



FONDAZIONE ITS BACT
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
PER
TECNOLOGIE INNOVATIVE PER I BENI E LE ATTIVITÀ CULTURALI E TURISTICHE

CORSO DI ISTRUZIONE TECNICA SUPERIORE (ITS)
TECNICO SUPERIORE PER LA GESTIONE DI STRUTTURE TURISTICO – RICETTIVE
PROMOZIONE E GESTIONE DI SERVIZI DI GASTRONOMIA MEDITERRANEA

SEO E SEM, 14.04.2016

ROBERTO FORMATO

UFC3 – MARKETING TERRITORIALE E DELLE IMPRESE TURISTICHE



Programma della giornata

- Search Engine Marketing (SEM): ricerca verticale e momenti della verità
- Applicazioni Google
- Campagne pay per click
- Search Engine Optimization (SEO): posizionamento sui motori di ricerca



Dalla ricerca generica alla ricerca verticale

14/04/2016

Roberto Formato

3



Il trend

- Tra il 2007 e il 2014 le prenotazioni alberghiere on-line sono aumentate a un ritmo di circa il **10% all'anno**
- Booking.com tratta oltre **500.000 strutture** in tutto il mondo
- Giro d'affari dell'on-line travel è di oltre **150 miliardi di dollari**
.....ma.....
- Diminuzione delle ricerche attraverso motori di ricerca classici (Google, Bing, Yahoo, etc.) per keyword generici
- Incremento delle ricerche attraverso motori di ricerca «**verticali**»

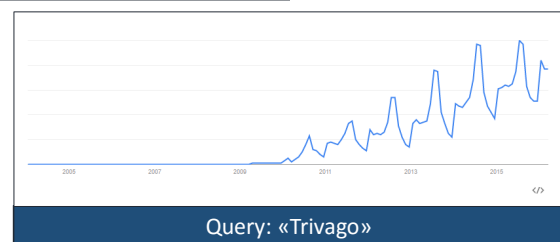
14/04/2016

Roberto Formato

4



Esempio Ricerca di «hotel a Roma»



14/04/2016

Roberto Formato

5



La ricerca verticale (o MetaSearch)

- La ricerca verticale effettuata su motori di ricerca specializzati, al contrario di quella generica effettuata su motori di ricerca quali Google, si concentra su un **segmento specifico di contenuti online**
- Invece di indicizzare grandi porzioni del Web, come fa Google, si limita solo a determinate pagine, relative ad un argomento predefinito o di nicchia
- Esempi di motori verticali sono i siti di shopping online quali Ebay, Zalando, Asos e Amazon
- Questo perché **i risultati sono migliori**: ordinati e filtrabili, con le recensioni dei fruitori e suggerimenti per scelte simili
- La *user experience* verticale risulta dunque molto più soddisfacente e meno frustrante di quella generica

14/04/2016

Roberto Formato

6

Esempio di MetaSearch Query: «Hotel a Sorrento»



Grand Hotel Excelsior Vittoria ★★★★★
Piazza Tasso 34, 80067 Sorrento, Italia - [Vedi mappa](#) Prenota ora

Eccezionale 9,5
Punteggio ottenuto da 272 giudizi

Hotel senza peccato con una cura del particolare che raramente si trova. Colazione veramente suggestiva. Abbiamo soggiornato in due superior vista mare...

Alberto, Italia

Gli utenti che hanno consultato Grand Hotel Excelsior Vittoria hanno guardato anche:

