



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

La gestione dei dati online.

Come creare un Blog in Wordpress e portarlo al successo?

Relatore

Ch. Prof.ssa Daniela Favaretto

Laureanda

Ilaria Gallo

Matricola 844093

Anno Accademico

2017/2018

Ringraziamenti

Ringrazio la professoressa Favaretto Daniela, relatore di questa tesi di laurea, per l'aiuto fornitomi e per la disponibilità dimostrata durante tutto il periodo di stesura. Grazie per l'interesse manifestato per il mio lavoro e per avermi spronato nello svolgimento di un case study personale.

Un grande ringraziamento alla mia famiglia che mi ha sostenuto economicamente e che ha sempre creduto in me anche nei momenti più difficili e di forte stress. Grazie per avere contribuito alla mia formazione.

Un grazie a tutti gli amici che sono stati di supporto e di sostegno morale nei momenti più belli ma anche in quelli più duri.

Ringrazio tutti voi per avere sempre creduto in me e per avere contribuito, anche in minima parte, al raggiungimento di questo mio obiettivo, punto di arrivo ma di partenza per la mia vita.

Grazie a tutti per l'aiuto morale che mi avete dato nei momenti in cui volevo abbandonare il mio percorso di studi perchè ero sovraccarica di lavoro e di preoccupazioni dovute ad alcuni problemini di salute. Grazie perchè eravate consapevoli che il mio cuore, a differenza della ragione, voleva raggiungere il traguardo.

Indice

Introduzione	p. 5
1. Capitolo 1: la strategia per creare un blog di successo	p. 8
1.1. Introduzione e panoramica generale	p. 8
1.2. L'acquisto del dominio e dell'hosting	p. 19
1.3. Il Blog	p. 21
1.3.1. Quali possono essere i motivi che spingono ad aprire un blog?	p. 21
1.3.2. Come si fa ad impostare un blog?	p. 21
1.3.3. Come sviluppare gli articoli e i post del blog? Consigli e idee	p. 22
1.3.4. Come organizzare i contenuti del blog?	p. 24
1.3.5. Prima di aprire un blog, quanti articoli e post è necessario scrivere per determinare il successo del proprio sito e raggiungere livelli di fama come quelli, ad esempio, di Chiara Ferragni, Mariano Di Vaio, Chiara Nasti, Chiara Biasi, etc.?	p. 25
1.3.6. Quali caratteristiche deve avere un contenuto prima di essere pubblicato?	p. 26
2. Capitolo 2: il SEO, il SEM, la SERP e la SEA	p. 30
2.1. La ricerca delle parole chiave (=keyword): la fase strategica SEO	p. 30
2.2. On-Page SEO = On-Site SEO	p. 33
2.3. Off-Page SEO = Off-Site SEO	p. 35
2.4. Plugin	p. 36
2.4.1. Contact Form 7	p. 36
2.4.2. Re Captcha	p. 36
2.4.3. Cookie Notice	p. 37
2.4.4. Responsive Lightbox	p. 37
2.4.5. Slider Revolution	p. 38
2.4.6. Velvet Blues Aggiorna URL	p. 38
2.5. La SEO	p. 39
2.5.1. Yoast SEO Plugin	p. 39
2.5.2. Link da siti esterni	p. 39
2.5.3. Ottimizzazione statistica delle parole chiave nei contenuti	p. 40
2.5.4. Organizzazione di pagine a “stella”	p. 41
2.6. Il SEM	p. 41
2.7. La SERP	p. 45
2.8. La SEA	p. 45

2.9. La SMO	p. 47
2.9.1. On-Page SMO = On-Site SMO	p. 47
2.9.2. Off-Page SMO = Off-Site SMO	p. 48
3. Capitolo 3: gli strumenti di analisi di Google Analytics	p. 52
3.1. Rapporti in tempo reale: misurano l'attività nell'esatto istante in cui si verifica e sono costantemente aggiornati.	p. 52
3.2. Rapporti personalizzati: definiscono le informazioni che i blogger vogliono analizzare	p. 55
3.3. Variabili personalizzate: generano e studiano i segmenti personalizzati	p. 59
3.3.1. Il ciclo di vita delle metriche e delle dimensioni personalizzate: la configurazione, la raccolta e l'elaborazione	p. 59
3.3.2. Le considerazioni di eventuali modifiche e pianificazioni dell'ambito di riferimento delle metriche e delle dimensioni personalizzate	p. 61
3.4. Segmentazione avanzata: studia il traffico sul nostro-blog prendendone in considerazioni sezioni specifiche	p. 62
3.4.1. La creazione e la rimozione dei segmenti	p. 64
3.4.2. La gestione dei segmenti: l'importanza e la condivisione	p. 65
3.5. Dashboard: vengono utilizzate per organizzare, monitorare e condividere KPI (=Key Performance Indicators, indicatori fondamentali delle prestazioni).	p. 65
3.6. Visualizzazioni: consentono ai blogger di comprendere come gli utenti web approdano sul loro sito-blog	p. 68
3.7. Condivisione. Identifica la collaborazione tra gli individui attivi sul nostro sito-blog	p. 68
3.8. API: presentazione dei dati	p. 68
3.9. Le metriche, una prospettiva generale	p. 69
4. Capitolo 4: Le modalità di guadagno con il blog	p. 73
4.1. Introduzione e panoramica generale: il metodo diretto e il metodo indiretto	p. 73
4.2. Il metodo di guadagno del blog www.iaglife.it	p. 79
5. Conclusione	p. 92
6. Bibliografia	p. 93
7. Sitografia	p. 94

Introduzione

Nell'ultimo decennio abbiamo sentito sempre più spesso la parola (Fashion) Blog e (Fashion) Blogger. La maggior parte della popolazione ha un'idea vaga e confusa di tali termini.

Viviamo nell'epoca del Web 2.0 dove, nel gergo di Internet, un Blog è un particolare sito internet i cui contenuti sono visualizzati in ordine anticronologico (dalla pubblicazione più recente alla più lontana nel tempo). Esistono due principali tipologie di Blog, a seconda del tipo di finalità perseguite: quello aziendale e quello personale. Le principali differenze, osservabili nella tabella 1, riguardano: obiettivi comunicativi, contenuti dei post, identità, lettori, forma, post e link

[4 B pp. 31-40].

Caratteristiche	Blog Aziendale	Blog Personale
Obiettivi Comunicativi	Nuovo canale di comunicazione tra l'azienda ed il mondo esterno tramite conversazioni condivise	Condivisione contenuti di interesse personale
Contenuti dei post	Conversazioni Istituzionali	Opinioni personali
Identità	Identità esplicita (link, Url, Chi Siamo, etc.)	Identità esplicita o nascosta
Lettori	Operatori del settore e potenziali clienti	Amici, colleghi, famigliari, utenti web, etc.
Forma	Revisione attenta e accurata in team aziendale	Revisione personale
Post	Scrittura in team	Scrittura personale
Link	Riferimento a partner, aziende, blog, etc.	Riferimento ad amici, e persone con cui si sono instaurate relazioni attraverso i commenti

Tabella 1: Le diverse caratteristiche tra il Blog Aziendale e il Blog Personale.

D'ora in poi focalizzerò l'attenzione solo ed esclusivamente sul Blog Personale, in particolare modo prendendo come riferimento il mio Blog www.iaglife.it, partendo dalla nascita dell'idea di aprire un blog.

L'idea del blog nasce in età adolescenziale, quando ho iniziato ad entrare in contatto con il mondo del web 2.0, mezzo di comunicazione interattivo, sociale e disponibile 24/24 h, 7/7 giorni.

L'accesso diffuso a device (personal computer, webcam, smartphone, etc.) consente ai consumatori da ogni parte del mondo di creare e condividere contenuti. Il termine web 2.0 è attribuito al leader del pensiero per il futuro della tecnologia: Tim O'Reilly. Il web 2.0 ha completamente cambiato il ruolo del consumatore perchè aggiunge valore rispetto al web 1.0, la “quinta P” del marketing: la partecipazione. Il web 2.0 consente agli utenti, produttori e clienti, la possibilità di controllo, la libertà e la possibilità di partecipare a un dialogo.

Il web 1.0 si limitava a fornire agli utenti di Internet, un facile accesso ai dati, alle informazioni e al divertimento.

Sono nata negli anni in cui la tecnologia digitale esisteva già. Sono una nativa digitale, cresciuta “connessa” alla Rete.

All'età di 14 anni si chattava online e si entrava a fare parte di forum, blog e community (Messenger e Netlog), all'età di 16 anni l'iscrizione al primo social network e piattaforma sociale (Facebook) e a 23 anni al secondo (Instagram).

Sono proprio questi gli anni in cui inizio a conoscere Chiara Ferragni, Chiara Biasi, Chiara Nasti, Mariano Di Vaio, Veronica Ferraro, etc. e i loro rispettivi blog.

Inizio a studiare, ad osservare e a documentarmi sulle loro vite, i loro profili social e a leggere i blog di quelli che sarebbero diventati i miei competitors. Analizzo la concorrenza, le loro strategie e le loro azioni.

Nasce l'idea di sviluppare un mio blog, finalizzato al guadagno e al mettermi in gioco, per cercare di costruire la mia strada come Fashion Blogger, con la consapevolezza che non sarebbe stato facile e che il dispendio di tempo ed energia sarebbe stato notevole.

Nella società in cui viviamo molte persone aspirano alla nuova professione del Fashion Blogger, Food Blogger e Travel Blogger oppure più semplicemente a diventare esperti di settore al servizio dei clienti e delle aziende.

Nel 90% dei casi viene mostrato il risultato finale di questi professionisti, tralasciando l'analisi del lavoro effettuato, delle fatiche superate per trasformare un'attività, come quella del Blogger, in lavoro, dove è fondamentale dare valore alle proprie conoscenze e competenze acquisite, suddivise in formazione ed esperienza sul campo e in investimenti diretti e indiretti, e non al tempo impiegato.

Uno dei primi passi per diventare un blogger professionista è creare qualcosa di straordinario, di altamente unico e specializzato. Sostanzialmente bisogna vendere quello che si è in grado di fare e non quello che si vorrebbe fare, sulla base delle proprie competenze e abilità: chi fa blogging, chi fa SEO, chi fa campagne PAY-PER-CLICK (PPC), chi si occupa dei social etc.

Il VERO Blogger non si occupa in modo autonomo e indipendente di questi compiti ma collabora

con differenti figure professionali, adottando diverse strategie e avendo come scopo il decollo del blog.

La virtù principale del Blogger è la costanza. La scrittura di un blog personale è determinata dal tempo e dalla voglia di scrittura del blogger stesso. Pertanto le pubblicazioni degli articoli potranno avere cadenza giornaliera, settimanale, bisettimanale, mensile etc. Da questo dipenderanno i risultati finali.

In realtà, il blogger professionista deve avere costanza nelle pubblicazioni degli articoli in proporzione all'aumentare delle richieste dei clienti e deve puntare all'organizzazione del lavoro da svolgere perchè ci sono utenti che pagano per ottenere dei servizi ed aziende che sostengono un impegno economico affinché il sito venga posizionato tra i primi risultati del motore di ricerca.

Organizzare il lavoro implica che ogni fase deve essere schematizzata e codificata, strumenti utili a perseguire tale scopo sono:

- Google Drive che consente di creare calendari editoriali su fogli di calcolo, condividere post e revisionare appunti.
- Feedly che permette di schematizzare lo studio delle fonti.
- Evenote che memorizza tutto ciò che viene letto via web.
- Gmail che gestisce la comunicazione.

Si inizia a scrivere per amplificare la propria voce e per cercare di creare un nome, un brand e creare qualcosa di unico e di personale. Non c'è un momento giusto o sbagliato per aprire un blog ma semplicemente l'occasione-l'opportunità giusta. Nel mio caso l'azienda per cui lavoro, Italix s.a.s. di Andrea Sivieri e soci, mi ha dato la possibilità di aprire il blog www.iaglife.it, grazie alla fiducia che il datore di lavoro ha risposto in me.

Non c'è un percorso definito e obbligatorio per diventare un blogger, deve esserci la capacità di potere offrire un servizio affidabile e una lettura articoli che raggiunga un target di lettori ampio e che sia interessato all'argomento trattato. Oltre a una buona scrittura, il lavoro deve essere ben organizzato e in primis esserci una buona idea creativa e strategica **[8 B pp. 92]**.

1. Capitolo 1: la strategia per creare un blog di successo

1.1. Introduzione e panoramica generale

Un blog di successo è paragonabile a una bella casa.

Così come una casa per essere bella deve essere costruita in modo ottimale e avere delle basi (fondamenta) solide, analogamente il blog.

Inizialmente è necessario individuare la nicchia di principale interesse e il target di riferimento a cui volere rivolgere gli argomenti e contenuti del proprio blog.

Porsi degli obiettivi, generalmente di guadagno come nel mio caso, che siano permanenti nel lungo tempo e non elaborazione di mode passeggere.

Dare vita a collaborazioni e affiliazioni con i maggiori brand attraverso siti, link, forum, blog, chat, etc. **[8 B pp. 92]**.

Per iniziare nel migliore modo possibile l'avventura nel mondo dei blogger è necessario svolgere un'attenta e corretta analisi, valutando le caratteristiche tecniche, le conseguenze legate al branding, la diffusione online e offline e la riconoscibilità del lavoro. Bisogna scegliere un dominio efficace per comunicare e sintetizzare i valori personali, il proprio progetto e obiettivo.

Il dominio sarà di secondo livello con una struttura che comprende il TLD (.it / .com / .net), sconsigliato un dominio di terzo livello perchè è legato a servizi di hosting gratuiti.

Il Top Level Domain (TLD) è l'estensione che consente di comunicare prime informazioni sull'origine e sullo scopo del sito. Esistono due tipologie di TLD: nazionali e generici a seconda che consentano di definire l'origine del progetto o gli obiettivi.

Importante è riflettere sull'estensione del dominio, le registrazioni più frequenti sono “.com” per le attività commerciali e “.it” quando si ha la necessità e la volontà di dimostrare che il sito è prettamente di origine italiana.

È necessario acquisire uno spazio su un server, scegliendo un piano web hosting e comprando un dominio.

Il dominio è rappresentato da un simbolo, indirizzo e nome che i visitatori utilizzeranno per trovare il blog sul web, è la brand identity e pertanto bisogna registrarlo senza passaggi alternativi.

Il dominio è un microcontenuto, viene letto nella serp e viene intravisto nelle diverse preview social ed è la conferma del nome del blog perchè sintetizza l'attività svolta e l'obiettivo di progetto.

Iag Life è un blog personale e come dominio ho scelto www.iaglife.it perchè iag rappresenta l'acronimo del mio nome e cognome e life la mia vita, le mie passioni e i miei viaggi.

La scelta del dominio deve essere effettuata basandosi sulla comunicazione con il pubblico ed esplicitando l'obiettivo. Un dominio efficiente ed efficace deve avere alcune caratteristiche come:

la facilità di pronuncia, la lontananza da giochi di parole e da doppi sensi, la semplicità di scrittura e la descrizione del proprio lavoro. È utile confrontarsi con i parenti e gli amici più stretti per capire se l'idea avuta potrebbe avere successo o meno e successivamente concretizzarla registrando il dominio [3 B pp. 37-39].

Definito il dominio, il passo successivo è portare online il sito, impostare la struttura generale ed arricchirlo di contenuti [4 B pp. 43-53].

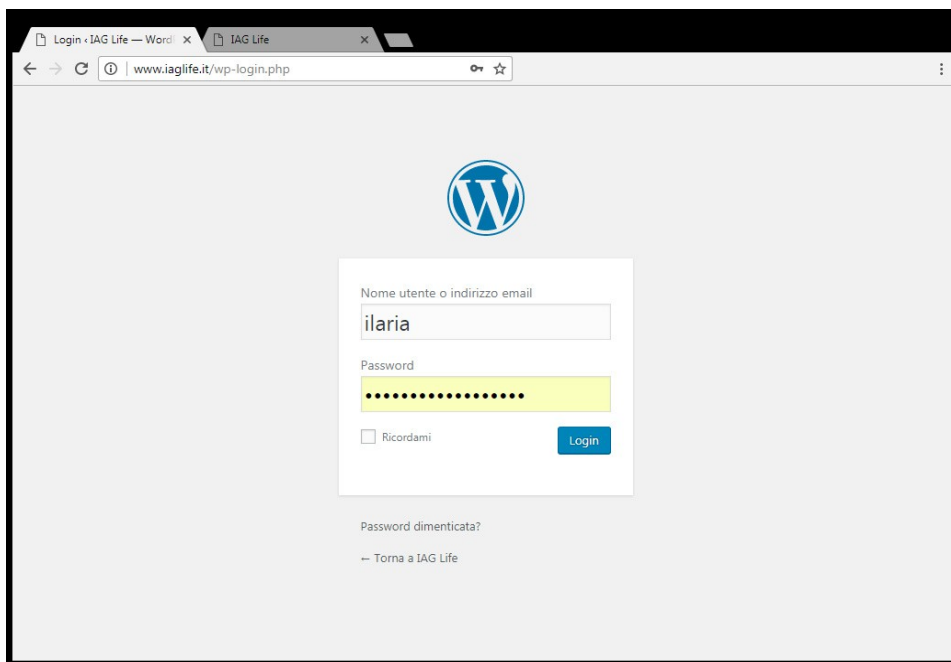


Tabella 2: Il Login per accedere all'interfaccia gestionale del sito.

Bisogna, in primis, accedere all'interfaccia gestionale del sito, inserendo login e password nella pagina di login amministrativa come viene rappresentato dalla tabella 2.

Successivamente, veniamo indirizzati ad un'altra schermata dove osserviamo sulla sinistra un menù verticale che ci consente di trovare tutti gli aspetti che possiamo controllare del nostro sito: Articoli (tutti gli articoli, aggiungi nuovo, categorie e tag), Media (libreria e aggiungi nuovo), Pagine (tutte le pagine e aggiungi nuovo), Commenti, Contatti (moduli di contatto, aggiungi nuovo e integrazione), Aspetto (temi, personalizza, widget, menu, header, sfondo, editore ed impostazioni), Plugin (plugin installati, aggiungi nuovo ed editor), Utenti (tutti gli utenti, aggiungi nuovo, il tuo profilo), Strumenti (strumenti disponibili, importa ed esporta), Impostazioni (generali, scrittura, lettura, discussione, media, permalink e simple share buttons), SEO (dashboard, titoli e metadati, social, sistemaps XML, avanzato, strumenti, console di ricerca e go premium) e WPML (lingue, localizzazione del tema e dei plugin, opzioni di traduzione, assistenza, sincronizzazione dei menu di Wordpress e traduzione della tassonomia).

Inizialmente spostiamo il cursore alla voce “Articoli>Categorie” per determinare quali saranno le categorie che imposteremo per organizzare i nostri contenuti.

Personalmente ho scelto le categorie visibili in tabella 3: ABOUT, BEAUTY (hair, make-up, nails, skin and wellness), FASHION, LIFE, TRAVEL AND CONTACTS [9 S].

The screenshot shows the WordPress 'Categorie' (Categories) management interface. On the left is a sidebar with navigation options. The main area is titled 'Categorie' and contains a form to 'Aggiungi una nuova categoria' (Add a new category) and a table of existing categories.

Nome	Descrizione	SEO	Readability	Slug	Conteggio
BEAUTY	—	●	●	beauty	1
— Hair	—	●	●	hair	2
— Make-UP	—	●	●	make-up	1
— Nails	—	●	●	nails	2
— Skin	—	●	●	skin	1
— Wellness	—	●	●	wellness	1
FASHION	—	●	●	fashion	1
LIFE	—	●	●	life	3
TRAVEL	—	●	●	travel	2

Nota:
Eliminando una categoria non si eliminano gli articoli in questa categoria. Viceversa, articoli assegnati solo a questa categoria eliminata sono assegnati alla categoria **BEAUTY**.
Le categorie possono venire selettivamente convertite in tag utilizzando il [convertitore di categorie in tag](#).

Tabella 3: Le Categorie di www.iaglife.it.

Successivamente ci spostiamo nella schermata “Plugin”, tabella 4, che consente di visionare tutti i tipi di plugin installati, moduli aggiuntivi che permettono di attivare maggiori funzionalità rispetto a quelle base rese disponibili da Wordpress.

