione semantica e tecnica delle partnership)

COMMUNITY E BUZZ MARKETING – un'intelligente strategia di PR

Un'attività mirata di community e buzz marketing porta a:

- una rete di conoscenze web sviluppata da parte delle persone coinvolte nel proprio business
- non quantità, ma **QUALITÀ** dei contatti
- gadget o contenuto virale (video, prodotto gratis, gara etc.)

Il valore SEO conferito da questo genere di attività consiste in:

- aumento del riconoscimento e dell'affidabilità del sito (che viene citato più facilmente e volentieri)
- dopo la raffinazione della strategia, un decisivo incremento dei link spontanei
- tutte le attività di marketing off-line (branding)

L'incremento di tale valore è legato

a:

- aumento dell'affidabilità del sito nei confronti degli utenti e dei potenziali siti partner (buzz marketing & affiliazioni)
- ottimo punto di partenza per trasformare partnership off-line in partnership on-line utile in logica SEO

Partnership, affiliazioni e reti di contatti sono metodologie ottimali di marketing tradizionale, che possono essere trasformate anche ai fini dell'e-commerce.

Analizziamo ora due aspetti di partnership, una in campo e-commerce e una nel campo del marketing del turismo.

Scopo principale: aumentare la visibilità ed i profitti di www.internetbookshop.it

CASE STUDY: www.bed-and-breakfast.it

Partnership nel settore del marketing del turismo

La fonte principale fonte di link one-way nell'ambito turistico sono i siti dei singoli albergatori, come vedremo nei case study analizzati.

The screenshot shows the homepage of www.bed-and-breakfast.it. At the top, there is a navigation bar with the site logo and a search bar. Below the search bar, there is a main menu with links to various regions: Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Emilia Romagna, Friuli V.G., Lazio, Liguria, Lombardia, Marche, Molise, Piemonte, Puglia, Sardegna, Sicilia, Toscana, Trentino A.A., Umbria, Valle D'Aosta, and Veneto. A central map of Italy is displayed with regional labels. To the right of the map, there is a list of regions: Abruzzo, Basilicata, Calabria, Campania, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Lazio, Liguria, Lombardia, Marche, Molise, Piemonte, Puglia, Sardegna, Sicilia, Toscana, Trentino Alto Adige, Umbria, Valle D'Aosta, and Veneto. A Google weather widget is visible on the right side of the page.

Evoluzione di bed-and-breakfast.it

Nella sua fase di crescita, il sito www.bed-and-breakfast.it ha attuato una strategia che gli ha permesso di ottenere molti link one-way in siti correlati all'argomento trattato.

La strategia si basa su un sistema di votazione delle strutture turistiche inserite su Bed-and-breakfast.it: esse avevano la possibilità di inserire sul proprio sito un bottone cliccabile (link one-way) "*Segnalato su Bed-and-breakfast.it*". Cliccando su quel bottone l'utente ha la possibilità di votare per quella struttura in modo che essa salga nella classifica presente su Bed-and-breakfast.it, acquistando dunque maggiore visibilità.

I gestori delle strutture sono perciò stimolati ad inserire il link-bottone sul proprio sito, e ne traggono in cambio un vantaggio in termini di visibilità.

Al momento, grazie anche alla quantità di link one-way in entrata sul sito, Bed-and-breakfast.it è il primo sito italiano di B&B.

Componenti del successo:

per un sito piccolo: possibilità di essere in evidenza (link = primo posto nella lista)

per un sito grande: il fatto di essere segnalato (link = affidabilità della struttura ricettiva)

Per ottenere link one-way è necessario offrire un vantaggio di qualche tipo: non ci si deve aspettare un link gratuito, al contrario è bene stimolare gli utenti attraverso strategie di marketing.



STRATEGIE DI FIDELIZZAZIONE E NAVIGAZIONE DELL'UTENTE

Un buon sito, per essere definito tale, dovrebbe soddisfare alcuni requisiti fondamentali. Vediamo insieme quali sono:

- una media di almeno 5 pagine viste per utente
- una massa di almeno 10-15% di utenti fedeli i quali riconoscono il brand e tornano frequentemente sul sito
- una proporzione ottimale (30% da Motori di ricerca, 50% accessi diretti, 20% siti di provenienza)

Per ottenere questi risultati soddisfacenti si possono utilizzare alcuni accorgimenti semplici ma estremamente efficaci. In primo luogo è necessario programmare una strategia di fidelizzazione dell'utente che preveda strategie di e-mail marketing quale ad esempio l'invio di una newsletter interessante e apprezzata. Assumono grande importanza in questo contesto la periodicità della pubblicazione di contenuti e l'impegno ad interagire con gli utenti negli appositi spazi (nei forum, ad esempio). Uno strumento quanto mai utile e in costante diffusione sono i *plugin* di promemoria (RSS, ovvero *Really Simple Syndication*).

Infine, sarà importante mantenere alta la propria brand awareness attraverso una comunicazione mirata off line.

2) ASPETTO TECNICO

Come è facile immaginare, l'aspetto tecnico assume un ruolo fondamentale affinché nella programmazione di un business sul web.

Immaginiamo il nostro sito come una bicicletta, dove le ruote rappresentano la parte tecnica della SEO.