- Grand Hotel Ambasciatori** ★★★★★
Il Grand Hotel Ambasciatori, a 4 stelle superior, sorge su una scogliera affacciata sul Mar Tirreno a Sorrento.
Al momento 5 persone stanno visualizzando questo hotel.
Punteggio ottenuto da 447 giudizi
Eccellente 9,2
Prenota ora
- Bellevue Syrene** ★★★★★
Con la vista panoramica sul Golfo di Napoli, una piscina d'aperto e la connessione WiFi gratuita, il Bellevue Syrene è la scelta ideale per il vostro soggiorno a Sorrento.
1 persona sta visualizzando questo hotel.
Punteggio ottenuto da 303 giudizi
Eccezionale 9,5
Prenota ora
- Grand Hotel Royal** ★★★★★
Situato nel centro di Sorrento, il lussuoso Grand Hotel Royal si affaccia sul mare su un costone roccioso, e offre un'incantevole vista sul Golfo di Napoli e sul Vesuvio, una spiaggia privata sul posto.
Al momento 4 persone stanno visualizzando questo hotel.
Punteggio ottenuto da 445 giudizi
Eccellente 9
Prenota ora
- Grand Hotel Capodimonte** ★★★★★
Situato nel centro di Sorrento, a 400 metri da Corso Italia, la via principale della città, il Grand Hotel Capodimonte offre numerose piscine e terrazze affacciate sul golfo di Napoli e sul Vesuvio.
Al momento 3 persone stanno visualizzando questo hotel.
Punteggio ottenuto da 718 giudizi
Eccellente 9
Prenota ora

14/04/2016

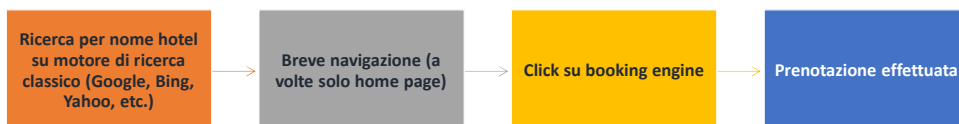
Roberto Formato

7

Le implicazioni



- Per un albergo essere tra le prime posizioni per keyword secondarie come «Hotel + nome città» oppure «Hotel + nome stazione» è poco importante
- La maggior parte dei potenziali clienti utilizza difatti la vertical search
- Studiando le statistiche «tracking del sito» capiterà di verificare:



- E' però probabile che la ricerca sia iniziata da un vertical search

14/04/2016

Roberto Formato

8



Il concetto di «latenza» e di visitatori unici

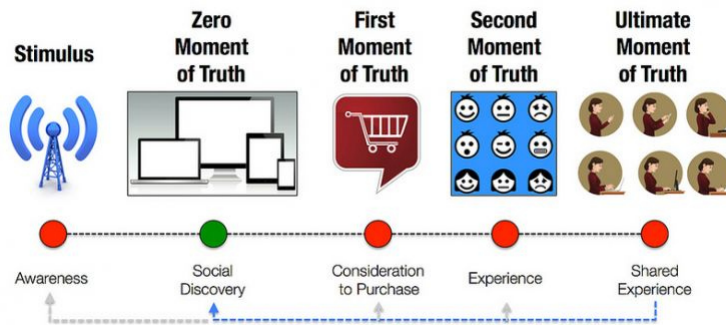
- E' il periodo che intercorre tra la scoperta dell'albergo e la prenotazione
- Dura in media 1 settimana, durante la quale il cliente naviga tra le offerte dei vari distributori e/o compara il prezzo con alberghi concorrenti (in media una decina)
- Poiché la latenza è multi-device (il cliente utilizzerà PC desktop, laptop, smartphone, tablet, reader, wereable, consolle di gioco, etc.) dalle statistiche del sito risulteranno «più visitatori unici», ma in realtà si tratta semplicemente di più dispositivi



I momenti della verità

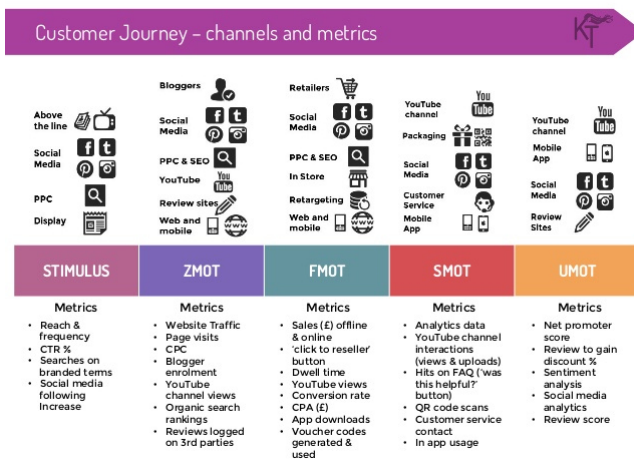


I momenti della verità («moment of truth»)