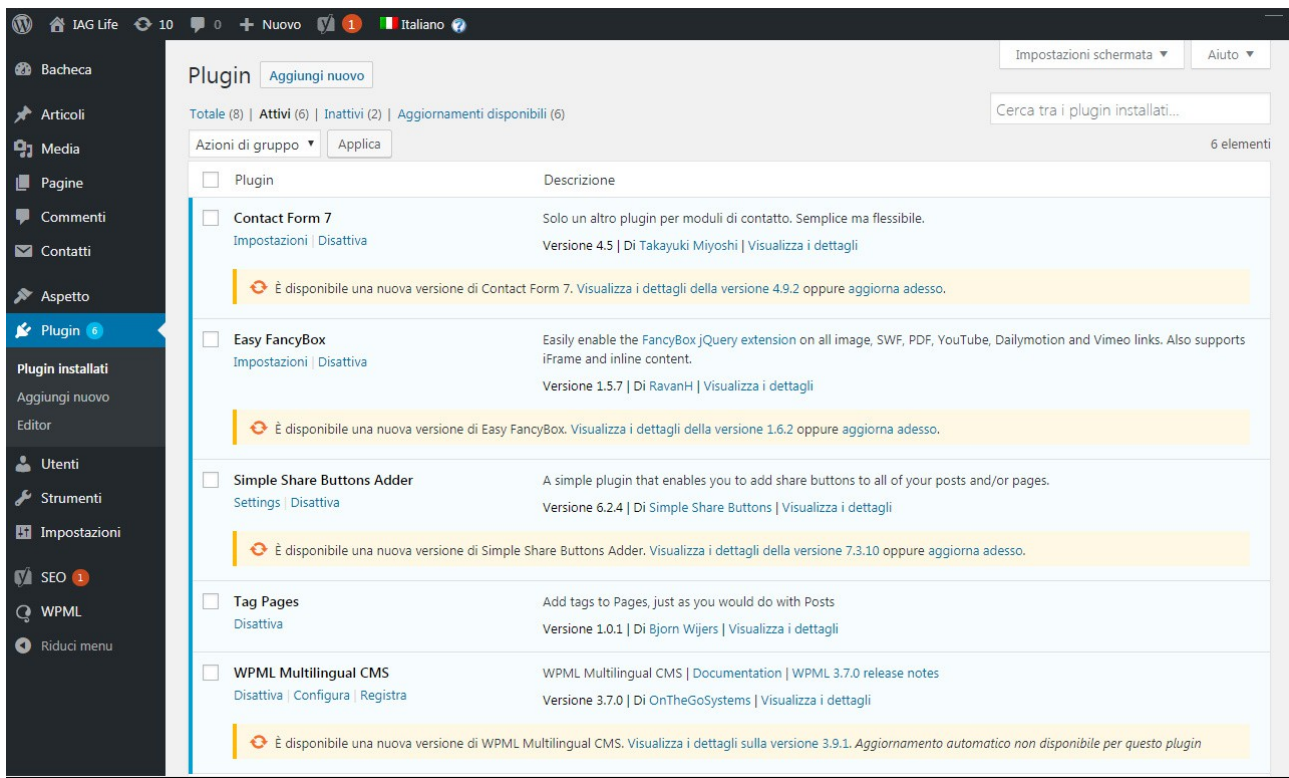


Tabella 4: I Plugin di www.iaglife.it.

Arrivati a questo punto, è di nostro interesse creare un modulo di contatto che consente di creare dei moduli arbitrari di inserimento dati e pertanto utilizzeremo il plugin Contact Form 7, uno dei migliori per il raggiungimento di questo scopo. Nel momento della sua configurazione, è possibile utilizzare il formato HTML e dei tag appositi tra parentesi quadre che determinano i campi di inserimento dati, generati in automatico dal plug in.

Il Plugin Contact Form 7, tabella 5, è utilizzato per preparare la forma nella pagina di contatto di un sito ma anche per generare forme arbitrarie (esempio: richieste di preventivi, prenotazioni alberghi, etc.) [4 B pp. 175];[9 S].

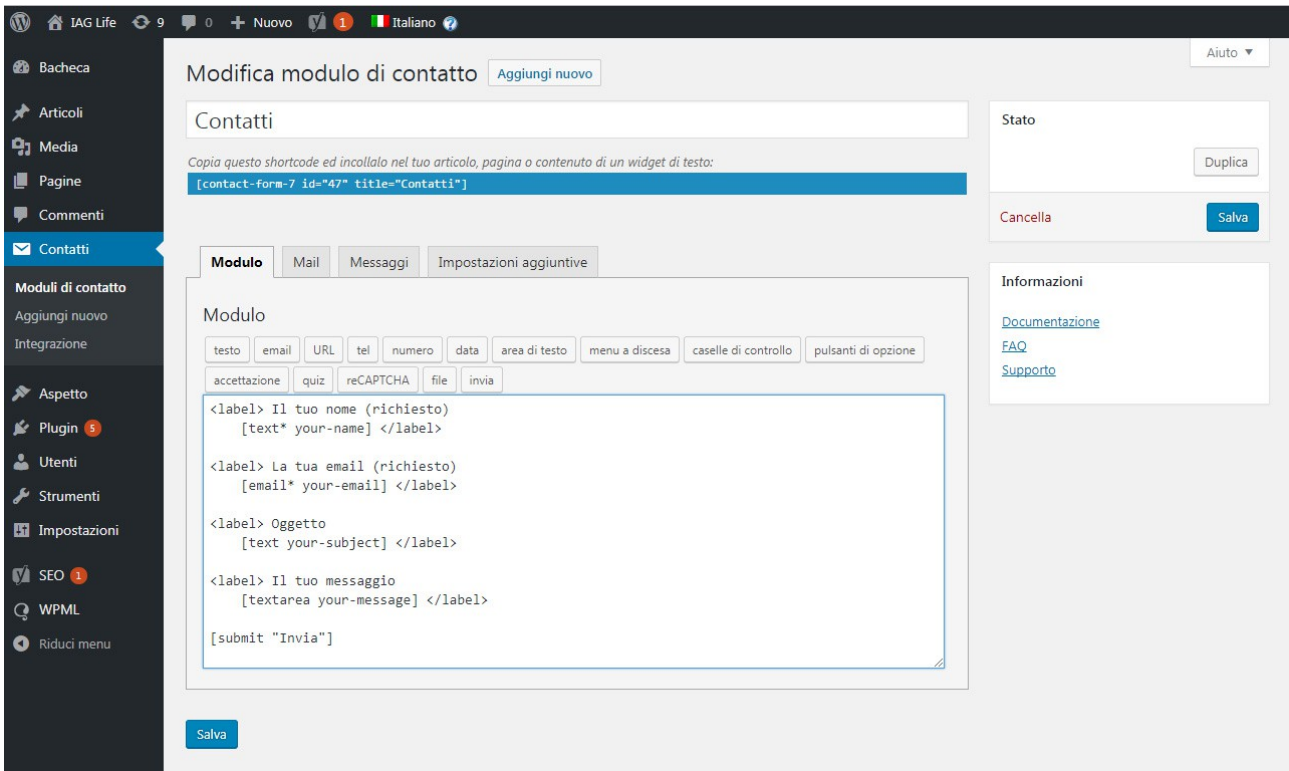


Tabella 5: Contact Form.

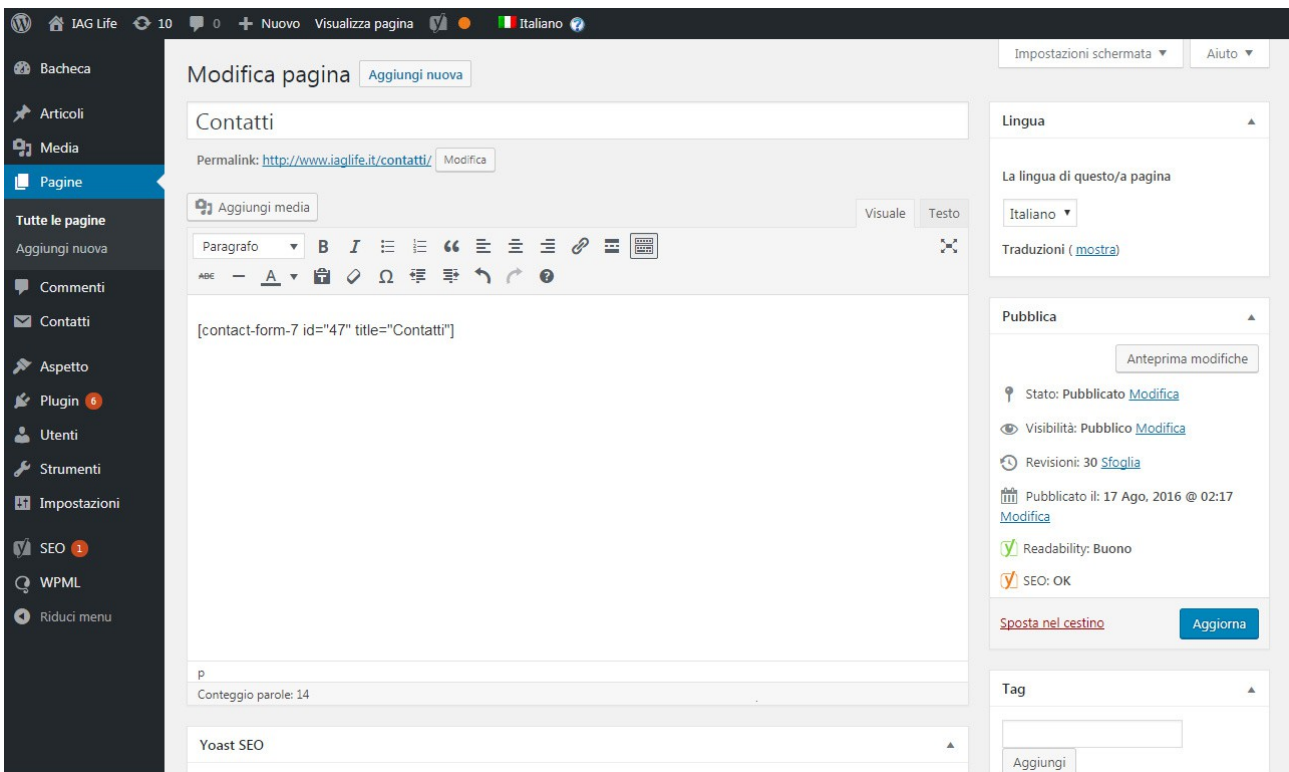


Tabella 6: Creazione pagina contatti.

CONTATTI

Il tuo nome (richiesto)

La tua email (richiesto)

Oggetto

Il tuo messaggio

Invia

Tabella 7: Modulo contatti.

Creato il modulo Plugin e analizzando la tabella 6, osserviamo come viene reso disponibile uno speciale shortcode: `[contact-form-7 id="47" title="Contatti"]` che potrà essere inserito in una normale pagina per permettere al modulo stesso di comparire. Uno shortcode è una sorta di “segnaposto”, racchiuso all’interno di parentesi quadre, tabella 6, che viene inserito in una pagina e che verrà gestito da uno dei plugin installati. Nella pagina, sarà mostrato un modulo completo, tabella 7, che sostituirà il segnaposto inserito e avrà la funzionalità per l’inserimento dei dati e la spedizione dei messaggi.

Sostanzialmente: un plugin propone degli shortcode per inserire, in alcune pagine, delle sottosezioni controllate dal plugin stesso.

Arrivati a questo punto, è necessario procedere a creare altre pagine, tabella 8.

In www.iaglife.it ho dato vita alle pagine: “Chi è Ilaria”, tabella 9, (per presentarmi, dire chi sono, cosa faccio e da dove vengo) e a “Informativa sull'uso dei cookies “ e “Informativa sulla privacy”, inserite per motivi legali [9 S].

WordPress dashboard showing the 'Pagine' (Pages) section. The interface includes a sidebar with navigation options like 'Bacheca', 'Articoli', 'Media', and 'Pagine'. The main content area displays a list of pages with columns for 'Titolo', 'Autore', 'Tag', 'Data', 'SEO', and 'Readability'.

Titolo	Autore	Tag	Data	SEO	Readability
Chi è Ilaria?	ilaria	—	16/08/2016	●	●
Contatti	ilaria	—	17/08/2016	●	●
Informativa sull'uso dei cookies	ilaria	—	14/09/2016	●	●
Informativa sulla privacy	ilaria	—	14/09/2016	●	●

Footer: Grazie per aver creato con WordPress. Versione 4.9.1

Tabella 8: Le altre pagine.

WordPress dashboard showing the 'Modifica pagina' (Edit page) interface for the page titled 'Chi è Ilaria?'. The interface includes a sidebar with navigation options and a main content area with a rich text editor.

Modifica pagina [Aggiungi nuova](#)

Titolo:

Permalink: <http://www.iaglife.it/mi-presento/> [Modifica](#)

Visualizza: [Visuale](#) [Testo](#)

ConteGGio parole: 375

Modifica

Ilaria è una ragazza italiana, classe 93, molto determinata, caparbia, dinamica e solare ma allo stesso tempo semplice e che sa perfettamente cosa vuole dalla vita.

Sin da bambina inizia a viaggiare, il suo primo aereo l' ha preso a 5 anni, inizialmente con la famiglia e successivamente autonomamente.

Il viaggio è per lei una passione che le è stata trasmessa dai suoi genitori.

Viaggiare e visitare nuovi luoghi equivale per lei ad arricchirsi interiormente, ampliare i suoi orizzonti e le sue conoscenze ed interagire con popoli e culture diverse.

Cresciuta, in estate, tra centri estivi e villaggi turistici, all' età di 14 anni non potendo più essere animata perchè fuori età, è diventata animatrice. Terminata la scuola, era subito pronta per fare la valigia e partire per 3-4 mesi per vivere le emozioni che l'animazione e il vivere in villaggio le danno e incentivare maggiormente la sua passione: l' animazione.

Sin da bambina era in grado di intendere e volere, tanto che all' eta di 16 anni ha detto: << ciao mamma e papà , vado a vivere in Repubblica Dominicanall>> e così è stato.

In questi anni di viaggi e avventure, Ilaria ha portato a termine il liceo scientifico presso un piccolo quartiere della periferia di Padova, ha conseguito la laurea triennale in economia aziendale - economics and management presso l'Università Cà Foscari di Venezia.

Modifica

Lingua: Italiano

La lingua di questo/a pagina: Italiano

Traduzioni ([mostra](#))

Pubblica

Anteprima modifiche

Stato: [Pubblicato](#) [Modifica](#)

Visibilità: [Pubblico](#) [Modifica](#)

Revisioni: [21](#) [Sfoggia](#)

Publicato il: 16 Ago, 2016 @ 16:44 [Modifica](#)

Readability: [Needs improvement](#)

SEO: [OK](#)

[Sposta nel cestino](#) [Aggiorna](#)

Tag

[Aggiungi](#)

Tabella 9: "Chi è Ilaria?"

Create le pagine, si procede ad inserire gli articoli, tabella 10, scritti in precedenza e salvati in formato Word, che vengono classificati con le corrette categorie di pertinenza.

Qual'è la differenza tra pagine e articoli?

Utilizzando come strumento Wordpress per creare il blog, sono impiegati strumenti simili per la creazione delle pagine e degli articoli con una notevole differenza. Le pagine sono utilizzate per pubblicare “parti” di sito che nel lungo periodo temporale non subiranno variazioni, mentre gli articoli che sono datati e classificati per tags e categoria potranno essere soggetti a variazioni nel breve periodo temporale ed essere costantemente aggiornati e modificati

[2 B pp. 14-15];[4B pp. 63].

Ad esempio, creo una pagina dedicata ai viaggi: “TRAVEL”, dove decido di pubblicare articoli dedicati ai miei viaggi. In riferimento alla mia visita ad Amsterdam, durante la creazione dell'articolo, tabella 11, mi avvalgo di alcuni suggerimenti del plug in Yoast per migliorare le caratteristiche SEO dell'articolo in riferimento alla mia keyword, tabella 12.

Quando il simbolo che raffigura la SEO diventa verde significa che ho ottimizzato correttamente la mia parola chiave e quindi posso salvare e chiudere l'articolo.

Ulteriori modifiche e miglioramenti rimangono effettuabili in un secondo momento, come ad esempio la leggibilità dell'articolo [9 S].

<input type="checkbox"/>	Titolo		Autore	Categorie	Tag		Data	SEO	Readability
<input type="checkbox"/>	Cos'è la moda? — Bozza		ilaria	FASHION	—	—	Ultima modifica 21/06/2017		
<input type="checkbox"/>	Smalto Gel Per Unghie, Kikko Perfect Gel Duo		ilaria	Nails	—	—	Pubblicato 29/03/2017		
<input type="checkbox"/>	Amsterdam , weekend alternativo!!		ilaria	TRAVEL	—	—	Pubblicato 26/02/2017		
<input type="checkbox"/>	Black Mask?! Tutti Impazziscono!!		ilaria	Skin	—	—	Pubblicato 06/02/2017		

Tabella 10: Sezione per l'inserimento di tutti gli articoli.

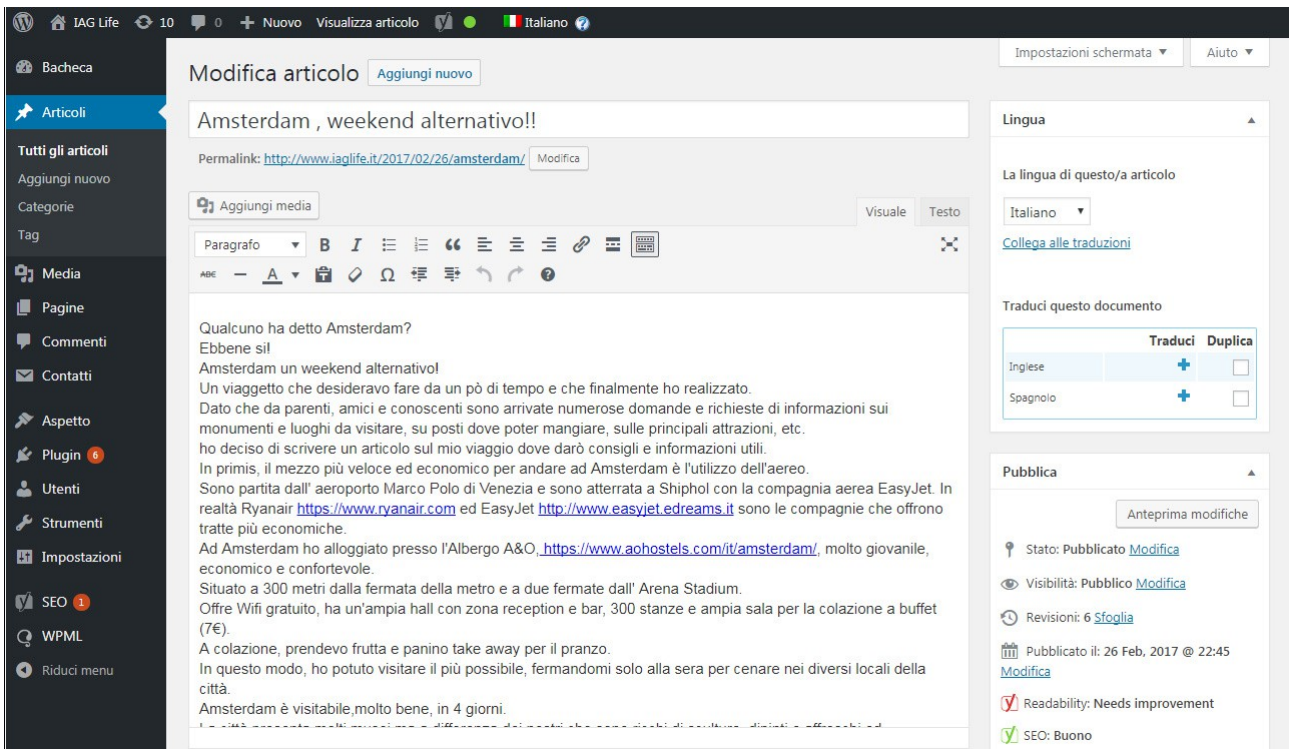


Tabella 11: Articolo su Amsterdam.

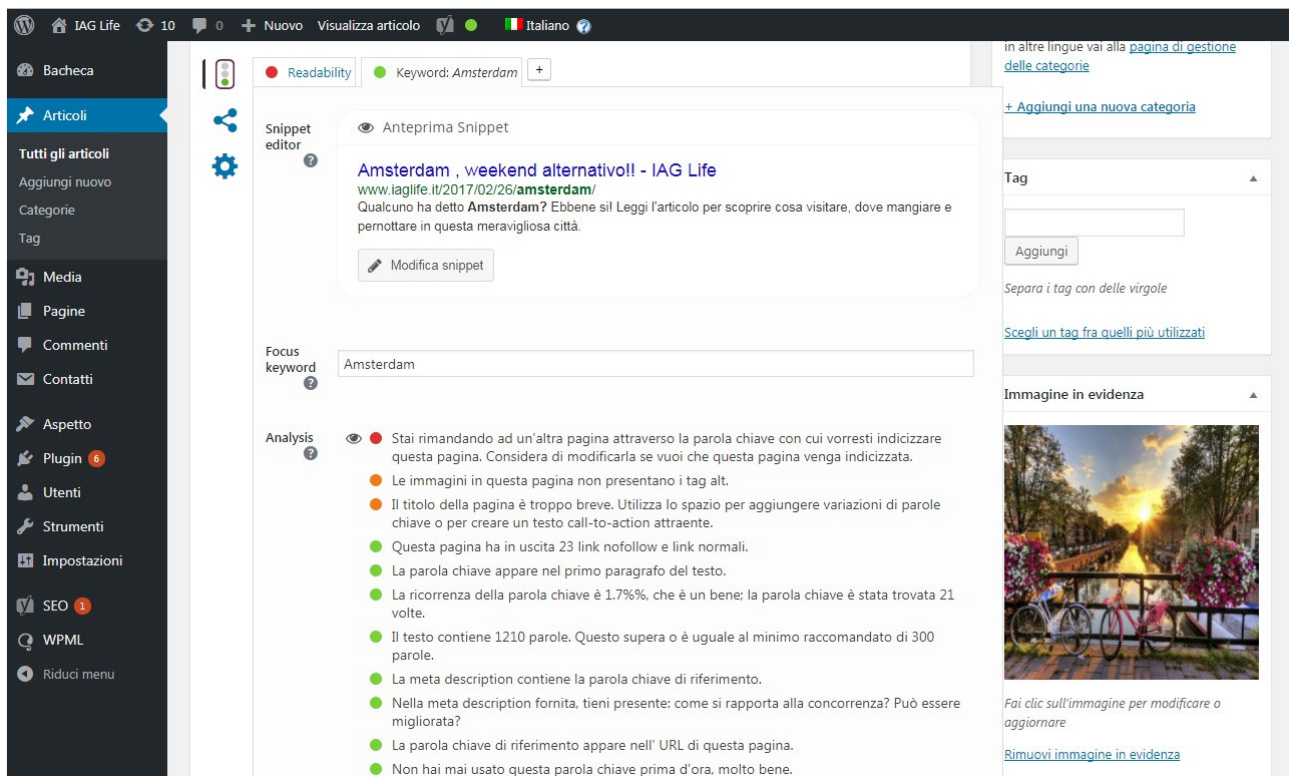


Tabella 12: La SEO in riferimento all'articolo sulla visita ad Amsterdam.