Lo staff marketing può pedalare molto velocemente, ma se le ruote (ossia la struttura tecnica del nostro sito) non sono stabili e ben gonfie, la bicicletta non potrà mai raggiungere la sua massima velocità.

In questa breve dispensa non ci addentreremo nei meandri tortuosi della SEO-tecnica, tuttavia vogliamo dare alcune indicazioni di massima. Gli aspetti SEO che un buon tecnico programmatore dovrebbe sicuramente conoscere e approfondire sono:

- Riscrittura degli URL (*mod_rewrite*)
- Inserimento dei tag HTML
- Uso delle redirezioni 301
- Costruzione di siti corretti W3C, perfetto uso delle tecniche di scripting lato server (PHP/ASP) con gli stili CSS

Di contro, ci permettiamo di suggerire alcuni aspetti rispetto dai quali sarebbe meglio "liberare" i programmatori, ovvero:

- Struttura dei link e delle sezioni
- Contenuti del sito
- Ottimizzazione tematica e semantica delle sezioni (parole chiave, sinonimi, etc.)
- Usabilità
- Link popularity
- Posizionamento SEO in generale

3) ASPETTO PR / MARKETING

Abbiamo individuato quattro canali prettamente di marketing che tuttavia possono portare con sé alcuni buoni effetti in ambito Search Engine Optimization.

- **Evento:** una festa, un party, una presentazione possono conferire un valore SEO perché può incrementare il riconoscimento e l'affidabilità del brand, il quale sarà citato più frequentemente sulla

rete. Inoltre è un ottimo modo per comunicare stampati sui siti di article marketing.

per ottenere link spontanei dai

- **Affiliazione:** come abbiamo visto in precedenza, impostare una strategia di co-marketing è un modo efficace per ottenere link one-way
- **Partnership:** un modo per ottenere link di alto valore da siti affidabili e popolari (vedi pag. 8)
- **Buzz & Passaparola:** nonostante le difficoltà nella misurazione degli effetti, innescare un passaparola positivo può produrre effetti quanto mai benefici.

4) ASPETTO LINGUISTICO

Prima di iniziare l'ottimizzazione di un sito bisogna sapere alcune cose fondamentali:

- il posizionamento **NON SI BASA** sul numero delle keyword sulla pagina
- il posizionamento **NON SI BASA** sulla keyword density
- il motore di ricerca riesce a vedere sinonimi e collocazioni
- il motore di ricerca guarda le **frasi**
- il motore di ricerca guarda i **contesti**

Pertanto diventa importante capire quale significato testuale ha la nostra pagina, quale significato ha la nostra pagina in relazione agli altri documenti presenti sul web. Da notare infine come i link da siti più o meno contestualizzati automaticamente al nostro influenzino in modo positivo o meno l'ottimizzazione del nostro sito.

Esempio: keyword "11 Settembre"

Prima del tragico avvenimento del 2001 questa keyword forniva risultati legati ad "onomastico". Dopo l'11 settembre 2001 questa keyword ha ovviamente assunto un significato e una contestualizzazione differenti, infatti ora la ricerca per questa parola chiave restituisce solamente risultati correlati alla frase "World Trade Center".

! Non cambiando il contenuto interno della nostra pagina, la sua posizione è influenzata da tutti gli altri documenti e dalle tendenze di ricerca presenti sul motore !

5) SOCIAL NETWORK

I forum e i social network **NON SERVONO** ad aumentare velocemente la link popularity.

La partecipazione ad essi con l'unico scopo di inserire link (anche nella firma) risulta molto spesso controproducente perché:

- si corre un rischio reale di essere esclusi dalla community
- nel caso in cui si riescano ad inserire link, hanno comunque poco valore perché sono spesso inseriti a caso nei post

Tuttavia abbiamo inserito i social network al quinto posto tra gli elementi indispensabili per la realizzazione di un buon business perché anch'essi se ben sfruttati possono conferire un valore SEO. Vediamo ora come:

- promozione di contenuti aggiuntivi (plugin, tool, musica, video), i quali possono poi portare valore sul fronte della link popularity. Questa è una strategia virale a lungo termine.
- riconoscimento da parte dei community leader e possibilità di **ottenere citazioni e link spontanei**



CONCLUSIONI

Ti ringraziamo per aver letto la nostra guida. Nel caso in cui i 5 punti cardine da noi individuati ti abbiano particolarmente colpito, tanto da spingerti ad interessarti in modo più approfondito al mondo SEO, ti invitiamo a cercare il [corso Seo](#) più vicino a casa tua

[Consulta il programma del corso](#)

Se purtroppo non trovi il tempo per venirci a trovare ma il tuo interesse verso l'argomento rimane alto, puoi scrivere a questo indirizzo info@seolab.it: dati gli impegni non garantiamo una risposta immediata, ma saremo sicuramente aiutati se siete ambiziosi di crescere e di imparare. Entrare in contatto con persone web-oriented è sempre motivo di soddisfazione per noi!

Good Google Luck

A cura di

SEOLAB S.r.l. – Sede operativa: C.so Massimo d'Azeglio 112 – 10126 Torino

Tel: +39 011 6677699 - Fax: 011 7920025 – P.I. 09482630010

Mail: info@seolab.it