Introdotti da Procter & Gamble e riformulati per l'applicazione ad Internet (Lecinski, 2012)

Tecniche di marketing diverse per ciascun momento



- CTR: click-through rate (percentuale di click)
- CPC: cost per click
- CPA: cost per acquisition (costo per cliente acquisito)



Come ottimizzare gli sforzi di marketing Stimulus

- E' importante che il brand sia facilmente rintracciabile utilizzando tecniche di indicizzazione su OTA e siti di recensione (come Trip Advisor), offrendo contenuti aggiornati
- Nel caso che un hotel abbia un nome generico può essere opportuno modificarlo e personalizzarlo



Come ottimizzare gli sforzi di marketing ZMOT

- Il potenziale ospite cerca informazioni sulla struttura, attraverso con una ricerca mirata (digiterà su Google «Hotel Excelsior»). E' importante proteggere il brand ricorrendo a:
 - Registrazione del marchio all'UIBM (Ufficio Italiano Brevetti e Marchi)
 - La *brand protection* di Adwords
 - La pratica **antibrandjacking** di Google ←
- Durante lo ZMOT l'utente confronta le diverse recensioni online, confrontandole con quelle dei concorrenti. E' importante che a tutte sia data una risposta perché è provato che migliora la percezione dei clienti
- Evitare di rispondere a caldo alle recensioni negative!

Il brandjacking è una tecnica utilizzata dalle OTA che investono ingenti somme sui brand degli hotel più famosi, cercando di intercettare il traffico



Come ottimizzare gli sforzi di marketing FMOT, SMOT e UMOT

- Occorre invogliare l'ospite all'acquisto, tramite:
 - Una *call to action* chiara
 - Un sito emozionale
 - Un *booking engine* performante
- Nello SMOT l'ospite si trova nella struttura
- Nello UMPT l'ospite è rientrato a casa. Ora è importante stimolare le recensioni positive, favorendo la condivisione dell'esperienza, ad esempio utilizzando strumenti gratuiti come Trip Advisor Review Express



Applicazioni Google



Evoluzione di Google

- Schede **Google+** degli hotel, arricchite con contenuti più accurati, foto, review, tariffe e suggerimenti → sempre più simili alle pagine delle OTA
- **Google Flights**, che propone la meta comparazione dei voli (anche nel segmento aereo si è passati alla ricerca verticale utilizzando aggregatori quali SkyScanner o VolaGratis) → a differenza di questi offre una esperienza più multimediale e divertente
- **Google Maps** si arricchisce integrando Uber (l'app di San Francisco che propone il servizio di *ride sharing*)
- **Google Stories**, che consente di condividere le fotografie di viaggio, inserendo il geo-tag, per poi generare una mappa multimediale e un diario di viaggio, che può essere convertito in video e caricato su YouTube
- **Google Glass**, per la realtà aumentata
- **HPA (Hotel Price Advertising)**, che consente agli alberghi indipendenti (ed alle OTA) di pubblicizzare i propri prezzi su tutto il sistema Google (Hotel Finder, Map, G+ Local, Search, etc.)



Campagne pay per click



L'avvio della campagna

- Una campagna pay per click deve basarsi sull'analisi approfondita del proprio target di clientela, con particolare riferimento alle parole chiave utilizzate
- Occorre inoltre stabilire il budget e gli obiettivi, che possono includere:
 - **Branding**, per rafforzare visibilità e valore percepito dai clienti
 - **Analisi del mercato**, per capire tassi di conversione e su quali keyword occorre investire
 - **Lead generation**, ovvero acquisizione contatti da parte di potenziali clienti
 - **Vendita** di camere, soggiorni, pacchetti vacanza, servizi, etc.