Quando ho creato e ottenuto un numero cospicuo di articoli, concludo la creazione del sito e del menù, tabella 13, che sia collegato alle diverse categorie di articoli per renderli consultabili.

The screenshot displays the WordPress 'Menu' editor. At the top, there are tabs for 'Modifica menu' and 'Gestione posizioni'. Below this, a dropdown menu is set to 'Navigation IT (Primary Menu)'. The interface is divided into several sections:

- Language Selection:** Shows 'Italiano (2)' as the active language, with options for 'Inglese (2)' and 'Spagnolo (2)'. A 'Salva menu' button is present.
- Struttura del menu (Menu Structure):** A list of menu items with expandable options:
 - ABOUT (Pagina)
 - BEAUTY (Categoria)
 - Hair sottoelemento (Categoria)
 - Make-Up sottoelemento (Categoria)
 - Nails sottoelemento (Categoria)
 - Skin sottoelemento (Categoria)
 - Wellness sottoelemento (Categoria)
 - FASHION (Categoria)
 - LIFE (Categoria)
 - TRAVEL (Categoria)
 - CONTACTS (Pagina)
- Impostazioni del menu (Menu Settings):**
 - Aggiungi:** Aggiungi automaticamente le nuove pagine di primo livello a automaticamente questo menu le pagine
 - Posizione di visualizzazione:** Primary Menu

At the bottom, there is an 'Elimina menu' link and another 'Salva menu' button. The footer includes 'Grazie per aver creato con WordPress.' and 'Versione 4.9.1'.


Tabella 13: Il Menù.

Rimangono da ultimare alcune cose. In homepage, tabella 14, attivo uno slideshow, alcuni box grafici ed un'area in cui visualizzare gli ultimi articoli pubblicati. Attraverso questi passaggi il sito



inizia ad avere una buona struttura, tecnologia, corposità e materiale.


IAG Life
by Ilaria Alessia Gallo



ABOUT • BEAUTY • FASHION • LIFE • TRAVEL • CONTACTS




SEGUI SUI SOCIAL... OPPURE... RICERCA ARTICOLI:



FASHION



LIFE



TRAVEL


ULTIMI ARTICOLI...




29/03/2017
SMALTO GEL PER UNGHIE, KIKKO PERFECT GEL DUO
Stanca di andare dall'estetista per manicure, ho optato per una soluzione casalinga, grazie alle...
[Leggi di più >](#)




26/02/2017
AMSTERDAM , WEEKEND ALTERNATIVO!!
Qualcuno ha detto Amsterdam? Ebbene sil Amsterdam un weekend alternativo! Un viaggio che desideravo...
[Leggi di più >](#)




06/02/2017
BLACK MASK?I TUTTI IMPAZZISCONO!!
Cosa è realmente la Black Mask? Quali ingredienti? Funziona davvero? E' una maschera di colore nero....
[Leggi di più >](#)



05/02/2017
REALASH BALSAMO CIGLIA. IL SUCCESSO 2017!!
Ciao ragazzi, molte di voi mi chiedono come faccio ad avere le ciglia così nere e lunghe. In realtà...
[Leggi di più >](#)



05/12/2016
PASSIONE UNGHIE: COLORI E FORME!!
Quest'inverno di moda colori dalle chiare tonalità per dare all'unghia eleganza e raffinatezza. Must...
[Leggi di più >](#)



05/12/2016
MUST HAVE: IL RITORNO!!
La famosa frangia, torna a sfilare in passerella tra i look autunno-inverno 2016. Più moderna e versatile....
[Leggi di più >](#)

1 2 3 [Avanti >](#)

IAG Life
by Ilaria Alessia Gallo

[privacy](#) [cookies](#) [credits](#)

Tabella 14: L'Homepage di www.iaglife.it. [9 S].

1.2. L'acquisto del dominio e dell'hosting

Un sito internet per funzionare necessita di due cose: un computer connesso alla rete e funzionante 24h/24h (comunemente detto "server") ed un dominio internet correttamente collegato al server stesso, attraverso il servizio DNS.

Il server può essere nella propria sede o presso un provider.

Se il server è presso un provider, può essere di proprietà oppure in affitto. L'affitto, in base ai casi, può riguardare l'intero server o solamente una parte di esso in quanto potrebbe essere condiviso tra diverse realtà (caso più frequente).

L'hosting è il servizio offerto, volto a ospitare siti internet, all'interno di un server.

L'aspetto fondamentale, consiste nell'avere un proprio spazio attivo su un server, ben connesso a internet, affinché ci sia una corrispondenza con un certo indirizzo IP numerico.

Quando un sito internet funziona correttamente implica che il dominio è collegato al server, tramite il servizio DNS che possiamo assimilare ad un elenco telefonico, capace di convertire i nomi del dominio internet, comunemente noti nell'indirizzo IP numerico del server che ospita i siti relativi.

https://it.wikipedia.org/wiki/Domain_Name_System

Sul server ospitante, un tempo, i siti venivano scritti in formato HTML mentre oggi è più comune realizzarli con sistemi CMS (Content Management System)

Ad esempio Wordpress, Drupal e Joomla, sono scritti in PHP oppure in altri linguaggi di programmazione e facilitano composizione e mantenimento del sito, registrando tutte le pagine che vengono create in un database.

Il sistema operativo più utilizzato online è Linux, che ha un servizio server Apache capace di erogare verso l'esterno pagine HTML statiche o generate da PHP (ad esempio grazie a Wordpress) e servizio server MySQL per gestire il database in cui registrare tutti i dati.

Server Windows con IIS ed MS SQL è una valida alternativa di Apache e MySQL [4 B pp. 43-53].

Nel mio caso (www.iaglife.it) il server è Linux, il sito è basato su Wordpress ed è servito da processi Apache/MySQL attivi 24h/24h, ospitati su un server preso in affitto [9 S].

Nella tabella 15 si vede il pannello del servizio DNS che è stato appositamente configurato per puntare il nome del dominio verso l'indirizzo IP numerico corretto del server.

Zona DNS iaglife.it

Salva e conferma modifiche

Stato: **Attivo**
SOA: **2018010301**
Records: **6**

TTL: 10800s (3h) ▼

Operazioni

A ▼ Aggiungi Record

Sostituisci Selezionati

Elimina Selezionati

Reset Zona

 Esporta in.csv

	Tipo	Peso	Nome	Valore	Operazioni
	NS		iaglife.it.	dns.widhost.net.	
	NS		iaglife.it.	dns2.widhost.net.	
<input type="checkbox"/>	MX	10	iaglife.it.	solodns.iaglife.it.	Modifica Elimina
<input type="checkbox"/>	A		iaglife.it.	89.36.209.113	Modifica Elimina
<input type="checkbox"/>	A		www.iaglife.it.	89.36.209.113	Modifica Elimina
<input type="checkbox"/>	A		solodns.iaglife.it.	195.225.171.30	Modifica Elimina

Tabella 15: Il pannello del servizio DNS di www.iaglife.it.

1.3. Il Blog

1.3.1. Quali possono essere i motivi che spingono ad aprire un blog?

Avere dei contenuti personali o professionali che si desidera raccontare e condividere, con lo scopo di raggiungere un maggiore riconoscimento pubblico, di creare una nuova fonte di guadagno oppure di volere raggruppare una comunità attorno ad una tematica (viaggi, cinema, benessere, salute, moda, animazione, etc.)

Personalmente ho aperto il blog www.iaglife.it per parlare di me, della mia vita, delle mie abitudini e della mia quotidianità **[9 B]**.

1.3.2. Come si fa ad impostare un blog?

All'idea che avevo di raccontare di me, ho deciso di trovare un nome “ IAG LIFE” che rappresenta l'acronimo del mio nome e cognome e la mia vita.

Il nome deve essere ottimale, conciso e descrittivo per potere essere ricordato e associato facilmente ad un blogger, da un ampio numero di visitatori.

È bene evitare nomi troppo lunghi o difficili da leggere. Consigliabile utilizzare un nome che fa riferimento a un proprio hobby/passione, un nome proprio o aziendale.

Ho sviluppato l'idea abbozzando, su fogli di carta, la struttura del blog e l'impostazione generale del nome e delle categorie, cercando di dare un'immagine più realistica possibile di quello che avrei ottenuto dopo avere portato il blog online.

Per concretizzare questo passaggio è necessario registrare il dominio internet, a pagamento e ad un prezzo variabile, con il nome scelto e possedere uno spazio web a disposizione per l'installazione del sito.

Questi passaggi possono essere svolti da qualsiasi persona in modo autonomo e indipendente ma, se la prospettiva è ottenere un blog sofisticato e ben strutturato, è necessario il supporto di una web agency specializzata che sviluppi in modo accurato e dettagliato gli aspetti tecnici servendosi di esperti del settore **[6 B]**.

Per il mio blog, ho deciso di scegliere come piattaforma di riferimento Wordpress perchè offre un buon equilibrio tra la molteplicità delle funzionalità offerte e la facilità d'utilizzo per il/la blogger.

Wordpress permette di creare numerosi siti, di diverso tipo, in particolare è una piattaforma efficace con funzioni pensate ed ottimizzate per la creazione, sviluppo, gestione, modifica, aggiornamenti, etc. di un blog **[9 S]**.

1.3.3. Come sviluppare gli articoli e i post del blog? Consigli e idee.

Quando si inizia a lavorare ad un nuovo progetto, indipendentemente che sia un blogging aziendale oppure un blog personale, è necessario trovare sempre buone ed innovative idee.

Il blog www.iaglife.it è un blog personale e pertanto gli articoli e i post che scrivo sono tutti incentrati sull'esperienza personale, sul mio vissuto e sul mio pensiero.

Un vero blogger utilizza l'esperienza per scrivere gli articoli e i post perchè non ha prezzo, motivo per il quale è indispensabile pubblicare con il proprio nome e cognome e per l'unicità dei contenuti. Chi copia, può copiare il font, il tone of voice, il tema, la modalità d'impostazione, il visual, etc. ma nessuno è in grado di copiare l'esperienza personale di un'altra persona in quanto propria. In iaglife parlo dei miei viaggi, della mia vita e delle mie passioni. Scrivo per condividere esperienze, opinioni e per confrontarmi con i miei lettori.

I commenti dei lettori sono un archivio di argomenti da cui posso trarre spunto per ampliare il calendario del mio blog. Dopo la chiusura degli articoli, nascono queste iterazioni, dove trovo domande, curiosità e problemi da risolvere. Sono lo spunto per creare nuovi articoli e post oppure per ideare titoli interessanti ed accattivanti. Logicamente, dopo avere preso spunto dai commenti, e prima di iniziare a scrivere qualcosa di nuovo, devo ricercare online se esistono altre discussioni collegate all'argomento-tema che voglio sviluppare e di conseguenza, dopo avere confrontato e valutato i diversi punti, posso procedere alla loro unione.

Quando prendo spunto dal mio pubblico devo ricordarmi di valorizzare il contributo del lettore. Utilizzo le idee e inserisco alcuni link in riferimento ai commenti (Wordpress ha un permalink in riferimento a ciascun commento) che mi hanno consentito di trovare le idee per scrivere nuovi articoli e post. Alternative possono essere: l'invio di un tweet con il link al post oppure una mention all'account della persona che mi ha dato suggerimenti per scrivere qualcosa di nuovo.

Un altro modo che ci consente di trovare i giusti spunti per creare nuovi articoli e post è seguire gli hastag più significativi su Twitter e Google Plus. Si innesca un meccanismo virtuoso che ci conduce a centinaia di articoli incentrati sull'argomento che vogliamo sviluppare. Prendiamo spunto, non copiamo e utilizziamo la nostra esperienza.

La soluzione ottimale per avere successo consiste nell'effettuare una corretta analisi della concorrenza (benchmarking) per comprendere quali punti i competitors non hanno affrontato per poterli sviluppare. I lettori cercano risposte, i blogger devono conoscere e capire le domande ed è dall'incontro domanda e risposta che nascono i nuovi articoli che saranno in un secondo momento commentati, condivisi e linkati. Il successo di un articolo dipende dalla totale comprensione dell'esigenza, che individuiamo in domande poste nei forum, nelle community e nelle discussioni sui vari siti, di chi ci dovrebbe leggere **[4 B pp. 111, 149, 157];[6 B].**

Ho più volte nominato il calendario editoriale (documento cartaceo oppure digitale) per pianificare la strategia del blog e che consente ai blogger di capire quando e come pubblicare.

Personalmente non ho mai utilizzato tale strumento perchè scrivo basandomi sulla mia volontà, senza vincoli, senza scadenza e senza imposizioni. Procedendo nel mio modo, c'è il rischio di pubblicare articoli dopo mesi. Il calendario editoriale ha lo scopo di evitare tempi di inattività del blog e “costringe” il blogger a scrivere prefissando delle scadenze, le date delle pubblicazioni e a sviluppare costantemente la propria creatività.

L'aggiornamento costante del blog è importantissimo per determinarne il successo perchè consente di portare traffico e creare una buona community.

Il modo migliore per sfruttare il calendario editoriale è suddividere con cura gli argomenti e le tematiche che si vogliono affrontare nel corso del tempo. Per definire i contenuti perfetti per il pubblico di riferimento è necessaria un'accurata analisi del target e definizione degli obiettivi.

Il calendario consente di suddividere le pubblicazioni per non renderle ridondanti e ripetitive, focalizzare l'attenzione su quali articoli consentono di ottenere migliori risultati, una loro varietà e monitoraggio. Il calendario permette di ottenere una visione generale dei titoli degli articoli, averne il controllo, ottimizzarli e cambiarne la forma e lo stile per renderli più persuasivi ed avvincenti.

Il calendario editoriale può nascere su fogli di carta oppure su file di testo oppure fogli di calcolo o Google Calendar. Tutti esempi di strumenti condivisibili e confrontabili in team.

In www.iaglife.it, come accennavo precedentemente, non ho usato il calendario editoriale ma dei plugin Wordpress che ne creano uno al loro interno.

Il calendario non è essenziale ma è fondamentale utilizzarlo per avere successo.

Solo compiendo azioni di test e di verificabilità di variabili, possiamo cogliere le opportunità che la rete offre e proporre nuove soluzioni per ottenere maggiore successo **[2 B pp. 52-54];[9 S]**.

1.3.4. Come organizzare i contenuti del blog?

Un blog, aziendale o personale, genera una serie di contenuti che rappresentano la modalità d'ingresso per potenziali utenti web e consente di creare iterazioni e relazioni con il pubblico di lettori. Possiamo definire in questo modo l'inbound marketing che consente, attraverso i contenuti pubblicati sul blog, di attirare l'attenzione dei potenziali clienti verso il proprio sito, utilizzando tecniche SEO.

In riferimento agli articoli pubblicati c'è sempre qualcosa da migliorare, da aggiornare e da modificare. Non è possibile farlo per tutti i contenuti pubblicati ma è proficuo controllare e ottimizzare quelle pubblicazioni che portano maggiori visite e traffico. È possibile utilizzare Google Analytics e salvare i post che sono stati più visti in una sezione dedicata e utilizzare il calendario editoriale per segnare alcune modifiche da apportare alle pubblicazioni meno recenti per revisionare vecchi post e articoli e offrire contenuti di elevata qualità.

Per incrementare le visite e il traffico e migliorare le metriche per il proprio sito, è possibile ottimizzare liste e archivi del blog.

È possibile considerare il Bounce Rate (rapporto tra sessioni dove è stata aperta un'unica pagina e il numero complessivo di sessioni) e il PPV (rapporto tra il numero di pagine visitate e il totale dei visitatori).

Le liste e gli archivi consentono ai lettori di scoprire nuove risorse e condividerle, visitare un maggiore numero di pagine e fidelizzare il pubblico verso i contenuti.

Esistono due tipologie di liste di un blog: le liste naturali e quelle artificiali.

Le prime sono quelle create da un utilizzo quotidiano della piattaforma, come ad esempio tag e categorie. Considerando un blog Wordpress, come www.iaglife.it, possiamo fare riferimento a due differenti tassonomie: le categorie viste come dei macro-contenitori di articoli, post e contenuti e i tag che sono impiegati in riferimento ai diversi argomenti pubblicati.

Bisogna fare particolarmente attenzione a non adoperare concetti simili tra tag e categorie perchè quest'ultime sono raccolte di contenuti ed evitare pubblicazioni uguali in due diverse pagine perchè altrimenti si otterrebbero dei duplicati.

Le liste naturali possono essere: liste di link, condivise sui social e utilizzate per creare menù personalizzati (in Wordpress) con pagine, link esterni, categorie e tag.

In Wordpress è possibile modificare tag title e description, utilizzando Wordpress SEO di Yoast.

Le liste artificiali sono le pagine e i post che racchiudono link dei diversi e specifici argomenti e nascono dall'uso giornaliero della piattaforma.

Lavorando con le liste artificiali: studiamo le esigenze del pubblico, selezioniamo risorse utili, organizziamo le modalità (testuale o d'immagine) di presentazione della lista, personalizziamo la

pagina in termini di layout (similarità o diversità rispetto le altre pagine), decidiamo il tema e quindi il posizionamento della pagine nel blog e implementiamo l'advertising [2 B pp. 75];[6 B].

1.3.5. Prima di aprire un blog, quanti articoli e post è necessario scrivere per determinare successo del proprio sito e raggiungere livelli di fama come quelli, ad esempio, di Chiara Ferragni, Mariano DiVaio, Chiara Nasti, Chiara Biasi, etc.?

In primis è fondamentale avere una strategia, degli obiettivi e preparare un calendario editoriale.

Le domande che sorgono più frequentemente sono: come iniziare a bloggare? Quanti articoli scrivere, prima di aprire un blog? Come e in che modo partire?

Per ottenere notevole fama e successo si possono perseguire due strade: scrivere prima di pubblicare oppure iniziare con il primo articolo-post.

La prima strategia consiste nell'aprire il blog dopo avere scritto una serie di contenuti.

In questo modo il visitatore si trova di fronte ad un sito già avviato, con una certa numerosità di articoli e post pubblicati da potere leggere e commentare. Il lettore deve avere anche a disposizione la pagina contatti (Contacts in www.iaglife.it), la pagina di presentazione (About me in www.iaglife.it) e una serie di landing page (“pagina di atterraggio” su cui “atterra” l'utente web dopo che ha cliccato un link).

Stiamo applicando l'inbound marketing perchè consentiamo ai visitatori di diventare potenziali clienti.

Il numero degli articoli e post da pubblicare prima di aprire il nostro blog dipende da una scelta puramente soggettiva. L'importante è organizzare il lavoro, pubblicare contenuti, evitando pagine con loro duplicati, efficienti con tag e categorie ottimali perchè le tassonomie sono fondamentali per una corretta navigazione del blog e per ottimizzare il posizionamento di quanto pubblicato e perchè la SEO acquisisce posizioni rilevanti nella SERP.

La seconda strategia consiste nell'iniziare con la stesura del primo post, semplice ed efficace, da cui dipenderanno i successivi articoli e contenuti.

Bisogna avere un piano di lavoro chiaro e utilizzare corretti tag e categorie.

Si crea una sorta di mappa mentale ad albero con i relativi rami e nodi da sviluppare.

Tra le due strategie, per www.iaglife.it ho scelto la prima.

Realmente non si può affermare che una sia più giusta o sbagliata dell'altra. Entrambe potrebbero portare a buoni come a cattivi risultati.

Il successo di un blog è determinato dalla strategia adottata, dagli obiettivi preposti e dall'elevata capacità di fidelizzare i lettori verso il proprio sito prima dell'effettiva apertura.

Una buona fidelizzazione consiste nel permettere alla nicchia di riferimento di conoscerci tramite discussioni sui social, forum e community.

Conquistata la fiducia del pubblico, sia dal punto di vista professionale che umano, si può procedere ad aprire il proprio blog.