Il processo





Google Adwords

- Piattaforma pubblicitaria di Google, che consente di creare due tipologie principali di campagne:
 - **Campagne display**: annunci testuali o visuali (immagini, animazioni, video, etc.)
 - **Campagne search**: annunci che compaiono all'interno delle SERP di Google, sotto il box di ricerca (3-4 annunci) e sulla parte dx della pagina (7-8 annunci)
- Vi sono due opzioni per definire i target:
 - Per **parole chiave**
 - Per **posizionamento** (annunci su siti specificati durante l'impostazione della campagna)

14/04/2016

Roberto Formato

21

The screenshot shows a Google search for "hotel sorrento". The search bar contains the text "hotel sorrento". Below the search bar, there are tabs for "Tutti", "Maps", "Immagini", "Shopping", "Notizie", "Altro", and "Strumenti di ricerca". The search results are displayed below, showing approximately 26,600,000 results in 0.47 seconds. The first result is "300 Hotel a Sorrento - Miglior Prezzo Garantito" from Booking.com. The second result is "249 Hotel Sorrento da 50€ - trivago® Hotel a Sorrento" from Trivago. The third result is "Hotel Sorrento City - Prenota Ora e Risparmi Fino al 50%" from Expedia. The fourth result is "Sorrento Hotel - Piscina - con Vista panoramica e Ristorante" from Albergovillafiorita.com. Below the search results, there is a map of Sorrento, Italy, showing the coastline, the town of Sorrento, and several hotel locations marked with red dots. The map includes labels for "Marina Grande", "Villa Comunale", "Sorrento", "Hotel Sorrento City", "Hotel Parco dei Principi", "La Pergola", "Esperia Resort", and "Sant'Agello".

Esempio di ricerca di Google (SERP)

14/04/2016

22



La scelta delle parole chiave (keyword)

- E' fondamentale individuare una **lista di keyword molto specifiche**, fortemente correlate con gli annunci e i contenuti delle pagine di atterraggio («*landing page*»)
- Google mette a disposizione **Keyword Planner** per conoscere quali sono le parole più utilizzate dagli utenti nelle loro ricerche



14/04/2016

Roberto Formato

23



Corrispondenza delle parole chiave

- Sono particolari formattazioni delle parole chiave che consentono di stabilire quando gli annunci verranno visualizzati
- Scegliendo con attenzione le opzioni di corrispondenza è possibile raggiungere i potenziali clienti in maniera focalizzata
- Sono possibili varie gradazioni di corrispondenza:
 - **Generica**: annuncio pubblicato anche con parole simili (es. Hotel o Sorrento)
 - **A frase**: annuncio pubblicato solo in corrispondenza di frase esatta (es. Hotel Sorrento) anche se ci sono altri termini prima o dopo
 - **Esatta**: annuncio pubblicato solo in corrispondenza di frase esatta (es. Hotel Sorrento) senza altri termini prima o dopo
 - **Inversa**: l'annuncio non viene pubblicato in presenza di tale termine (es. low cost)
 - **Modificatore di corrispondenza generica**: come a frase, ma con copertura per eventuali errori di ortografia, singolari e plurali, abbreviazioni, acronimi, etc.

14/04/2016

Roberto Formato

24



Vantaggi e svantaggi



14/04/2016

Roberto Formato

25



Punteggio di qualità

- Indicatore di Google Adwords che valuta il livello di pertinenza tra le parole chiave, gli annunci e le *landing page*
- Va da 1 (min) a 10 (max) per ciascuna keyword
- Tra i fattori che contribuiscono a determinare il punteggio vi sono:
 - **CTR** (Click-Through Rate): il rapporto tra il numero di click ricevuti e le visualizzazioni dell'annuncio
 - **Pertinenza**: corrispondenza tra la parola chiave e il messaggio presente nel testo dell'annuncio
 - **Altri fattori**: tempo di caricamento della pagina, navigabilità, accessibilità dai dispositivi mobili, etc.