Indipendentemente da quale delle due strategie adotteremo, esiste una sorta di checklist per la pubblicazione di articoli e post che il blogger deve seguire.

Ogni contenuto non è perfetto perchè può essere modificato, aggiornato e sottoposto a giudizio soggettivo, altamente critico, del pubblico.

La difficoltà del blogger è cercare l'equilibrio tra il proprio stile e i desideri dei lettori e pubblicare contenuti oggettivi, strutturati, efficienti ed efficaci e di buona scrittura, ma anche ottimizzare una pagina seguendo le regole di ottimizzazione SEO e di corretta leggibilità, curando sintassi, grammatica ed ortografia dei contenuti [6 B].

1.3.6. Quali caratteristiche deve avere un contenuto prima di essere pubblicato?

[Www.iaglife.it](http://www.iaglife.it) è un blog nato in Wordpress. Quando desidero scrivere un nuovo articolo-post, clicco su articoli e di conseguenza aggiungi nuovo.

Devo prestare attenzione al tag title che non deve superare le 65 battute, la description non deve superare le 155 battute e il tag title deve mantenere una lunghezza standard di 60-65 battute.

Devo scegliere attentamente e accuratamente le keyword di questi campi, quelle del tag title sono fondamentali per comunicare a Google l'algoritmo della pagina.

Wordpress mi consente di scrivere l'url e scegliere il permalink, facili da leggere e ricordare.

Prima di pubblicare il mio contenuto, scelgo i tag che lo descrivono e la categoria d'appartenenza, controllo il funzionamento di tutti i link e scelgo che immagine associare al mio articolo-post, dopo averla modificata con il programma Gimp e averle attribuito l'adeguata dimensione (nel mio caso, 433*433) e il nome file.

Un ultimo step, prima della pubblicazione, consiste nel rileggere tutto ciò che abbiamo scritto per correggere errori di battitura, migliorare la sintassi e l'utilizzo della punteggiatura.

Ogni articolo-post che scriviamo deve avere un titolo (headline) efficace e ottimizzato adeguatamente, accattivante e che possa catturare l'attenzione del lettore.

Questo non è sufficiente perchè, oltre alle keyword, all'ottimizzazione per i motori di ricerca, alla Seo e al tag title considerato come punto perno per il posizionamento, dobbiamo considerare la Serp, i click through rate dei risultati di ricerca e il copywriting che consente ai visitatori-lettori di scegliere il nostro sito rispetto ad un altro e in questo modo incrementare le visite di potenziali clienti sui nostri blog, il traffico sui nostri contenuti e le vendite (per e-commerce) perchè il

pubblico cerca informazioni sul web e fonti che suscitino emozioni.

Il nostro scopo è pubblicare contenuti che possano informare ed emozionare e scrivere una headline (titolo) che possa orientare i lettori su azioni del fare e del non fare e dare loro consigli e suggerimenti. Dobbiamo diventare dei punti di riferimento, d' ispirazione e di fiducia per i lettori che considerano i nostri articoli come guida e come soluzione dei problemi in cui si rispecchiano e che presentiamo nell'headline.

Dobbiamo svolgere il lavoro di blogger in modo professionale, con onestà e autorevolezza, annullando le distanze e relazionandoci con il pubblico. Sarà un primo passo verso il successo e verso il raggiungimento degli obiettivi preposti, il primo tra tutti il soddisfacimento dei lettori e il loro ritorno sul nostro blog.

I nostri articoli-post devono catturare l'attenzione del pubblico, prima di essere letti, grazie al titolo, tag, descrizione, suddivisione in paragrafi, immagini e formattazione (esempio: scriviamo le parole più importanti e che vogliamo evidenziare in grassetto mentre parole straniere e citazioni in corsivo), mentre il lettore sta leggendo, grazie alla forma che deve essere avvincente, priva di parole inutili e di frasi articolate e complesse e una sintassi semplice, chiara, pulita e lineare.

I contenuti devono presentare linearità e senso logico e non avere interruzioni ed errori di sintassi e grammaticali.

Post lettura, se il lettore avrà ricavato informazioni utili dagli articoli-post, tornerà sul nostro blog per leggerne altri, investendo il proprio tempo.

I blogger devono offrire contenuti di qualità e di notevole leggibilità. È uno scambio reciproco.

Dobbiamo dare al nostro pubblico un valido motivo per leggere ciò che pubblichiamo, sia per restare che per tornare.

Per acquisire autorevolezza contenutistica, è più proficuo pubblicare con il nostro nome e cognome perchè consente al pubblico di individuare il profilo della persona, la sua identità e la possibilità di contattarla **[4 B pp. 157-165]**.

A fronte di questo, nel mio blog personale www.iaglife.it, ho creato due apposite categorie:

“About” dove racconto di me, chi sono, cosa faccio e da dove vengo e “Contacts” dove ho inserito le mail per potere offrire, al mio pubblico, l'opportunità di pormi domande, di confrontarsi, di discutere, di parlare etc. direttamente con la sottoscritta.

In Wordpress, nella sezione SEO (social) del plugin, tabella 16, possiamo inserire l' URL dei nostri account: Facebook, Instagram, LinkedIn, MySpace, YouTube, etc. e spuntare “aggiungi meta dati Open Graph”, in modo tale che possiamo associare i nostri diversi profili social al sito-blog in questione e collegare le pubblicazioni ad un unico autore **[6 B]**.

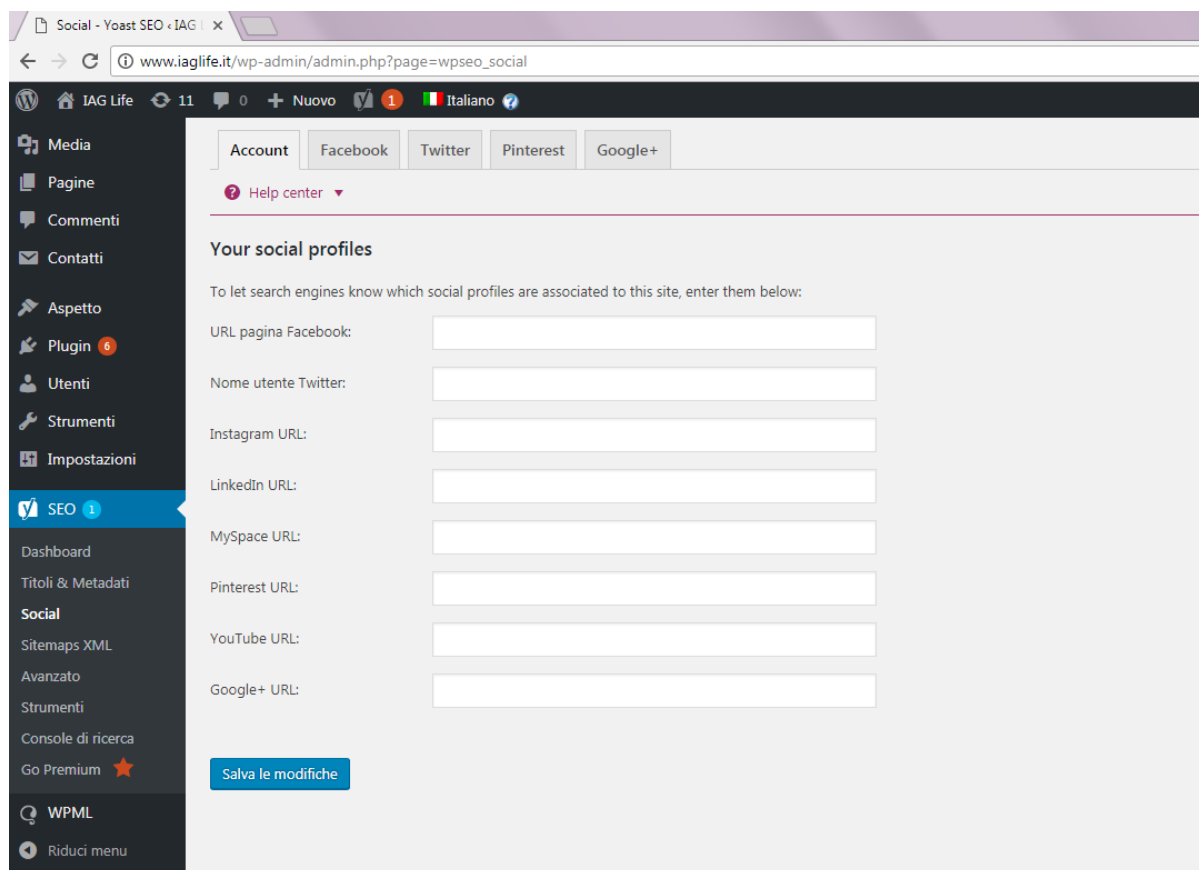


Tabella 16: La SEO, your social profiles.

I contenuti sono tanto più interessanti e affascinanti quanto più vengono arricchiti.

Possiamo inserire file pdf scaricabili, che dispendiano consigli e suggerimenti e rappresentano modelli, dai lettori e pubblicare statistiche, grafici e immagini.

Alla fine di ogni articolo-post, possiamo creare una finestra apposita per i commenti (esempio: lascia un commento oppure le call to action che sintetizzano il contenuto ed invitano i visitatori a scrivere la propria opinione, acquistare un prodotto/servizio, iscriversi alla newsletter, etc.) e le discussioni per rendere partecipe il pubblico ed interagire con i lettori.

In Wordpress è presente una sezione “Aspetto” e sottosezione “Widget” con cui i bloggers riescono a rimanere aggiornati sui post più letti, categorie e tag, tabella 17.

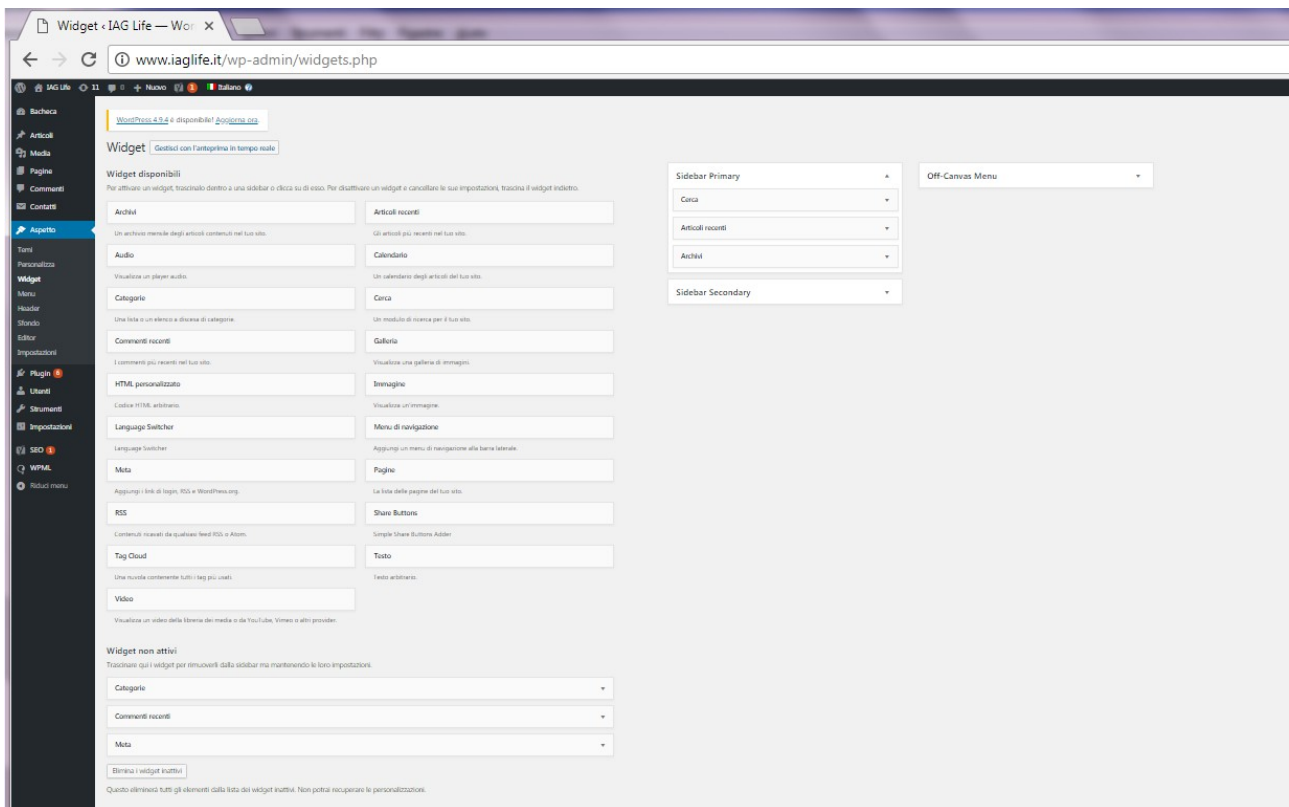


Tabella 17: Sezione “Aspetto” e sottosezione “Widget”.

Aumentiamo l'autorevolezza, la qualità e la credibilità dei nostri contenuti che sono rivolti ad un target ben definito in seguito alla nostra analisi e tenendo conto della spietata concorrenza.

Per distinguerci dai competitors e ottenere maggiore successo in riferimento alle nostre pubblicazioni, implementiamo i backlinks (=trackback) ovvero un sistema di link tra il nostro blog e diversi siti di altre aziende che ci consente di migliorare il SEO e quindi il tasso di conversione e il traffico sul nostro sito.

Questa è la base dello sviluppo delle affiliazioni tra aziende, per consentire ai bloggers di perseguire e raggiungere il proprio scopo: utilizzare il proprio blog come fonte di guadagno

[4 B pp. 157-165];[6 B].

2. Capitolo 2: la SEO, il SEM, la SERP e la SEA

L'attività SEO coinvolge aspetti analitici-strategici e operativi.

Analizziamo le basilari attività della SEO.

2.1. La ricerca delle parole chiave (=keyword): la fase strategica SEO

Uno dei passaggi fondamentali ed estremamente necessario per creare un blog di successo e renderlo indicizzabile attraverso i motori di ricerca è la ricerca di parole chiave, le cosiddette keyword. Questa fase è importante perchè altrimenti non avrebbe senso l'attività SEO.

La ricerca delle keyword è effettuabile tramite strumenti software, interviste agli utenti, analizzando la concorrenza e servendosi dello stesso motore di ricerca.

Le parole chiave non devono essere né troppo generiche, perchè sarebbe difficile condurre una buona analisi SEO, né troppo specifiche, perchè sarebbero poco cercate e genererebbero poco traffico al sito o addirittura nullo.

Un buon metodo per scegliere correttamente le keyword è il modello della “ Long Tail” di C. Anderson, tabella 18, che pone in relazione la frequenza delle ricerche con i costi e la concorrenza.

Quanto più vengono utilizzate parole chiave specifiche, tanto minore sarà la concorrenza e i risultati soddisferanno perfettamente quanto ricercato dall'utente-visitatore.

Al contrario, se vengono utilizzate parole chiave generiche maggiore sarà la concorrenza perchè la ricerca sarà ampia e si otterranno una molteplicità di risultati.

Per avere un'efficace ricerca delle keyword da parte degli utenti, viene utilizzato Google Adwords, strumento che rileva dati statistici su ricerche mensili, globali oppure per singolo Paese, per le parole chiave [7 B pp. 79-82];[9 B].

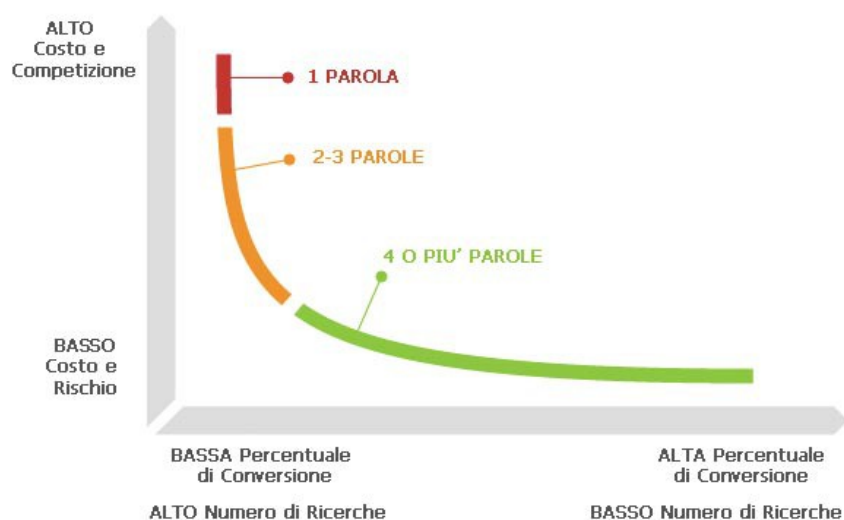


Tabella 18: La Long Tail di C.Anderson.

Quotidianamente accediamo in Internet attraverso i diversi e numerosi motori di ricerca (Google, Firefox, Mozilla, Yahoo, Bing, Ask, Virgilio, etc.), cliccando sull'icona che è presente su uno dei nostri device (tablet, telefoni, computer, etc.)

Veniamo indirizzati ad una pagina, solitamente bianca e con qualche banner pubblicitario, con il logo del motore di ricerca e una barra dove poter scrivere. Inizia la navigazione web attraverso le parole di ricerca o keyword.

In quanto utente del web, ho la necessità di ricercare un prodotto, un servizio, un'informazione, un dato, una nozione, un'immagine, etc.. La prima cosa che faccio è cliccare l'icona Google e digitare l'argomento a cui sono interessata.

È perfettamente intuibile e immaginabile come una giusta scelta di keyword possa determinare il successo o insuccesso di un sito web.

La ricerca di keyword è uno tra i più efficienti strumenti SEO perchè consente di capire al meglio i trend del web, distinguendoli tra quelli più o meno importanti, e di comprendere al meglio gli utenti.

Questo è il reale motivo del perchè una ricerca di keyword, per trovare i volumi di ricerca, quante persone-utenti web ricercano il medesimo argomento, determina il successo o insuccesso di un sito internet, più in dettaglio di un blog.

Posso affermare che trovare keyword ottimali, correlate agli articoli che scrivo, ed ottimizzarne il loro posizionamento non è facile. Quando termino di scrivere un articolo, in Wordpress è presente uno spazio (apposita barra) dove poter digitare le diverse keyword: devo procedere alla scrittura delle parole chiave. È un passaggio non semplice: devo pensare come un utente perchè la migliore keyword è quella che risponda in modo diretto ad un bisogno dell'utente web che entra in Google o altri motori di ricerca e digita l'argomento a cui è interessato.

Il mio compito è analizzare quali sono gli argomenti di maggiore interesse per gli utenti e più frequentemente ricercati, attraverso i motori di ricerca e, contemporaneamente, leggere e ri-leggere il mio articolo per individuare e scrivere keyword correlate alle ricerche degli utilizzatori del web.

Attraverso la parola chiave, determino il mio obiettivo: creare traffico, utile e mirato, di visitatori che indirizzo al mio blog.

Per comprendere al meglio quali sono le keyword più ricercate, più utilizzate e più importanti per i diversi contenuti e articoli che scrivo, esistono degli strumenti specifici che consentono di individuarle in modo facile e preciso **[5 B pp. 17];[9 B]**.

Tra i principali strumenti di ricerca keywords, il primo che deve essere citato è Google AdWords. AdWords è la piattaforma pubblicitaria pay-per-click (PPC) di Google e consente di creare pubblicità (annunci) di notevole successo, offrendo uno strumento ottimale, il Keyword Planner

(<http://adwords.google.com/keywordplanner>), nella ricerca delle migliori parole chiavi e dei relativi volumi di ricerca.

Questo strumento (Keyword Planner) unifica due funzionalità (la ricerca delle parole chiave tramite il motore di ricerca Google e la stima del traffico) e offre la possibilità di scegliere tra tre opzioni: ricercare idee per le parole chiave e gruppi di annunci pubblicitari, stimare il traffico di specifiche keyword e moltiplicare i relativi elenchi.

Il Keyword Planner permette di scegliere la prima voce, selezionare l'opzione “cerca nuove idee per parole chiave e gruppi di annunci”, e inserire la keyword finalizzata ad ottenere traffico e volumi di ricerca. Con questo strumento, è possibile inserire una pagina di destinazione, del mio blog o di un altro sito, indicando i precisi riferimenti e nell'apposita sezione targeting, scegliere l'area geografica dove potere determinare la ricerca oppure altri parametri.

Compilata questa scheda, clicco su “Trova Idee” e si apre una pagina con molteplici strumenti di analisi. Devo focalizzare l'attenzione sulla media di ricerche mensili e cliccare sul tab “Idee per le parole chiave”. Le keyword con volumi di ricerca superiori sono quelle che devo considerare.

Un altro tra i più importanti strumenti di ricerca è Google Trend che viene messo a disposizione, gratuitamente, da Google per potere effettuare e condurre ricerche di marketing.

Google Trend (<http://www.google.it/trens/explore>) individua parole chiave più ricercate perchè appartenenti a categorie interne. Pertanto è possibile utilizzare Trend per eseguire la nostra ricerca di mercato, in correlazione alle nicchie prese in considerazione. In primis, si analizzano le tendenze del momento, si focalizza l'attenzione su un determinato Paese su cui concentrare la ricerca e si considera l'orizzonte temporale e la nicchia per conoscere keywords più ricercate. Questi termini possono essere classificati per grado di utilizzo e stagionalità (periodo dell'anno di maggiore popolarità di utilizzo, esempio: mare-vacanze-gelato-etc. sono termini maggiormente ricercati in periodi estivi) [7 B pp. 88-90].