14/04/2016

Roberto Formato

26



L'asta

- Quando un utente ricerca un'informazione su Google viene svolta un'asta in tempo reale per decidere quali annunci verranno pubblicati e in quale ordine compariranno
- Il processo seguito prevede che:
 - a) Adwords identifica tutti gli annunci le cui parole chiave corrispondono alla richiesta dell'utente
 - b) Tra questi, la priorità è assegnata in base al punteggio di qualità ed alle offerte CPC (Costo per Click) massime
- Adwords calcola quindi il costo effettivo che ciascun inserzionista pagherà quando un utente farà click sull'annuncio

14/04/2016

Roberto Formato

27



Esempio di asta

Google AdWords - Asta Rete di Ricerca

$AD Rank = CPC \text{ massimo} \times Quality \text{ Score}$

$CPC \text{ effettivo \#1} = AD Rank \#2 / Quality \text{ Score \#1}$

	CPC massimo	Quality Score	AD Rank	Posizione	CPC effettivo
Inserzionista A	4 €	3	12	3°	$7/3 = 2,33€$
Inserzionista B	3 €	5	15	2°	$12/5 = 2,40€$
Inserzionista C	2 €	8	16	1°	$15/8 = 1,87€$
Inserzionista D	1 €	7	7	4°	Minimo asta

Calcolato in base al AD Rank del concorrente successivo diviso per il punteggio di qualità dell'inserzionista più 1 centesimo (senza sfiorare il CPC max impostato)

E' inversamente proporzionale al punteggio di qualità

RiccardoPerini.com

Fonte: <http://www.riccardoperini.com/asta-annunci-google-adwords.php>

14/04/2016

Roberto Formato

28



Come scrivere annunci efficaci

- Inserire **parola chiave nel titolo**
- Inserire il **prezzo**
- Fare **domande** (gli utenti amano rispondere alle domande – es. cerchi un hotel romantico a Napoli?)
- Utilizzare **parole attraenti** («gratis», «offerta», «in omaggio...», etc.)
- Inserire sempre **call to action** ad alto impatto («prenota ora!», «accedi all'offerta!», «chiama!», etc.)
- Inserire la dicitura «**sito ufficiale**»
- Inserire **annunci stagionali** («sconto speciale per Pasqua», «offerta 1 maggio», etc.)
- Buon senso e creatività

14/04/2016

Roberto Formato

29



Le parole chiave «long-tail»

- Parole chiave molto specifiche, composte da 4 o più termini
- Sono cercate poco frequentemente e generano dunque bassi volumi di accesso al sito
- Complessivamente producono però un volume di accessi superiore a quello delle keyword più dinamiche e competitive



Fonte: <https://www.studiosamo.it>

14/04/2016

Roberto Formato

30



Search Engine Optimization (SEO)

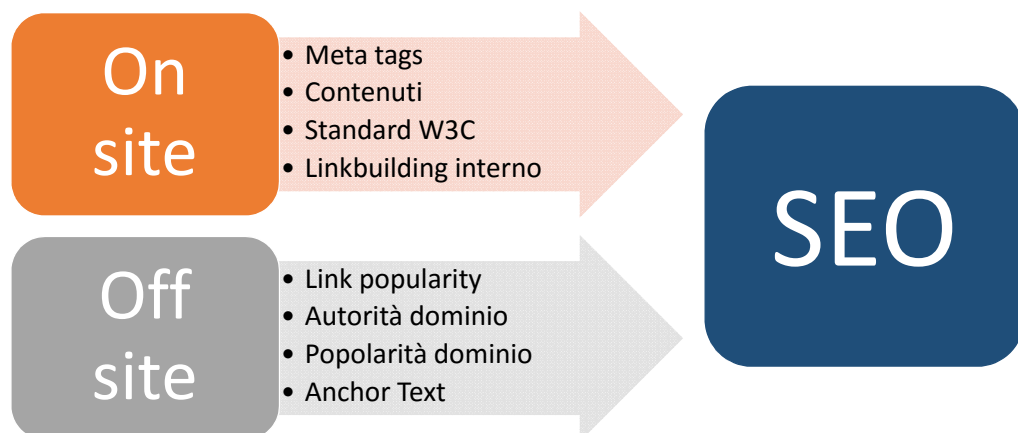
14/04/2016

Roberto Formato

31



Le tecniche SEO



14/04/2016

Roberto Formato

32



Ottimizzazione on-site (1/2)