2.2. On-Page SEO = On-Site SEO

Quando si desidera ottimizzare alcune caratteristiche della propria pagina web (indicatori on-site) che risultano indicizzate dai bot e dai motori di ricerca.

Gli sviluppatori cercano di rendere più efficiente l'indicizzazione degli elementi della pagina web e si assicurano che i bot e i motori di ricerca la indicizzano nel modo corretto.

Le principali variabili on-site sono le keyword impiegate nei tag, nel titolo, nell'URL e nel contenuto della pagina. Le parole chiave orientano i bot e i motori di ricerca nella raccolta delle informazioni che sono, successivamente, impiegate dal motore di ricerca per l'indicizzazione.

La scelta delle keyword è importante per determinare il posizionamento di un sito nei risultati delle ricerche.

Alcuni elementi che potremmo inserire nel codice del nostro sito sono:

-Meta tag-Meta Description: codice HTML incluso in una pagina web (3-4 parole chiave e la meta description è composta da 3-4 frasi, tra i 150-160 caratteri, convincenti che riassumono il contenuto della pagina e che indirizzano gli utenti web a cliccarlo), visibile dagli utenti solo se esaminano il codice sorgente della pagina oppure impiegate dai motori di ricerca nella SERP per anticipare, in sintesi, il contenuto di una pagina e per ottenere un buon “click through rate” che rappresenta il numero di visitatori esposti ad un contenuto pubblicizzato online o ad un link che vengono realmente cliccati.

-Tag title: è scritto in formato HTML (12 parole e non più di 2 parole chiave) e definisce il titolo di una pagina. Il titolo viene mostrato nella barra del titolo dei browser web, nei risultati delle ricerche e nei feed RSS. È uno degli elementi principali di ranking, quanto più è interessante e accattivante, tanto più elevata è la possibilità che venga cliccato. È preferibile utilizzare il nome aziendale o proprio rispettivamente che si tratti di un blog aziendale o personale.-

-Tag Heading per titoli di paragrafo: sono scritti in formato HTML (includono le parole chiave e sono rappresentati in modo tale da indicare i diversi livelli di paragrafi e sottoparagrafi) e sono impiegati per dividere e descrivere il contenuto, definendo il titolo principale e i sotto-titoli nelle pagine web.

La modalità di scrittura dei Tag Heading, ordinati dal più al meno importante, è:

`<h1>Heading 1</h1>`

`<h2>Heading 2</h2>`

`<h3>Heading 3</h3>`.

-Alt Tag nelle immagini: sono tag fondamentali per la SEO perchè fortificano il contenuto testuale e permettono la classificazione delle immagini in Google Image Search.

Gli Alt Tag devono essere altamente descrittivi e nominati (nome del file) correttamente per consentire ai non vedenti di comprendere cosa rappresenta e cosa descrive l'immagine.

-Titolo: contiene molteplici parole chiave e ha la funzione di sintetizzare il contenuto della pagina, coinvolgendo il pubblico.

-URL (ottimizzati): è l'indirizzo del sito web che deve rappresentare il titolo o le parole chiave.

Esistono due tipologie di URL: quelli **statici** che non variano e rintracciabili dagli utenti in qualsiasi momento e quelli **dinamici** che nascono per mezzo degli script e vengono modificati costantemente e il pubblico ha difficoltà nel rintracciarli in un secondo momento.

Attualmente, Google preferisce: URL statici ma ricchi di keywords, con una lunghezza massima di 100 caratteri, con parole separate dagli slash o dai trattini meno e con una struttura coerente con quella del sito e suddivisa in categorie e sottogategorie.

Vediamo un esempio, in riferimento al mio blog:

-Homepage: www.iaglife.it

-Pagina 1: www.iaglife.it/mi-presento/

-Pagina 2: www.iaglife.it/category/beauty/

www.iaglife.it/category/beauty/hair/

www.iaglife.it/category/beauty/make-up/

www.iaglife.it/category/beauty/nails/

www.iaglife.it/category/beauty/skin/

www.iaglife.it/category/beauty/wellness/

-Pagina 3: www.iaglife.it/category/fashion/

-Pagina 4: www.iaglife.it/category/life/

-Pagina 5: www.iaglife.it/category/travel/

-Pagina 6: www.iaglife.it/contatti/

Prima di scrivere i contenuti e gli articoli-post, presenti sul nostro sito e che devono essere di qualità elevata, si deve svolgere un compito essenziale: ricercare le parole chiave per aiutare i bot e i motori di ricerca a indicizzare i dati delle pagine che andremo a creare ed effettuare una buona ottimizzazione. Solo in anni recenti, le aziende hanno compreso l'importanza dei blog e della professione del fashion blogger e dell' influencer per ampliare il pubblico di riferimento, per incrementare il traffico e le visite sui siti e costruire una forte brand reputation e brand fidelity

[7 B pp. 122-123]; [11 B pp.113-120]; [12 B pp. 160-161].

2.3. Off-Page SEO = Off-Site SEO

Per ottimizzare e valutare i contenuti di un sito, i bot e i motori di ricerca considerano anche informazioni off-site (indicatori off-site) che riguardano il numero di link in ingresso da un sito o pagine (inbound link o backlink) verso altri siti o pagine e viceversa, la credibilità di questi siti, la tipologia di sito che promuove un link e il testo (anchor text) che i siti introducono nei link.

I link sono le fondamenta del social publishing. Quanto più è il numero dei link verso i nostri contenuti, tanto più alta è la probabilità di ottenere un buon posizionamento nei risultati dei motori di ricerca. Il successo di un sito non dipende solo dalla quantità di link ricevuti ma anche dalla loro provenienza. Questo implica che un sito che riceve un numero di link minore, ma di maggiore qualità rispetto i concorrenti, si posiziona meglio.

Per calcolare l'importanza delle pagine e la qualità dei link, Google si serve della formula "PageRank" che consiste in un voto da 0 a 10 che viene attribuito ad ogni pagina web a seconda della numerosità di link diretti verso quella stessa pagina.

Quanto più valore PageRank viene attribuito alle pagine che ci linkano, tanto più alto sarà il nostro. Esistono due modalità per generare link: la pubblicazione di contenuti collegati a link su altri siti e convincere siti non affiliati ad ospitare link che puntano verso uno specifico contenuto, secondo una struttura circolare chiamata la ruota di link o linkwheel.

La ruota è strutturata secondo un modello "hub and spoke" che impiega le pagine controllate come raggi per inviare i link verso il sito principale e altri link oppure verso il contenuto target che è il centro della linkwheel.

Sostanzialmente i siti "raggi" sono utilizzati anche come nuclei di altre ruote link perchè con questo metodo, il sito principale ottiene link dagli altri siti. Quando i siti impiegano un sistema di link reciproco, lo possiamo definire come "backlink o trackback".

Un buon posizionamento di un sito è determinato dall'elevata quantità di link (= link juice).

La ruota di link e le altre tecniche di ottimizzazione SEO devono essere utilizzate correttamente, ma in realtà possiamo classificare gli esperti di social media in tre classi:

- i cappelli bianchi (= white hat) che rispettano le regole, offrono contenuti di alta qualità impiegando efficienti keyword, tag e link e costruiscono mappe dei siti per collegare tra loro le pagine che devono essere analizzate dai bot e dai motori di ricerca.

- i cappelli grigi (= gray hat) che non rispettano integralmente le regole perchè duplicano il contenuto su siti differenti, favoriscono scambi di link, utilizzano link a pagamento e variano la numerosità di keyword da impiegare.

- i cappelli neri (= black hat) esperti che operano in assoluta libertà e violano le regole.

Indirizzano un elevato numero di siti con link verso il sito nucleo utilizzando lo stesso anchor text. È un sistema semplice, economico e che consente di ottenere notevoli risultati.

Questi esperti utilizzano “pagine gateway”, alle quali vengono indirizzati i visitatori, ricche di parole chiave e “cloaking”, contenuti diversi per l'utente web, ripetto quanto mostrato dai motori di ricerca, e “link farm”, gruppi di siti con numerosi link collegati tra loro per indirizzare maggiori link al contenuto principale [7 B pp. 122-123];[12 B pp. 161-163].

2.4. Plugin

I plugin di un CMS sono dei moduli software integrativi e strutturati a pacchetto in modo da essere semplici da installare e servono per arricchire il sistema di base di nuove funzionalità. Vediamo ora alcuni esempi dei plugin più utili quando si costruisce un sito Wordpress.

In particolare utilizzando i plugin Contact Form7 e Captcha, possiamo facilitare l'inserimento di moduli-forum di contatto nel nostro sito-blog per interagire al meglio con i lettori, per intensificare la comunicazione con il nostro pubblico e per ottimizzare l'esperienza dei visitatori.

2.4.1. Contact Form7 (<http://wordpress.org/plugins/contact-form-7>).

È un plugin, uno tra i più popolari di Wordpress, utile per costruire moduli di contatto in modo molto flessibile. Il modello del modulo viene creato potendo alternare un normale codice HTML con alcuni codici speciali tra parentesi quadre, che rappresentano i campi di inserimento del modulo. La procedura di inserimento di questi codici è semplificata dal fatto che il plugin fornisce una procedura guidata semplificata per il loro inserimento. Supponiamo che si voglia inserire ad esempio nel modulo un campo "area di testo". Si posiziona il cursore nel punto dell'HTML dove desideriamo inserirlo e poi clicchiamo nell'interfaccia di Contact Form 7 il tasto relativo a "area di testo". Si aprirà una finestra in cui poter scegliere facilmente le caratteristiche dell'area di testo stessa, prima di inserirla, dando poi la conferma finale. Allo stesso modo è facile generare i codici anche per gli altri tipi di campi / widgets (testo semplice, email, numero, url, menu di selezione, caselle di controllo, pulsanti di opzione, data, ecc).

2.4.2. Re Captcha

Captcha è l'acronimo di Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart, test automatico per differenziare i computer dagli esseri umani.

I Captcha riducono la possibilità che i bot (software con funzionalità automatiche online) accedano o raccolgano informazioni, generando attività di spam.

Solitamente, chiedono all'utente web di decifrare il testo presente su un'immagine, svolgere un semplice calcolo, scrivere una parola in formato audio e trovare la soluzione di un enigma.

I Captcha possono essere una barriera per i visitatori che vogliono entrare in contatto con il blogger in modo diretto, immediato e semplice. Pertanto è meglio prediligere Captcha chiari, semplici, intuitivi, considerando la lingua parlata dal pubblico e la capacità di comprensione rispetto quanto letto o ascoltato e la casistica di utenti non vedenti che potrebbero non essere capaci di trovare una soluzione adeguata per alcuni Captcha.

Utile plugin per inserire dopo i moduli di contatto del sito un piccolo widget progettato da Google per verificare se chi sta compilando ed inviando il modulo è una persona umana oppure un robot. Tipicamente chiede di segnare una spunta in un quadratino, oppure di risolvere semplici esercizi di riconoscimento (semplici per un umano, ma difficili per un programma automatico). I Re Captcha di Google stanno diventando sempre meno invasivi, pur mantenendo alta la propria efficienza nel combattere lo spam, perchè ormai adottano algoritmi molto sofisticati che addirittura considerano se e come si muove il mouse sullo schermo del computer per valutare se davanti allo schermo c'è un umano. Quindi nel momento in cui poi si clicca per spuntare il quadratino, ormai l'algoritmo ha abbastanza dati per valutare tutto, senza neanche bisogno di proporre test più complessi.

2.4.3. Cookie Notice

Plugin utile per configurare una fascetta sopra o sotto la pagina visualizzata la prima volta che si entra nel sito, per chiedere al visitatore di accettare l'utilizzo dei cookies da parte del sito. I cookies sono piccoli pacchetti di informazione che vengono memorizzati nel browser del visitatore, ad esempio per mantenere attiva una sessione con variabili di stato legate a quel visitatore, nel web server impegnato a fornire le diverse pagine del sito. L'uso dei cookies è fondamentale ad esempio per gestire un carrello di prodotti in un sito di commercio elettronico (se non ci fosse un cookie nel browser del visitatore, dal punto di vista del server, faticheremmo a sapere se è la stessa persona oppure una persona diversa a chiedere successivamente diverse pagine del nostro sito e quindi sarebbe impossibile gestire un carrello legato ad un particolare visitatore). I cookies vengono usati anche quando si fa login in un sito per permettere al sito di riconoscere le persone loggate, oppure anche per tracciare il fatto che un visitatore ha visitato certe pagine e quindi erogare al visitatore pubblicità personalizzate, adattate su misura agli interessi del visitatore stesso.

2.4.4. Responsive Lightbox

Utile plugin per mostrare le immagini in grande a tutto schermo, dopo aver cliccato su una versione piccola dell'immagine stessa. Questo plugin di ultima generazione supporta anche il fatto di adattare in automatico l'immagine allo schermo, sia che lo schermo sia ampio o che sia quello piccolo di un cellulare. Questa capacità di adattarsi agli schermi viene detto "comportamento responsive".

2.4.5. Slider Revolution

Plugin utile per creare slideshow con immagini scorrevoli, eventuali scritte sovrainpresse ed ulteriori effetti dinamici. Utile per dare vita e dinamismo al sito internet. Gli slideshow creati si adattano bene sia ai grandi che ai piccoli schermi.

2.4.6. Velvet Blues Aggiorna URL

Plugin che aiuta a cambiare il nome di dominio in tutta la base di dati, nei casi di cambio di dominio. Molto utile, perchè Wordpress memorizza tutti gli URL in modo assoluto (includendo quindi negli URL il dominio stesso) e questo creerebbe un problema dopo un cambio di dominio. Il plugin appena esaminato consente in modo agevole di aggiornare il dominio che costituisce la base degli URL in tutto il database, senza doverlo fare a basso livello

[4 B pp. 171, 175, 186].

2.5. La SEO

La SEO, Search Engine Optimization, significa ottimizzazione per i motori di ricerca.

Riguarda una molteplicità di aspetti come l'ottimizzazione della struttura del sito, del codice HTML, dei contenuti testuali e la gestione dei link in entrata e in uscita.

Tra i motori di ricerca, Google è il più utilizzato al mondo e le attività SEO ne studiano l'algoritmo, i relativi aggiornamenti e le azioni per migliorare i siti.

Un sito ben indicizzato e ricco di parole chiave, in relazione a specifici contenuti sarà facilmente trovabile dalle persone che cercano argomenti attinenti. Questo successo in termini di visite e visibilità è della massima importanza per un sito a cui sia collegata un'attività economica. Esamineremo quattro modalità in cui si può fare questa ottimizzazione su di un sito Wordpress, alcune più e altre meno conosciute.

2.5.1. Yoast SEO Plugin

Yoast SEO Plugin serve, per ogni pagina, a prestare attenzione agli elementi principali in termini di SEO come quando viene trattato un preciso contenuto a cui si vuole dare visibilità.

Il Plugin invita a scegliere e specificare in modo preciso quali sono le parole chiave più importanti riguardo l'argomento che si desidera trattare. Successivamente è necessario compilare, coerentemente, il titolo della pagina, la meta description che è un riassunto del contenuto della pagina non visibile sulla stessa ed è utile per i motori di ricerca e lo slug che è una parte relativa all'indirizzo internet. In questi ambiti è fondamentale nominare giuste e corrette parole chiave per aiutare gli utenti web a ricercare e a trovare i contenuti di loro interesse.

Non è proficuo utilizzare parole chiave differenti nel titolo e nel corpo della pagina se trattiamo dello stesso argomento tantomeno parole chiave ripetitive per contenuti diversi.

Yoast SEO Plugin, grazie a dei “semafori” grafici colorati, permette di verificare, per i diversi aspetti della pagina, la qualità dei contenuti: buoni, medi e insufficienti.

2.5.2. Link da siti esterni

Storicamente è sempre stato importante avere collegamenti/link in entrata da siti esterni che parlano di argomenti simili a quelli del proprio sito, ancora di più se questi sono siti importanti e considerati autorevoli. Google nacque a suo tempo proprio implementando un algoritmo in cui veniva calcolato un voto per ogni pagina (Page Rank) e questo voto era più alto tanto più alta era la sommatoria dei Page Rank delle pagine che puntavano alla pagina esaminata. Oggigiorno l'algoritmo è diventato molto più complesso di così, ma continua ad essere importante per guadagnare importanza sul web avere link di qualità specialmente in entrata. D'altra parte anche i link in uscita possono essere valutati bene dai motori di ricerca se puntano ad altre pagine di qualità su argomenti attinenti.

La filosofia di Google infatti è quella di premiare tutto quello che aiuta i navigatori a trovare informazioni rilevanti di loro interesse.

2.5.3. Ottimizzazione statistica delle parole chiave nei contenuti

Questo metodo consiste nella ricerca delle combinazioni di parole chiave che è più utile promuovere nelle proprie pagine. Si tratta di quelle combinazioni di parole inerenti ai temi che si stanno trattando che siano molto cercate mensilmente, ma che allo stesso tempo non siano troppo usate nelle pagine dei competitors. Un modo che si può usare per generare rapidamente grandi quantità di combinazioni di parole da valutare consiste ad esempio nello scegliere un insieme di verbi o parole legate al fatto di cercare/acquistare (ad es. cerco, acquisto, prezzo, abbinamento), un insieme di sostantivi (scarpe, borse, abito, accessori) ed un insieme di aggettivi o altre attribuzioni che spiegano meglio il sostantivo (ad es. "con i tacchi", "da donna", "da sera", "eleganti", ecc). A questo punto combinare ogni parola del primo gruppo, con ogni parola del secondo gruppo e ogni combinazione ottenuta combinarla con ogni parola chiave del terzo gruppo. Se le parole dei diversi gruppi sono rispettivamente N, P e Q, il numero complessivo delle combinazioni ottenute sarà: $N \times P \times Q$.

Il passo successivo è usare alcuni strumenti che sono forniti da Google nell'ambito del programma Adwords, per valutare il numero medio di ricerche mensili per ognuna di queste combinazioni di parole chiave. Poi per ogni combinazione di parole chiave aggiungere un ulteriore dato, ovvero il numero di altri siti che nominano la stessa combinazione di parole chiave (ci sono appositi programmi che aiutano a compilare questa parte di dati, senza dover fare tutte le ricerche a mano).

Possiamo quindi ottenere un foglio di calcolo elettronico con tre colonne: nella prima ci saranno le combinazioni di parole chiave, nella seconda il numero di ricerche mensili R per una certa combinazione, nella terza il numero di pagine "concorrenti" C. A questo punto introduciamo una quarta colonna che consentiamo al foglio di calcolo di compilare in automatico introducendo una formula come: $M = \log(R / C)$. Una buona scelta potrebbe essere quella di considerare le prime 10 o 20 o 40 combinazioni di parole chiave che hanno punteggio M più alto e costruire una pagina dedicata di approfondimento per ognuna di queste combinazioni. Una buona pagina per sviluppare una combinazione di parole chiave nominerà alcune o tutte queste parole nel titolo e nello slug e poi svilupperà nel corpo della pagina stessa dei contenuti inerenti ed interessanti. Sono ovviamente da scartare eventuali combinazioni di parole chiave prive di interesse effettivo per i visitatori (ad es "prezzo borse con i tacchi"), ma esse avranno già avuto un punteggio molto basso, a causa del numero di ricerche mensili probabilmente nullo.

2.5.4. Organizzazione di pagine a "stella"

L'ultima tecnica che desidero presentare consiste nella creazione di un gruppo di pagine collegate tra loro per ottimizzare la pagina centrale, sviluppandola su precisi contenuti.

Un esempio, in riferimento al mio blog www.iaglife.it.

Consideriamo come argomento principale della pagina centrale: "Nails" a cui colleghiamo, dopo averle create, le pagine secondarie più specifiche e approfondite come: "Smalto Nails", "Colore Smalto Nails", "Tendenze Colore Smalto Nails". Questa tecnica consente di guadagnare posizioni nei motori di ricerca in modo rilevante rispetto al limite di scrittura in una singola pagina e la pagina centrale assume la funzione di indice [5 B pp. 28-42];[9 B].

2.6. Il SEM

Il SEM, Search Engine Marketing, significa marketing attraverso i motori di ricerca ed è un parte rilevante del web marketing perchè è la disciplina più ampia che incorpora la SEO.

Il SEM, nella sua totalità, considera sia i risultati di ricerca a pagamento, dove lo strumento più utilizzato è Google Adwords, che i risultati organici (SEO).

L'analisi delle parole chiave avviene sia per la SEO che per il SEM, non è necessario che questo accada contemporaneamente ma entrambi devono essere monitorati e aggiornati.

Il SEM, in particolari casistiche, è un termine che fa riferimento alla pubblicità pay-per-click (PPC) che è più corretto chiamare SEA.

Il SEM consiste nel creare una molteplicità di attività, finalizzate a generare traffico qualificato tramite un sito web.

Lo scopo principale è riuscire a indirizzare più utenti-visitatori possibili, interessati ai contenuti, verso un sito attraverso i motori di ricerca.

I più rilevanti obiettivi correlati al SEM e definiti nel piano di marketing sono la capacità di focalizzare l'attenzione e di accrescere azioni sui canali di ricerca, sono i punti di partenza per conseguire attività pianificate.

Possiamo identificare alcuni degli obiettivi principali del SEM:

- 1- Benchmarking Online: Studia lo scenario competitivo sui motori di ricerca (la saturazione del canale messaggi contenuti e/o proposti).
- 2- Online Branding: tende a incrementare la notorietà di marca attraverso i risultati ottenuti dai motori di ricerca.
- 3- Brand Monitoring: consiste nel monitoraggio del sentiment nei risultati dei motori di ricerca.

4- Database Building: è la base di un database che consente di sviluppare ulteriori attività di marketing e si serve del canale motore come incipit degli aspetti promozionali.

5- Lead Generation: permette, tramite i motori di ricerca, di generare liste contatti utenti che sono fortemente motivati all'acquisto.

6- Vendita Diretta: denominata più comunemente E-Commerce, è finalizzata alla vendita online.

7- Online Customer Support: ingloba il mondo dell'assistenza clienti online rispetto alla commercializzazione e vendita **[9 B]**.

Quotidianamente utilizziamo il termine media, in modo casuale e senza considerare la molteplicità di significati che ha questa parola. Possiamo parlare di Mass Media (mezzi di comunicazione che raggiungono un numero elevato di soggetti, come ad esempio canali digitali e carta stampata) e Personal Media (canali comunicativi bidirezionali, esempi possono essere: la mail, il telefono, conversation face to face, etc.).

In realtà i Social Media superano il confine limitato di Mass Media e Personal Media perchè consentono interazioni tra migliaia e milioni di individui.

Grazie ai mezzi/canali (esempi sono il passaparola, la televisione, i giornali, le riviste, Internet, il telefono, la posta, etc. etc.), vengono trasmesse le comunicazioni.

Gli operatori di marketing decidono un veicolo per comunicare un messaggio.

I Social Media sono notevolmente complessi perchè inglobano un'ingente quantità di mezzi/canali e veicoli.

Pertanto possiamo rendere il tutto più semplice andando a raggruppare canali simili. Identifichiamo così le quattro aree dei Social Media:

-area 1: Social Community (condivisione, socializzazione e conversazione);

-area 2: Social Publishing (editoriale, commerciale e contenuti generati dall'utente);

-area 3: Social Entertainment (giochi, musica e arte);

-area 4: Social Commerce (CRM/servizio, vendita/rivendita e risorse umane).

Focalizzo, esclusivamente, l'attenzione sull'area Social Publishing che prende in considerazione i canali dove le imprese e le persone pubblicano i loro contenuti come ad esempio: blog e microblog, siti di microsharing, etc.

Relativamente a quest'area, esistono diverse strategie ma per gli operatori di marketing due sono essenziali:

1- Implementare l'esposizione ai messaggi.

2- Servirsi dei contenuti per attrarre e incrementare traffico sugli Owned Media.

Il Social Publishing focalizza l'attenzione su contenuti creativi e ne ricerca l'esposizione che non è riferita esclusivamente ad annunci pubblicitari e determina la distribuzione tramite link in entrata o

catene di link che sono indirizzate al contenuto, aventi come base di partenza i risultati dei motori di ricerca, siti web e comunità dei social media.

Il Social publishing per raggiungere gli obiettivi, utilizza gli owned media, contenuti creati, gestiti e organizzati da soggetti creatori come personale aziendale o personale privato (esempio: i blog oppure i microblog) e earned media online, messaggi non controllati dalle aziende e distribuiti senza considerare costi diretti (esempio: i siti di media) **[11 B pp. 16-19]**.

Iag Life è un blog personale, ideato, creato, realizzato (con supporto tecnico-informatico), gestito e organizzato dalla sottoscritta, sulla base della propria vita, hobby e interessi.

Pertanto i contenuti del blog sono classificabili come owned media.

Ho lavorato come operatore di marketing, decidendo cosa e quali contenuti pubblicare e dove, sviluppando una strategia di marketing per ottimizzare e massimizzare l'esposizione al contenuto attraverso pratiche di condivisione social e i risultati ottenibili dai motori di ricerca.

A tal proposito, sono individuabili due tipologie di ottimizzazione dei contenuti: On-Site e Off-Site. Quando si parla di SEO, search engine optimization, significa fare leva sull'ottimizzazione per i motori di ricerca ovvero in quel processo di modifica contenuti, caratteristiche e peculiarità del sito e i molteplici collegamenti al contenuto per raggiungere posizioni migliori nei risultati dei motori di ricerca. Pertanto, gli operatori di marketing generano contenuti che verranno successivamente pubblicati con finalità di aumentare la probabilità di restituirli in posizione ottimale nei risultati di ricerca, SERP (Search Engine Results Page).

La Seo pone rilievo all'importanza del contenuto in correlazione alle ricerche effettuabili ed effettuate mentre la SMO (Social Media Optimization) cerca di accrescere notevolmente la visibilità e la possibilità di condivisione del contenuto in community online.

Il “segreto” per rendere un contenuto condivisibile è renderlo interessante e coinvolgente, in modo tale che sarà linkato da una pluralità di fonti (esempio: i siti stessi) e le persone lo condivideranno, lo posteranno, lo taggheranno, ne accresceranno l'importanza, etc. etc.

Creare e generare link implica la credibilità del messaggio e ne favorisce lo sviluppo e la proliferazione.

La SMO ha un altro compito: incrementare la probabilità di avere molteplici link indirizzati verso il contenuto perchè si vuole migliorare il posizionamento sui motori di ricerca **[9 B]**.

Dobbiamo considerare due livelli di ottimizzazione: per i motori di ricerca e per i social media.

Consideriamo in un primo momento il LIVELLO 1: ottimizzazione per i motori di ricerca.

Focalizziamo l'attenzione sulle modalità che ho utilizzato per cercare di incrementare l'esposizione ai contenuti che pubblico sul mio blog online e attirare maggiore traffico (utenti-visitatori) verso il

mio sito andando a pubblicare online alcuni degli elementi dei miei articoli. Ottengo il posizionamento di questi contenuti considerando link che portano al mio sito. Pertanto utilizzo il SEO per implementare le modalità, grazie alle quali i miei articoli trovano buon riscontro in termini di SERP **[11 B pp. 156-157]**.

2.7. La SERP

La SERP (Search Engine Results Page) è importante perchè la maggior parte delle persone è portata a cliccare solo i primi risultati di una ricerca. Il mio blog attualmente non si trova tra le prime posizioni di ricerca perchè potenziare e rendere efficace la parte SEO, SEM e SERP richiede tempo, prestazioni logiche e notevole studio di correlazioni tra le parole chiave.

Devo pormi un duplice obiettivo: attirare un maggiore numero (e continuamente crescente) di visitatori per implementare il traffico verso il mio sito e generare incassi pubblicitari e implementare la probabilità di CONVERSIONE (= persone che da osservatori diventano acquirenti) **[9 B]**.

2.8. La SEA

La Sea (Search Engine Advertising) viene realizzata tramite Google Adwords, la piattaforma che permette di costruire campagne di link sponsorizzati, denominati “Ann”.

La modalità di pagamento dei link sponsorizzati è il PPC (Pay-Per-Click).

Un sito risulta nelle prime posizioni di ricerca, in base alla somma pagata dall'intersezionista.

Tale somma è stabilita sulla logica dell'asta ovvero in base alla disponibilità a pagare dei plurimi intersezionisti. In gergo, colui che paga una quota maggiore, otterrà un posizionamento di ricerca più alto.

Esistono anche risultati denominati “puri” o “organici”.

Pertanto la Seo non a pagamento è chiamata posizionamento puro o organico.

Attiviamo la funzione “attiva” per analizzare, istantaneamente, i dati.

La SEO e la SEA sono i mezzi fondametal per il SEM (**SEA+SEO=SEM**).

Il SEM è sostanzialmente una forma di marketing online che ha lo scopo di promuovere siti web e incrementare la visibilità dell'URL di un sito nella SERP sia in riferimento a siti organici (la restituzione di risultati non a pagamento ma su base della loro importanza) che sponsorizzati (pubblicizzazioni a pagamento). Iag Life è un sito organico, non a pagamento. Questo significa che non sono correlate, al mio sito, commissioni Pay-Per-Click (commissioni a pagamento quando un individuo clicca un display ad online), ma questo non implica che io non debba sostenere dei costi per posizionare al meglio il mio blog tra i risultati di ricerca.

Al contrario, per avere un buon posizionamento e una buona ottimizzazione, ci sono costi di cui farsi carico **[9 B]**.

Dopo avere delineato il “LIVELLO 1” che riguarda il social publishing e l'ottimizzazione per i motori di ricerca e che ha come obiettivo l'acquisto di commenti che influenzano altre persone, le

“influence impression”, dobbiamo considerare il “LIVELLO 2” che pone l'accento sull'ottimizzazione per i social media.

Pertanto analizziamo nel dettaglio la SMO (ottimizzazione per i social media) che attraverso le sue azioni ha l'obiettivo di accrescere la probabilità di promozione e condivisione dei contenuti da parte di altri siti e utenti del web.

La tecnica che viene utilizzata è quella dell'“effetto rete” per consentire il supporto a una marca con link “referral” di riferimento (testimonianze) al contenuto del brand e il guadagno di “influence post” attraverso il passaparola generato da blogger e consumatori.

Possiamo affermare che entrambi i LIVELLI hanno la stessa finalità di sostenere l'inbound marketing e permettere al pubblico di reperire e consumare i contenuti della marca.

La SEO (aspetto meccanico) finalizzata a cercare le modalità per garantire l'indicizzazione del sito e il posizionamento dei contenuti nei risultati dei motori di ricerca.

La SMO (aspetto umano) promuove la condivisione di tali contenuti, comportamento identificabile nelle community online, blog, microblog, social network, etc.

Dopo avere definito le principali attività SEO, analizziamo le tattiche SMO: On-Site e Off-Site

[11 B pp. 163-164].

2.9. La SMO

2.9.1. On-Page SMO = On-Site SMO

La SMO si concentra sulle modalità per consentire la condivisione, la promozione e la raccomandazione del contenuto, di valore, divertente e interessante, da parte di chi ne è esposto. Focalizziamo, per compiere queste attività, l'attenzione sulla qualità del contenuto, delle caratteristiche del sito e del titolo del blog e degli articoli-post.

- Il Titolo

Il titolo deve essere accattivante per determinare l'interesse degli utenti a visualizzare integralmente i nostri contenuti e deve essere creato, dagli esperti dei social media, per consentire di venderli. Il termine utilizzato è il “linkbaiting” (= “pescare il link”) e possono essere attuate diverse tecniche per renderlo efficace.

Prendiamo un “hook” (= “esca”) che permette il posizionamento del contenuto e l'aumento della probabilità di cliccare sullo stesso per visualizzarlo da parte del pubblico di riferimento.

Esistono diverse tipologie di “hook” (= “esca”):

-Il “resource hook” (= “esca delle risorse”) la cui finalità è l'utilità al pubblico ed è utilizzato nei siti social news.

-Il “country hook” (= “esca del contrario”) tende a ribattere un'affermazione adducendo prove e argomenti per dimostrare falso o errato, per contraddire, per smentire e per discutere sul contenuto.

-Lo “humor hook” (= “esca dell'umorismo”) vuole dimostrare a priori un contenuto divertente.

-Il “discount hook” (= “esca dello sconto”) tende a incoraggiare il comportamento di acquisto dei consumatori perchè offre qualcosa di gratis oppure include vendite promozionali e sconti a livello contenutistico.

-Il “research hook” (= “esca della ricerca”) cerca di catturare l'attenzione su contenuti interessanti.

- Gli strumenti per la condivisione

Gli strumenti per la condivisione sono i plug-in che vengono rappresentati, in un sito web, da icone su cui poter cliccare che permettono di salvare la pagina nei preferiti e condividerla nei social network, social news e social bookmarking. I plug-in sono applicazioni esterne al sito che si “insediano” in esso per implementarne le funzionalità. Possono essere specifici o generici a seconda del sito social media di riferimento, connesso con le community. È fondamentale la “reciprocità”.

Utilizziamo lo strumento di riconoscimento, il “trackback”, per promuovere e ricompensare sul nostro sito chi ha promosso il nostro contenuto attraverso dei link. È una modalità di comunicazione impiegata dai blogger per scambiare e implementare il traffico online perchè è fondamentale accrescere i link in entrata e la quantità di condivisioni dei contenuti sui social network.

- I feed RSS

I feed RSS sono degli strumenti che permettono di distribuire e di comunicare i nuovi contenuti al pubblico di riferimento.

Un esempio sono le newsletter che inviano in modo automatico le nuove pubblicazioni a coloro che sono iscritti [11 B pp. 164-165].

2.9.2. Off-Page SMO = Off-Site SMO

Il mondo online è ricco di contenuti ed è difficile che tutti possano essere elaborati dai visitatori del web perchè oltre alla quantità, rischiano di perdere importanti informazioni.

Gli esperti di social media marketing sentono la necessità di ottimizzare le pubblicazioni attraverso tre modalità: la pubblicazione del comunicato stampa per la promozione del contenuto, l'utilizzo di un microblog per la condivisione delle comunicazioni e la promozione del contenuto sui siti di social news e social bookmarking.

- Il comunicato stampa per i social media

Il comunicato stampa per i social media ha lo stesso contenuto del comunicato stampa offline, ma arricchito di tag, di parole chiave e di link connessi alla landing page. Ha un titolo ottimizzato e pulsanti per condividere i contenuti su diversi social network e presenta l'opportunità di attivare strumenti feed RSS. Solo quando il contenuto è condivisibile online, si può parlare di comunicato stampa social, altrimenti è uno strumento per trasmettere le informazioni e comunicare al pubblico gli sviluppi aziendali, come avviene per il comunicato stampa offline.

- I microblog

La differenza tra i blog e microblog consiste nella condivisione, rispettivamente, di una storia e di titoli.

Un esempio di microblog possiamo ricondurlo a Twitter che s'identifica come un network di informazioni e comunicazioni istantanee, dove i brand postano e promuovono la condivisione (in alcuni casi offrendo un incentivo) dei loro contenuti affinché vengano ritwittati dagli altri utenti o dai propri followers.

I contenuti postati sui microblog servono come promemoria, offrono link, indirizzano il traffico e aumentano la credibilità e la reputazione aziendale.

- I siti di social news e di social bookmarking

I siti social bookmarking servono per salvare i nostri preferiti (= bookmark) online e renderli disponibili in qualsiasi momento, luogo, tempo e da qualsiasi dispositivo.

Vengono definiti social perchè promuovono la condivisione grazie all'“intelligenza collettiva” e si occupano della gestione e organizzazione del contenuto mentre i siti social news lo distribuiscono e

permettono agli utenti web di dividerlo. La condivisione è ampia: notizie, foto, video, file multimediali, notizie, articoli, etc.

I contenuti che ottengono più voti sono i più condivisi e i più visualizzati.

I siti di social news e social bookmarking filtrano l'eccessiva disponibilità di informazioni e contenuti presenti online ma sono gli utenti web che determinano la loro effettiva condivisione, popolarità, raccomandazione, votazione e visibilità perchè viene supportata la “conoscenza collettiva delle masse” (= crowdsourcing).

Questi ruoli sono affidati ai partecipanti più attivi: gli opinion leader, gli influencer e i blogger che riescono a raggiungere un ampio pubblico di riferimento in breve tempo.

La notevole diversità e molteplicità di social news, social bookmarking e social network, comportano difficoltà nel scegliere i siti, principali e secondari, e le community (forti e attive o deboli e non attive) su cui concentrarsi e su cui orientare e sviluppare gli obiettivi della campagna social news.

È importante, sui siti social news, il ruolo degli influencers che sponsorizzano i brand, attraverso i link, con contenuti importanti e con l'obiettivo di raggiungere un ampio pubblico di riferimento.

Pertanto l'ottimizzazione off-site (esterna al nostro sito), presta attenzione alla gestione dei link che dai diversi siti sono indirizzati al nostro **[11 B pp. 165, 166]**.

La “link popularity” ha subito alcune modifiche a seguito della creazione di “Penguin”, aggiornamento dell'algoritmo di Google.

È opportuno verificare le variazioni del ranking, dei link e la modalità di link building correlate al nostro sito.

L'aggiornamento “Penguin” potrebbe avere danneggiato il nostro sito per differenti motivi.

1) I link indirizzati verso il nostro sito che provengono da siti di qualità scadente. L'obiettivo è eliminare backlink superflui e irrilevanti perchè si deve fare leva sulla qualità e non sulla quantità. Non è proficuo essere linkati da siti dannosi, spam, article marketing, privi di contenuti e che utilizzano keywords uguali o similari.

2) L'eccessiva ottimizzazione dei link.

L'aggiornamento dell'algoritmo permette di effettuare una valutazione del testo di ancoraggio, apportando le opportune modifiche e riducendo nel testo di ancoraggio il targeting per parola chiave.

3) La provenienza di link da siti non qualitativi.

È fondamentale la qualità dei contenuti e non la quantità, la pertinenza dei siti, l'importanza e la correttezza dei link building.

Per mantenere un buon posizionamento del nostro sito, bisogna: monitorare i link in entrata, quelli nuovi e quelli già presenti, considerare i siti con un buon ranking e controllare il nostro link building, attraverso il Guest Blogging (oppure Guest Posting) [11 B pp. 166].

Il nostro scopo è trovare blog, forum, riviste, giornali, etc. online disposti ad ospitare (= Guest) i nostri contenuti ed indirizzare i link verso il nostro sito.

Gli articoli e i post che scriviamo devono essere di qualità perchè: Google non considera i siti e i blog con contenuti di poco valore, finalizzati al raggiungimento dell' incremento del Page Rank, aggirando il sistema. Google penalizza: l'acquisto, la vendita e lo scambio di link, l'uso di programmi per generare link e l'impiego di tecniche di guest blogging su siti irrilevanti.

Google, attraverso l'algoritmo Panda, valuta l'affidabilità, la credibilità, la rilevanza, la qualità e la novità dei contenuti online e dei link di riferimento e presta attenzione ai comportamenti dei visitatori per aumentare o diminuire il posizionamento dei siti.

Per ottenere link di qualità, attraverso la tecnica di Guest Blogging, si può procedere utilizzando differenti modalità.

1) Individuare i siti affini al nostro per interesse e contenuti, che abbiano un buon posizionamento in termini di SERP e volume di traffico.

Digitiamo, nella barra di ricerca di Google, le parole chiave come + “guest post” e + “guest blog” per ottenere come risultati siti che ospitano contenuti e blog di blogger concorrenti.

Individuati gli spazi web ospitanti, analizziamo le relative statistiche sui social e il traffico web.

Escludiamo i siti con eccessivi annunci pubblicitari perchè distolgono l'attenzione del lettore e non sono considerati qualitativi da Google e consideriamo solo quelli che offrono elevata qualità e valore.

2) Produrre contenuti per avviare il Guest Blogging.

Scriviamo articoli-post di qualità, di valore, originali e attuali, coerenti con la linea guida editoriale del blog ospite, con teniche SEO ottimali e con una buona formattazione.

Utilizziamo titoli e sottotitoli, link e keyword in relazione all'anchor text ed evitiamo foto, video e dettagli irrilevanti. Prestiamo attenzione al copywrite, alla privacy e ai credits.

Creiamo contenuti nuovi e accattivanti oppure migliori e con una diversa prospettiva rispetto a quelli già presenti sul sito ospite.

3) Contattare i blogger.

Mandiamo una mail o un messaggio sui social network ai blogger che hanno attivo un sito-blog sul quale riteniamo che possa essere pubblicato un nostro contenuto perchè affine in interessi e obiettivi e attendiamo una risposta.

In caso di esito positivo, inviamo il nostro articolo-post che verrà pubblicato dal guest site con link

indirizzati al nostro blog e che provvederemo a condividere nei nostri social network.

4) Post pubblicazione

Dopo la divulgazione dei contenuti sui social media, dobbiamo analizzare i risultati

[7 B pp. 99-105].

Utilizziamo lo strumento gratuito di Google e riferito al traffico e alle visite sul nostro sito, di analisi statistiche “Google Analytics”.

Google Analytics è un servizio web focalizzato sul marketing di internet e indirizzato ai webmaster. Da alcune statistiche rileviamo che circa il 60 % di 10.000 siti web tra i più popolari e circa il 50 % di un milione di siti web, utilizza questo servizio di statistiche.

Google Analytics consente di “tracciare” la provenienza dei visitatori web dai motori di ricerca (esempio: Google, Firefox, Yahoo, etc.), dalle campagne a pagamento, dalle reti Pay-Per-Click, dall'e-mail marketing, etc. e connesso a Google Adwords, servizio di advertising che permette l'inserzione di spazi pubblicitari tra le pagine online, è possibile studiare le campagne pubblicitarie, controllare la qualità delle pagine e dei contenuti e perseguire e raggiungere obiettivi di vendita, di guadagno, di download di articoli, post e file, etc. **[2 B pp. 211];[11 B pp. 249].**

I blogger, analizzando i dati tramite i diversi strumenti di Google Analytics, comprendono il rendimento di quanto viene pubblicato e di conseguenza assumono decisioni di ottimizzazione delle campagne oppure di abbattimento e contenimento dei costi.