- E' un prerequisito per le attività off-site
- Prevede che si presti attenzione a **Title** e **Meta Description**, che permettono di descrivere il contenuto di una pagina web agli occhi dei motori di ricerca
 - Il Tag Title viene visualizzato nelle SERP (Search Engine Results Page) ed è l'*anchor text* del link su cui gli utenti cliccano per accedere
 - Il titolo deve essere in tema con il contenuto della pagina ed iniziare con le keyword principali per le quali si desidera posizionare il sito web
 - Il tag Meta Description è invece una breve descrizione del contenuto della pagina web che può essere usato dai motori di ricerca come riassunto da mostrare nelle SERP sotto il titolo di ciascun risultato



Ottimizzazione on-site (2/2)

- E inoltre:
 - **Struttura «parlante» degli URL** (Uniform Resource Locator) del sito web, che contenga le keyword specificate nel titolo della pagina stessa. In questo caso vengono evidenziati in grassetto se contengono le parole chiave ricercate dagli utenti
 - **Sitemap XML**. File che suggerisce ai motori di ricerca un percorso preferenziale per l'accesso alle varie pagine che compongono il sito. Creabili con strumenti gratuiti disponibili online (es. <https://www.xml-sitemaps.com/>). Successivamente va segnalata ai motori di ricerca (a Google attraverso Google Webmaster Tools)
 - **Immagini**. Devono avere nomi di file descrittivi riconoscibili
 - **Heading tag**. Utili per organizzare temi e sottotemi delle varie pagine web
 - **Robots.txt**. File testuale che contiene le regole e le restrizioni che i motori di ricerca devono rispettare durante l'analisi delle varie pagine del sito web

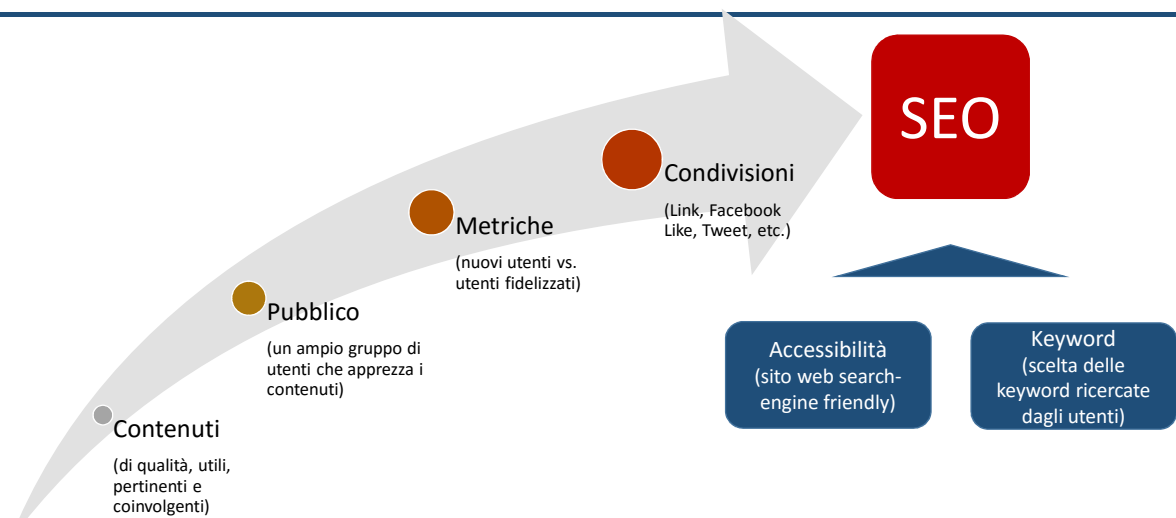


Ottimizzazione off-site

- Racchiude tutte le tecniche per il reperimento e la creazione di link che consentono al sito web di migliorare la propria posizione all'interno delle SERP
- Tra queste:
 - **Link building**: incremento dei link da parte di siti di terzi, che vanno scelti con cura in base al contesto, al contenuto della pagina, alla qualità del sito web, etc.
 - La presenza di **buoni contenuti inseriti in un piano editoriale coerente**