Un account di Google Analytics può contenere fino a 50 profili, ciascuno corrisponde ad un sito web o ad una sua sezione o ad una sua sottosezione. È gratuito, in quanto servizio che traccia i dati, per i siti con un traffico inferiore ai 10 milioni di pagine visualizzate al mese e consente di rilevare quali siano le pagine visitate con più frequenza, la provenienza (referrer) degli utenti e la loro posizione geografica e il tempo di permanenza all'interno del sito-blog.

Per tracciare e rilevare i dati si utilizza un codice , frammento di un Java Script, di tracciamento di Google (GATC = Google Analytics Tracking Code), un “page tag”, che il blogger inserisce in tutte le pagine del proprio blog.

Si crea una “connessione” tra il codice e il server di Google che permette di individuare, raccogliere, elaborare ed interpretare i dati dei navigatori web.

Il GATC è utilizzato per impostare i cookies impiegati per controllare il traffico del sito-blog e rappresentati da brevi testi e dati, memorizzati dagli utenti web quando cliccano su “accetta cookies”, per registrare le informazioni, le ricerche, i nuovi visitatori, i visitatori di ritorno, le visite, la fonte di provenienza delle visite e degli utenti e gli articoli inseriti nei carrelli online

[12 B pp. 88] ; [8 S].

3. Capitolo 3: gli strumenti di analisi di Google Analytics

Ogni blogger deve utilizzare strumenti di analisi per analizzare dettagliatamente e accuratamente i dati del proprio sito-blog.

È facile misurare e capire il coinvolgimento sul proprio sito e con pochi clic è possibile dare vita a rapporti personalizzati, segmenti di visitatori e individuare dati d'indagine rilevanti.

In riferimento al mio blog www.iaglife.it, riporto il link (tabella 19)

<https://analytics.google.com/analytics/web/#embed/report-home/a91508404w172664209p172157790/> sulla barra di Google per accedere all'account di Google Analytics e analizzare i rapporti in tempo reale, i rapporti personalizzati, le variabili personalizzate, la segmentazione avanzata, le dashboards, le visualizzazioni e la condivisione [1 S].

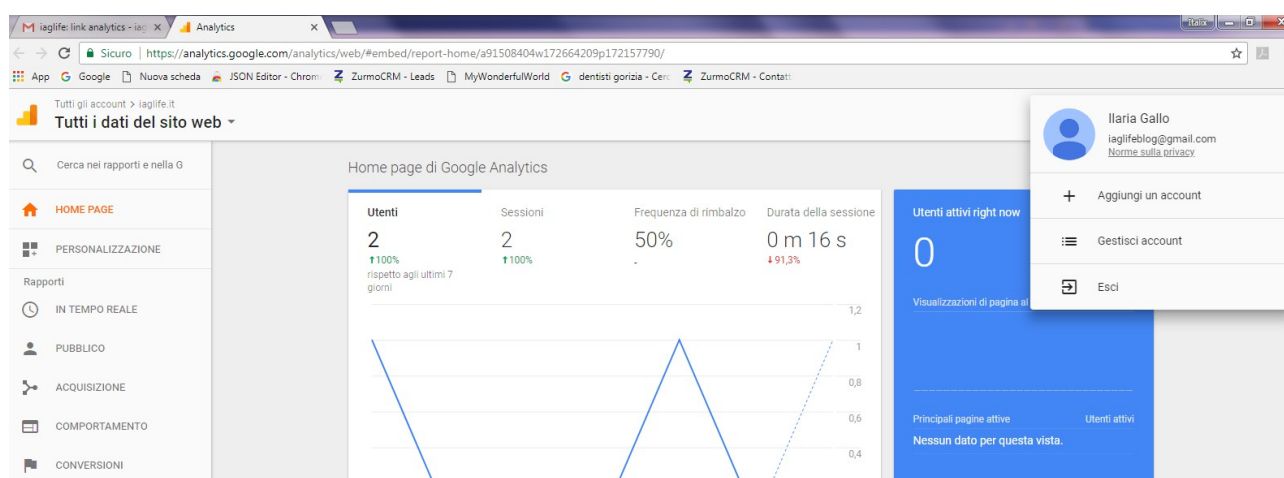


Tabella 19: Il link per accedere all' "Homepage" di Google Analytics.

3.1. Rapporti in tempo reale: misurano l'attività nell'esatto istante in cui si verifica e sono costantemente aggiornati.

I rapporti in tempo reale consentono di analizzare se i nuovi contenuti sul blog personale ricevono consenso dal pubblico e se la promozione del giorno apporta traffico web al nostro sito ma anche per verificare le "HIT", iterazioni che inviano dati ad Analytics. Tra le "HIT" più frequenti, vengono considerate: il numero di persone coinvolte, il monitoraggio degli eventi e delle pagine, i rapporti con i social e l'e-commerce.

Ogni azione di un utente web, come il caricamento di una pagina su un sito-blog, implica l'attivazione di un codice di monitoraggio e Analytics ne registra l'attività. Ogni iterazione è inserita in una "HIT" che viene inviata ai server di Google.

Per accedere ai dati in tempo reale dobbiamo digitare, sulla barra di Google,

<https://analytics.google.com/analytics/web/#/>, accedere al profilo riferito al nostro sito (Analytics permette di avere diversi account, ciascuno con molteplici proprietà e ognuna con differenti viste), aprire la finestra rapporti e cliccare su “in tempo reale”.

I rapporti in tempo reale offrono l'opportunità di visualizzare l'attività in corso sul proprio sito-blog. Quando questi rapporti contengono dati implicano che il codice di monitoraggio del proprio sito-blog, sta ricevendo, raccogliendo e trasmettendo i dati ad Analytics.

Focalizzando l'attenzione sulla sezione “Panoramica” e “Comportamento” in tempo reale, possiamo osservare le attività, svolte dagli utenti web, per pagine specifiche.

Non sempre il codice di monitoraggio è attivo per tutte le pagine del nostro sito perchè non l'abbiamo aggiunto ma possiamo controllare ugualmente i rapporti in tempo reale per verificare l'invio dei dati ad Analytics dalle pagine codificate. Deduciamo che i rapporti in tempo reale permettono di visualizzare solo le attività delle pagine più attive e mantenere un corretto funzionamento del codice di monitoraggio ma non offrono un'analisi e valutazione dei dati esaustiva.

Il monitoraggio dei dati in tempo reale permette di tenere in considerazione le variazioni sul traffico, generate dalle nuove campagne e dalle modifiche che apportiamo al sito.

Quando monitoriamo i dati possiamo verificare se i nuovi contenuti e le modifiche dei contenuti esistenti vengono visualizzati sul sito, analizzare gli eventi, osservare se le promozioni giornaliere implementano il traffico sul blog e quali pagine predilige il pubblico, monitorare, in termini di traffico, i post e i tweet sui social network, accertare il funzionamento del codice di monitoraggio sul blog e apportare le opportune modifiche al nostro sito e, contemporaneamente, monitorare il raggiungimento dei nostri obiettivi.

Quando monitoriamo i dati, dobbiamo tenere in considerazione alcuni limiti come: l'impossibilità di considerare le iterazioni o i rapporti “in tempo reale” quando sono state abilitate le viste con funzione UserID, l'utilizzo di viste filtrate comporta errori di dati “in tempo reale” e le relative registrazioni durano mediamente due ore, le iterazioni (= “HIT”) inviate dai dispositivi mobile possono essere trasmesse in ritardo perchè sono soggette a raggruppamenti per consentire una maggiore durata della batteria del dispositivo, la mancanza di dati “in tempo reale” implica l'assenza di attiva partecipazione degli utenti-visitatori sul nostro sito, situazione che si verifica quando non visualizziamo la vista “in tempo reale” e il traffico e le conversioni sono definiti correttamente nelle iterazioni standard, mentre in quelle “in tempo reale” potrebbero manifestarsi errori e l'utente risulta essere un referral diretto (sorgente di diretto).

Con i rapporti “in tempo reale”, visualizziamo: la “Panoramica”, la “Località”, le “Sorgenti di traffico”, i “Contenuti-Schermate”, gli “Eventi” e le “Conversioni”.

Da questi rapporti possiamo osservare: la numerosità di utenti attivi e la numerosità delle hit negli ultimi 30 minuti e negli ultimi 60 secondi. Analizziamo nello specifico ognuno di questi rapporti.

La “Panoramica”, tabella 20, ci permette di osservare le 10 pagine in cui gli utenti sono attivi e la loro numerosità in ogni pagina e la sorgente degli utenti.

Per utenti attivi consideriamo gli individui che negli ultimi cinque minuti hanno interagito con una pagina e inviato un hit ad Analytics.

Possiamo osservare i “referral” degli utenti attivi, la loro posizione geografica e le pagine da cui hanno potuto accedere al nostro sito-blog.

La “Località” permette di identificare il posizionamento geografico degli utenti attivi.

Il rapporto “in tempo reale Sorgenti di traffico” consente di capire la provenienza, dai mezzi utilizzati e dalle sorgenti, degli utenti attivi in un preciso istante temporale.

I blogger attraverso il rapporto di “Contenuti-Schermate” , cliccando “Visualizzazioni di pagina-Visualizzazioni di schermate”, visualizzano le pagine-schermate osservate negli ultimi 30 minuti dagli utenti attivi.

Gli “Eventi” mostrano, ai blogger che cliccano sulla sezione “Eventi negli ultimi 30 minuti”, gli eventi con cui gli utenti attivi hanno interagito negli ultimi 30 minuti.

Il rapporto “in tempo reale Conversioni”, cliccando “Hit obiettivi negli ultimi 30 minuti”, rileva i primi 20 obiettivi portati a termine dagli utenti attivi, la numerosità e la percentuale totale dei visitatori attivi e la relativa conversione degli obiettivi [8 S].

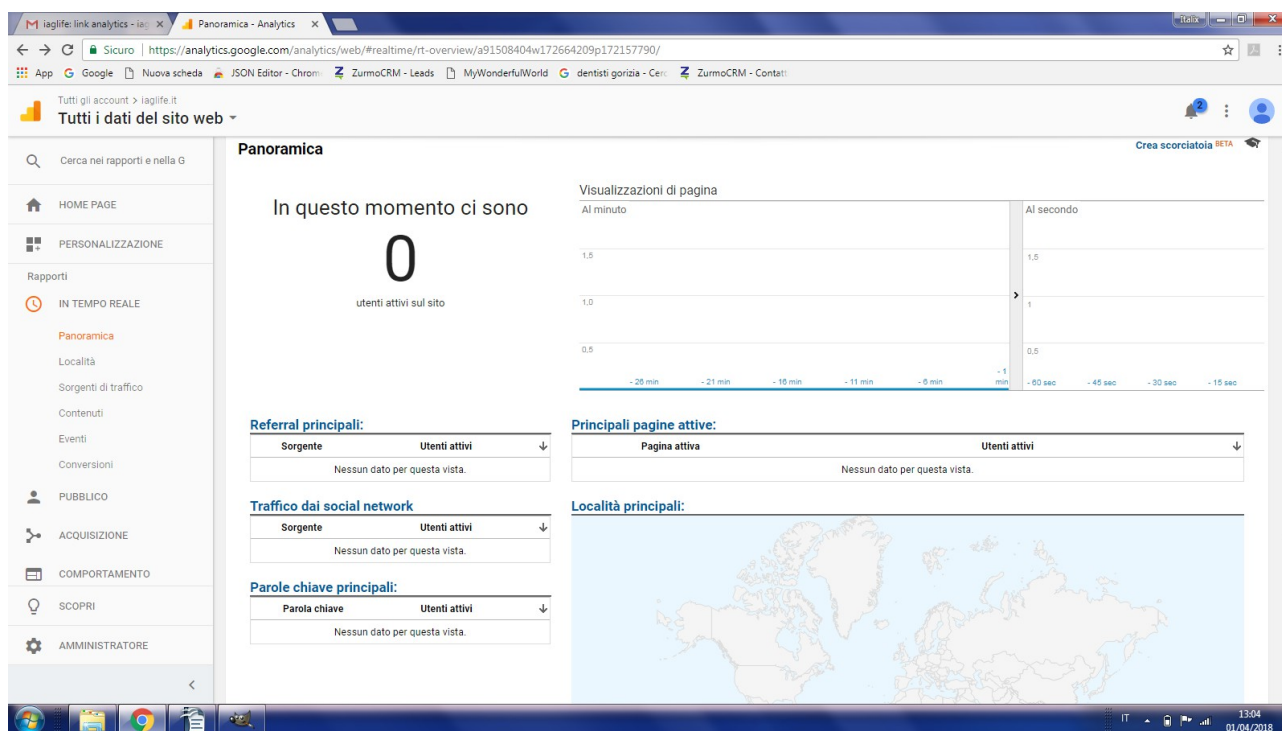


Tabella 20: La “Panoramica” di Google Analytics.

3.2. Rapporti personalizzati: definiscono le informazioni che i blogger vogliono analizzare

I rapporti personalizzati sono rapporti generati dall'utente stesso che decide quali dimensioni e metriche, tra quelle di maggiore importanza troviamo le sessioni, le visualizzazioni di pagina e la frequenza di rimbalzo, prendere in considerazione e come devono essere visualizzate.

Per evitare di considerare l'intero quantitativo di dati e prestare attenzione solo a quelli più rilevanti, originiamo personalizzate dashboard di metriche in breve tempo che servono per creare e monitorare i rapporti in una pagina e permettono di condividere i dati “selezionati” con altri utenti.

Controlliamo le metriche che ci permettono di osservare i dati di traffico, tabella 21 e tabella 22, sul sito-blog e di misurare le correlazioni e le iterazioni tra i rapporti.

Per accedere ai rapporti personalizzati, dobbiamo: digitare, sulla barra di Google, <https://analytics.google.com/analytics/web/#/>, accedere alla vista riferita al nostro sito (Analytics permette di avere diversi account, ciascuno con molteplici proprietà e ognuna con differenti viste), aprire i rapporti e selezionare la dashboard di riferimento, cliccare su “Personalizzazione” e successivamente su “Rapporti personalizzati”, tabella 23, ed osserviamo l'esistenza di una dashboard predefinita, contenente una molteplicità di widget che rappresentano dei rapporti minori per visualizzare il traffico dati sul nostro sito-blog, per misurare le metriche numeriche e per analizzare le tabelle e i grafici.

E' importante la creazione e la gestione dei rapporti personalizzati perchè sono determinate dagli utenti web mentre i blogger si limitano a decidere la modalità di visualizzazione delle metriche e delle dimensioni.

Per creare un rapporto personalizzato bisogna digitare, sulla barra di Google, <https://analytics.google.com/analytics/web/#/>, accedere alla vista riferita al nostro sito (Analytics permette di avere diversi account, ciascuno con molteplici proprietà e ognuna con differenti viste), aprire i rapporti e selezioniamo la dashboard di riferimento, cliccare su “Personalizzazione”, “Rapporti personalizzati” e “+ Nuovo rapporto personalizzato” e scrivere un “Titolo”.

Se clicchiamo su “+ aggiungi scheda Rapporto”, possiamo aumentare le schede rapporto.

Ad ogni rapporto corrisponde almeno una scheda.

Scegliamo quale tipo di rapporto creare: l’“esplorazione” è il rapporto standard di Google Analytics costituito da grafici a linee e da una tabella dinamica di dati, la “tabella piatta” è una tabella statica di dati, la “Overlay mappa” è una mappa geografica che evidenzia, con colori diversi, il traffico e il coinvolgimento online degli utenti web.

Infine determiniamo le metriche e le dimensioni personalizzate e se lo desideriamo possiamo

circoscrivere la visualizzazione dei dati e del rapporto a dimensioni specifiche, cliccando su “+ Aggiungi filtro”, scegliamo la vista o le viste che permettono la visualizzazione del rapporto e salviamo.

I rapporti personalizzati, una volta creati, possono essere modificati, copiati, eliminati e condivisi.

La condivisione dei rapporti è relativa solo alla configurazione dell'informazione perchè viene tutelata la privacy dei dati.

Quando abbiamo un'elevata quantità di dati, otteniamo dei dati campionati dai rapporti personalizzati. I blogger eseguono il back-up dei rapporti personalizzati, impiegando una tabella personalizzata, per avere accuratezza e precisione dei dati presi in considerazione.

In riferimento ai rapporti personalizzati come uno degli strumenti di analisi di Google Analytics, possiamo parlare di canalizzazioni personalizzate per analizzare ed osservare il percorso dei visitatori web.

È fondamentale capire quali attività vengono portate a termine e quali abbandonate dagli utenti per ottimizzare il nostro sito-blog e renderlo più efficace ed efficiente. Tra le principali metriche comportamentali, consideriamo: il “Tasso di conversione all'obiettivo” ha come unico fine le vendite e rappresenta la numerosità di visitatori che cliccano su un relativo collegamento e comprano il prodotto, la “Frequenza di rimbalzo” misura il numero di volte che il messaggio viene visualizzato da una stessa persona e la “Percentuale di clic” (= clickthrough) identifica l'esposizione ad un'inserzione online oppure a un link che viene realmente cliccato **[11 B pp. 239];[8 S]**.

All'interno di un rapporto personalizzato sono mostrate, in una scheda, le canalizzazioni personalizzate, ognuna formata da una molteplicità di fasi e avente per regola le dimensioni che specificano la presenza o meno degli hit, a cui è associato un preciso e specifico valore, per ogni fase.

Per creare le canalizzazioni personalizzate, dobbiamo: digitare, sulla barra di Google, <https://analytics.google.com/analytics/web/#/>, accedere alla vista riferita al nostro sito (Analytics permette di avere diversi account, ciascuno con molteplici proprietà e ognuna con differenti viste), aprire i rapporti, cliccare, su “Personalizzazione” e di conseguenza su “ Nuovo rapporto personalizzato” e selezionare “Canalizzazione”, la cui impostazione predefinita è a livello di utente e ne considera il comportamento nelle differenti sessioni. È possibile, scegliendo le fasi, indirizzare la canalizzazione personalizzata ad un'unica sessione.

Ogni fase è definita dalle dimensioni e ha un massimo di 5 regole perchè una canalizzazione personalizzata può considerare 5 fasi. Clicchiamo su “+ aggiungi filtro” oppure su “+ aggiungi fase”, rispettivamente se vogliamo ottenere una nuova regola o una nuova fase. Una fase è completa quando tutte le regole che sono considerate sono soddisfatte. La funzionalità di stato “aperto” indica

che l'utente entra a fare parte della canalizzazione personalizzata mentre quella di stato “chiuso” rappresenta la modalità operativa in ambito a livello di utenti che, considerando le metriche, mostra solo la numerosità degli utenti. Le molteplici fasi di una canalizzazione personalizzata devono essere ordinate per definire il percorso degli utenti. Il grafico di canalizzazione deve rappresentare ogni singola fase e il quantitativo di utenti che ha completato e non oppure ha abbandonato le diverse fasi. Le canalizzazioni possono includere i segmenti, uno per canalizzazione, crearne di nuovi e sono retroattive ovvero applicabili a dati già individuati, raccolti ed analizzati [8 S].

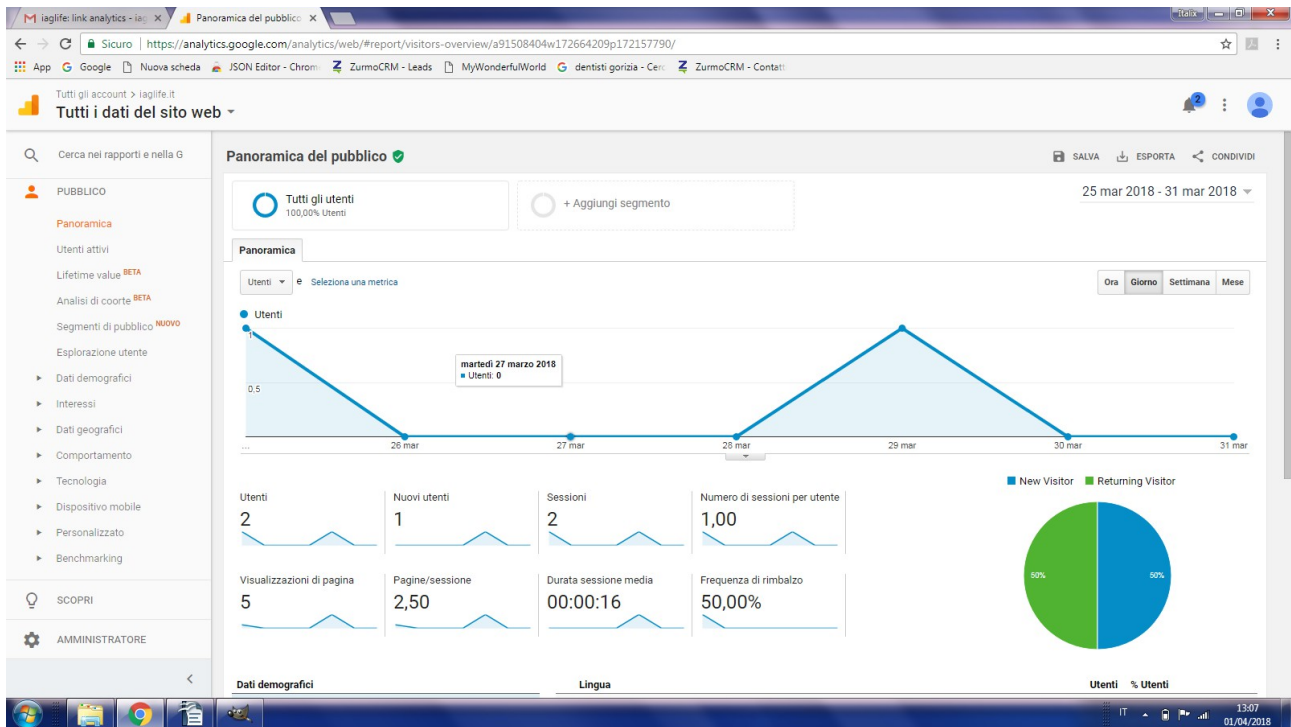


Tabella 21: La “Panoramica” del pubblico di Google Analytics.