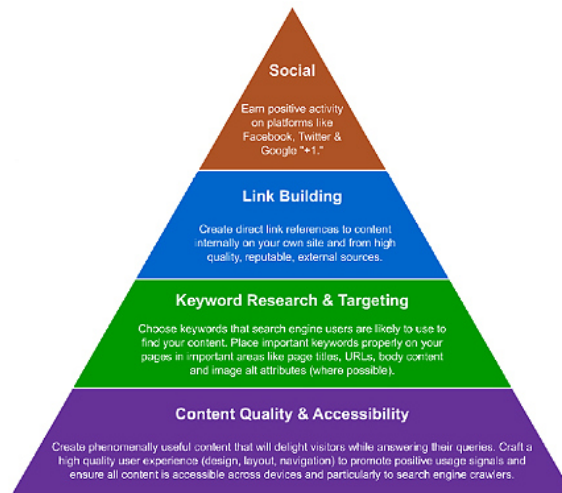


Cosa conta nella SEO





Piramide della SEO



14/04/2016

Roberto Formato

37



Tecniche per migliorare il posizionamento organico sui motori di ricerca (1/2)

- **CMS** che consenta di mantenere le pagine sempre aggiornate senza necessariamente essere esperti di programmazione
- Sviluppare un **piano editoriale**, con contenuti di qualità sempre nuovi (parlare di eventi locali, attrazioni, manifestazioni, fiere, etc.)
- Investire sul **mobile**. Non solo sito responsive, ma iniziative ad hoc
- **Copywriter professionale**, esperto nel marketing turistico
- Creare e gestire un **blog**, tenendo aggiornati gli ospiti sugli ultimi avvenimenti

14/04/2016

Roberto Formato

38



Tecniche per migliorare il posizionamento organico sui motori di ricerca (2/2)

- Focalizzarsi sulle **ricerche locali**. E' importante comparire nelle directory locali quali Google Maps, Yahoo!Local, Pagine Gialle, etc. perché i recenti aggiornamento di Google premiano questo tipo di presenza
- Strategia per ottenere **link naturali**, da siti a temi e di qualità (es. quelli dei travel blogger – si possono invitare per ottenere una recensione)
- Diffusione online di **comunicati stampa** per promuovere le offerte speciali
- Analizzare e misurare → **Google Analytics**



Bibliografia e siti web

- Travaglini A, Puerto S. e D'Amico V. (2015). *Digital Marketing Turistico e Strategie di Revenue Management per il Settore Ricettivo*. Milano: Edizioni LSWR
- Lecinski J. (2012). *Winning the Zero Moment of Truth - ZMOT*. Vook
- <http://blog.tagliaerbe.com/2008/11/come-scrivere-annunci-adwords-efficaci.html>
- <http://blog.usabilla.com/top-10-guidelines-for-designing-better-landing-pages/>
- <http://seoblog.giorgiotave.it/seo/orientamento>
- <http://socialengagement.it/guida-a-google-adwords-come-funziona-e-come-ottimizzare-una-campagna-ppc/>
- <http://www.hebsdigital.com/articles/2015>
- <http://www.neoseo.it/guida-seomoz/>
- <http://www.rosserva.it/perche-le-parole-chiave-sono-come-linsalata/>
- <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/it/intl/it/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-it.pdf>
- <https://support.google.com/adwords/answer/1704395?hl=it>
- <https://support.google.com/adwords/answer/2454010?hl=it>
- <https://www.google.com/webmasters/tools/>