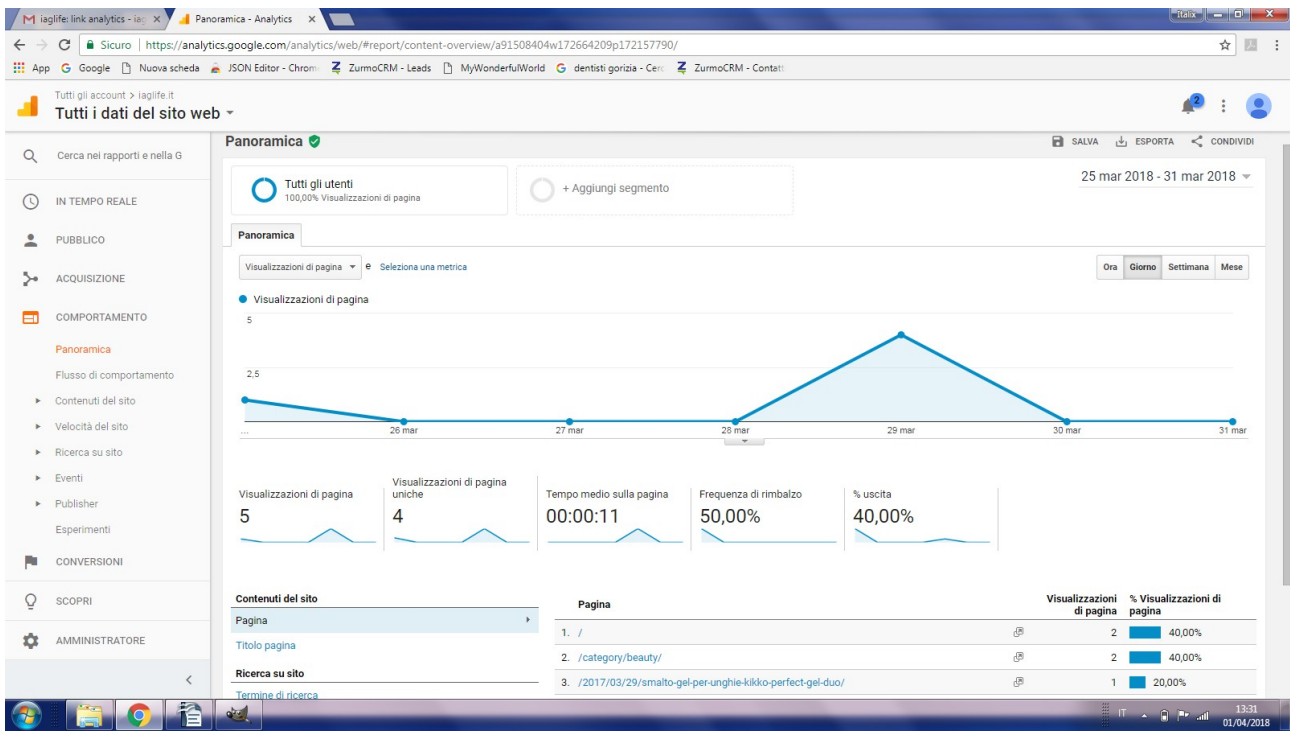


Tabella 22: La "Panoramica" generale di Google Analytics.

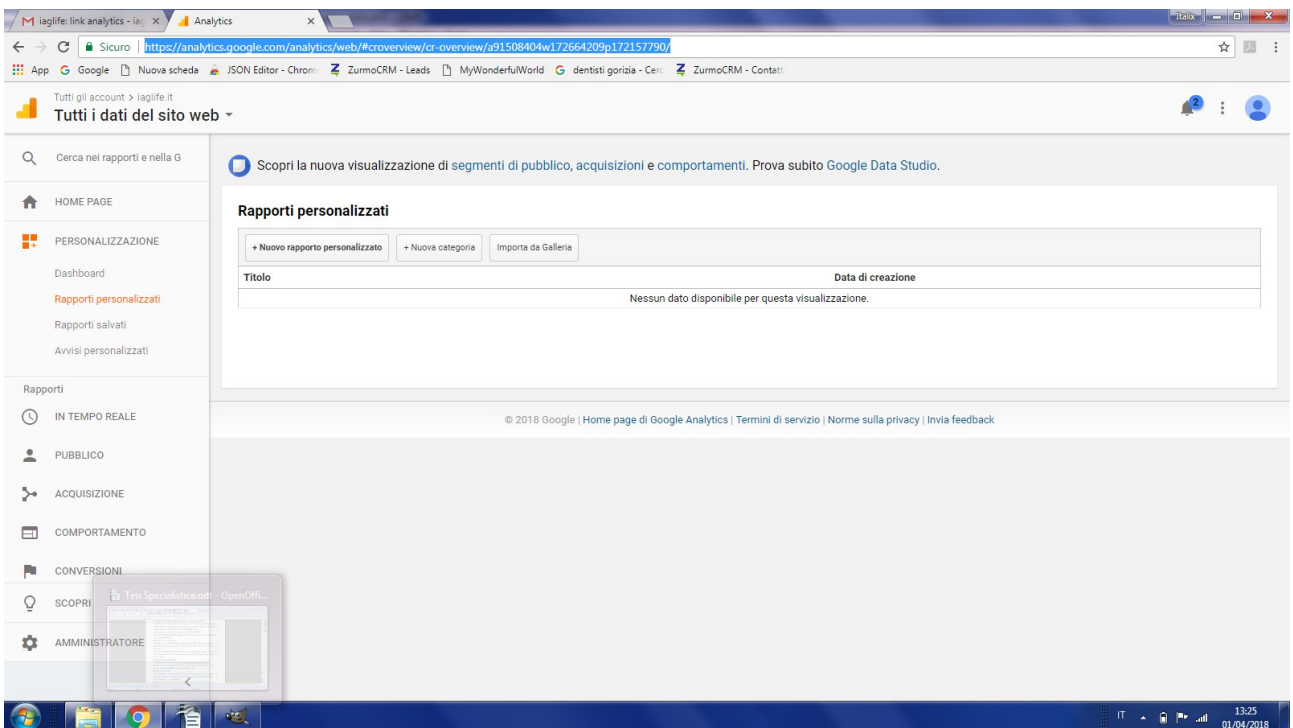


Tabella 23: I rapporti personalizzati di Google Analytics.

3.3. Variabili personalizzate: generano e studiano i segmenti personalizzati

Queste variabili sono identificabili come dimensioni o metriche personalizzate ed analizzano i segmenti dei visitatori del sito, il loro grado di coinvolgimento e l'iterazione con il blog, rilevano, raggruppano, analizzano ed elaborano i dati più rilevanti degli utenti web per l'attività dei blogger.

Questo perchè il codice di tracciamento di Google Analytics varia e implementa le metriche e le dimensioni per effettuare un'analisi web più sofisticata e consentire ai blogger di decidere le strategie più affini per aumentare il traffico sul proprio sito-blog e massimizzare il dispendio energetico editoriale e contenutistico.

Quando i blogger creano metriche e dimensioni personalizzate, vogliono studiare dati precisi e collegare i dati interni ed esterni (appartenenti e non) a Google Analytics, collegandoli, ad esempio, alle informazioni ricavabili da un sistema CRM.

Nel mio personale blog www.iaglife.it, analiticamente osservo le visualizzazioni di schermata da parte dei miei visitatori e non analiticamente i migliori punteggi attribuiti ad ogni pagina e contenuto.

Le metriche e le dimensioni personalizzate possono essere utilizzate solo se vengono attivate determinate proprietà per Universal Analytics perchè supportate dal SDK “Software Development Kit” (pacchetto di sviluppo per app e strumento di sviluppo per la documentazione software) di Google Analytics e da analytics.js.

Ogni proprietà ha 20 indici, sia per le metriche che per le dimensioni personalizzate e 200 negli account premium.

Quando disattiviamo le dimensioni, non eliminabili, non conviene riattivarle perchè si andrebbero ad associare i vecchi e i nuovi dati senza possibilità di differenziarli.

3.3.1. Il ciclo di vita delle metriche e delle dimensioni personalizzate: la configurazione, la raccolta e l'elaborazione

I blogger definiscono le metriche e le dimensioni personalizzate con proprietà di Analytics, ognuna configurata con 20 indici.

I valori di configurazione per le dimensioni sono: il “nome”, l’“ambito” di applicazione dei dati e la funzione “attiva” che specifica se i dati verranno elaborati o meno.

I valori di configurazione per le metriche sono: il “nome”, la “tipologia” che indica la modalità di visualizzazione del valore, il “valore minimo o massimo” e la funzione “attiva” che, anche per le metriche, specifica l'elaborazione o meno dei dati.

Configurate le metriche e le dimensioni personalizzate, i blogger inviano i valori, come coppie di parametri, ad Analytics.

I parametri sono associati agli indici di proprietà ma anche ad altri hit: le operazioni di e-commerce e la visualizzazione delle pagine.

La fase di elaborazione dei dati, di associazione del valore della dimensione personalizzata agli hit per conto dell' "ambito" e d' "inclusione" degli hit nei "rapporti personalizzati", avviene grazie alla funzione svolta dai filtri vista.

L'"ambito" è relativo agli "hit" per il valore definito, al "prodotto" nelle casistiche di e-commerce, alla "sessione" quando il valore è attribuito agli hit di una sessione ed all' "utente" quando il valore rimane invariato per sessioni presenti e future perchè sono state disattivate le dimensioni personalizzate.

I filtri vista influenzano le metriche e le dimensioni, in modo diverso a seconda dell'ambito di riferimento: "ambito a livello di hit" e "ambito a livello di sessione o di utente".

Il primo prevede hit filtrati così come le metriche e le dimensioni mentre il secondo prevede dimensioni non attive e non filtrate ma il filtro degli hit associati.

Completate le fasi di configurazione, di raccolta e di elaborazione, le metriche (= misurazioni quantitative) e le dimensioni (= attributi dei dati) personalizzate consentono di generare nuovi rapporti nella sezione utente di Analytics. In tabella, le metriche sono rappresentate in colonna e le dimensioni in riga. Le dimensioni possono essere aggiunte e modificate e ogni dimensione/metrica è correlata ad un ambito, uguale sia per la dimensione che per la metrica, a livello di "utente", di "sessione" oppure di "hit". Google Analytics per analizzare i dati nei rapporti e trovare delle risposte al comportamento degli utenti, impiega strumenti di calcolo e modelli di attribuzione utilizzati per la misurazione delle metriche e in riferimento alle categorie quali: i "contenuti" che determinano il numero di volte che gli utenti visualizzano una pagina, gli "obiettivi" per comprendere quali URL sono stati rilevanti nel convertire il tasso di conversione all'obiettivo, l'"e-commerce" per registrare il valore di una transazione e la "ricerca interna" che apporta dei contributi alle transazioni di e-commerce. I principali modelli di attribuzione dei rapporti sono tre.

1) L'"Attribuzione per richiesta" offre valori aggregati, richiesti dagli utenti con i GIF, per una singola metrica o per la dimensione/metrica. Sono richiedibili le seguenti dimensioni: l'URL pagina, la campagna e l'agente utente.

2) L'"Attribuzione valore pagina" cerca di comprendere il valore effettivo della pagina visualizzata in correlazione agli obiettivi ed alle entrate e in alternativa lo prevede.

3) L'"Attribuzione ricerca su sito" visualizza i valori obiettivo attribuiti al termine di ricerca ed i tassi di conversione all'obiettivo.

3.3.2. Le considerazioni di eventuali modifiche e pianificazioni dell'ambito di riferimento delle metriche e delle dimensioni personalizzate

Le modifiche possono riguardare: il “nuovo nome” che viene utilizzato per i dati precedentemente elaborati, il “nuovo ambito” che determina l'elaborazione dei nuovi dati e la funzione “attiva” che decreta l'effettiva elaborazione di metriche e di dimensioni personalizzate o meno quando è impostata con stato “FALSO”.

La pianificazione dell'ambito determina la frequenza di cambiamento del valore associato agli hit a livello di hit, sessione e utente.

Per creare le metriche e le dimensioni personalizzate, differenziandole da quelle standard presenti nell'account di Google Analytics, dobbiamo impostarle a livello di proprietà e per modificarle, dobbiamo possedere l'autorizzazione di modifica.

Per creare le dimensioni personalizzate dobbiamo digitare, sulla barra di Google, <https://analytics.google.com/analytics/web/#/>, cliccare su “Amministratore” e prendere in considerazione solo le proprietà a cui vogliamo associare le dimensioni personalizzate, cliccare su “Definizioni personalizzate e dimensioni personalizzate” e successivamente su nuova dimensione personalizzata.

Definiamo il “nome”, scegliamo l’ambito”, attiviamo la funzione “attiva” per analizzare, istantaneamente, i dati e creiamo la dimensione personalizzata, “Crea”.

Per impostare le metriche personalizzate dobbiamo: digitare, sulla barra di Google, <https://analytics.google.com/analytics/web/#/>, cliccare su “Amministratore” e prendere in considerazione solo le proprietà a cui vogliamo associare le metriche personalizzate.

Procediamo cliccando su “Definizioni personalizzate e metriche personalizzate” e su nuova metrica personalizzata.

Definiamo il “nome”, scegliamo la “formattazione” che è “intera” se è riferita ad un numero qualsiasi, “valuta” se deve coincidere con le impostazioni della vista ed è espressa in numero decimale e l’ “ora” che è rappresentata in secondi.

Attiviamo la funzione “attiva” per analizzare, istantaneamente, i dati e creiamo la metrica personalizzata, “Crea”.

Le metriche e le dimensioni personalizzate, una volta che sono state create, non sono eliminabili ma modificabili e sospendibili, cambiando il codice di monitoraggio grazie all'intervento di uno sviluppatore informatico, disattivando la funzione “attiva” e salvando le relative modifiche [8 S].

3.4. Segmentazione avanzata: studia il traffico sul nostro sito-blog prendendone in considerazione sezioni specifiche

Studiando i segmenti avanzati i blogger comprendono il motivo per cui alcune visite sui blog diventano delle opportunità di vendita e guadagno.

I segmenti di riferimento potrebbero essere, per esempio: “Visite con conversioni”, “Traffico organico” e la determinazione di segmenti personalizzati.

I dati di Analytics vengono raggruppati in segmenti, ad esempio: gli utenti che visitano il sito-blog, che comprano determinati prodotti, che provengono da una determinata area geografica, etc.

I blogger, grazie ai segmenti, analizzano ed elaborano i dati per comprendere le tendenze del momento e cosa può condurre o meno al successo, per rispondere alle esigenze della clientela, etc.

Esistono diversi tipi di segmenti ma ognuno è formato da uno o più filtri che non apportano modifiche o variazioni ai dati.

Possiamo “filtrare”: gli utenti, differenziando gli acquirenti da coloro che si sono limitati ad inserire prodotti nel carrello, le sessioni, capendo la loro origine promozionale, e gli hit, considerando soglie minime o massime di entrate in \$.

Uno stesso segmento può comprendere gli utenti, le sessioni e gli hit.

Gli utenti sono i visitatori web che approdano sul nostro sito-blog ed interagiscono con esso.

Le sessioni sono il raggruppamento delle iterazioni generate da un singolo soggetto.

Definiamo hit, le connessioni di una singola sessione.

Ad ogni utente possono corrispondere più sessioni e ad ognuna di queste più hit, tabella 24.

UTENTE		
sessione	sessione	sessione
hit hit hit	hit hit hit	hit hit hit

Tabella 24: Le corrispondenze utente-sessione e sessione-hit.

I blogger studiano i rapporti grazie ai segmenti, “attivi” fino a quando non vengono eliminati, personalizzati (di pubblico) che creano loro stessi oppure standardizzati se utilizzano quelli predefiniti di Google Analytics che possono essere modificati, tabella 25.

I segmenti sono connessi alle metriche e alle dimensioni perchè il tipo di utente è identificato con l’“utente di ritorno”, il paese-area geografica è rappresentata dal nome dello stato (esempio: Italia) e il tasso di conversione e-commerce è determinato dal simbolo $> _ \%$.

I filtri di un segmento evidenziano le metriche e le dimensioni ma anche l’ambito di tipo: “hit”

(esempio: visualizzazione di una pagina) se il comportamento dei visitatori sul sito-blog è circoscritto, “sessione” (esempio: raggiungimento obiettivi) in riferimento alle modalità di comportamento dei visitatori in una singola sessione ed “utente” se vengono considerate tutte le modalità di comportamento dei soggetti in riferimento alla totalità delle sessioni in un determinato intervallo temporale.

I blogger possono associare ai rapporti fino ad un massimo di quattro segmenti.

Tra i molteplici limiti in riferimento ai segmenti, dobbiamo considerare quello principale connesso al segmento utenti che ha durata temporale di 90 giorni e, in questa finestra temporale, Google Analytics rileva 1000 sessioni per utente. Un incremento delle sessioni per utente indica l'utilizzo di sistemi automatici e standardizzati per generare traffico, tabella 26.

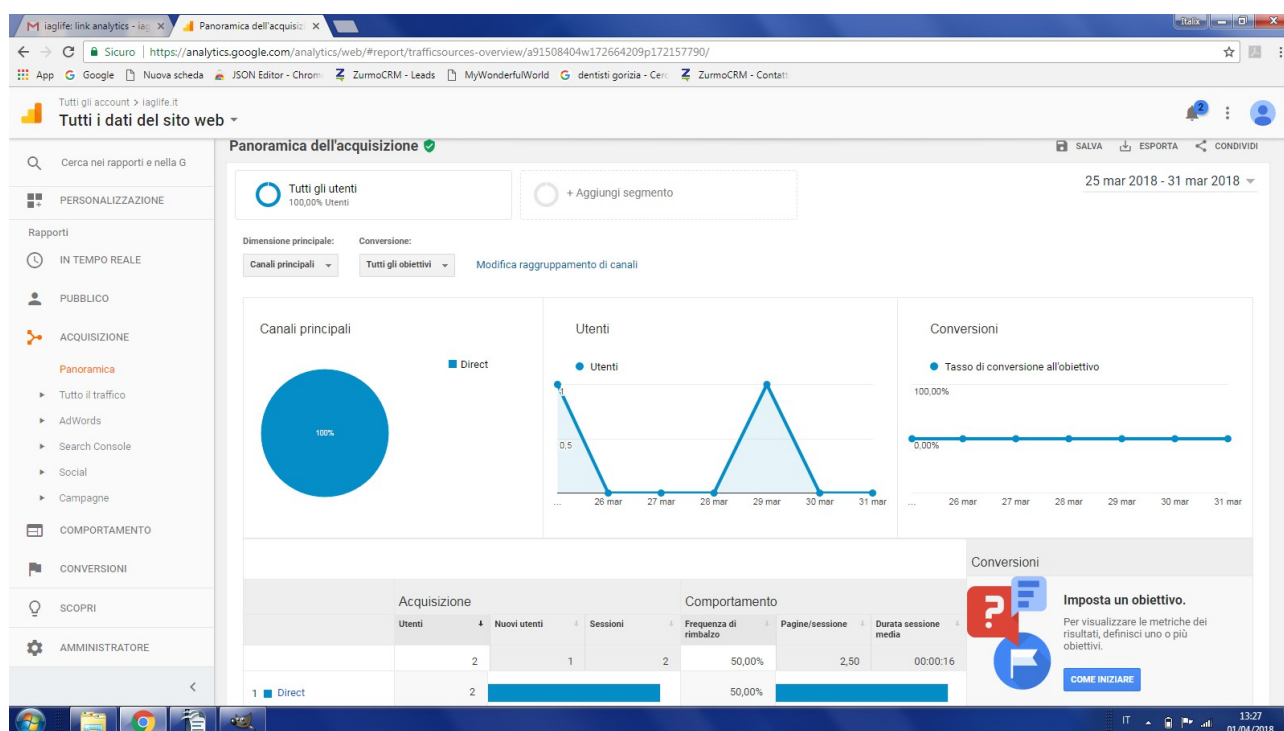


Tabella 25: La “Panoramica dell'acquisizione” di Google Analytics.

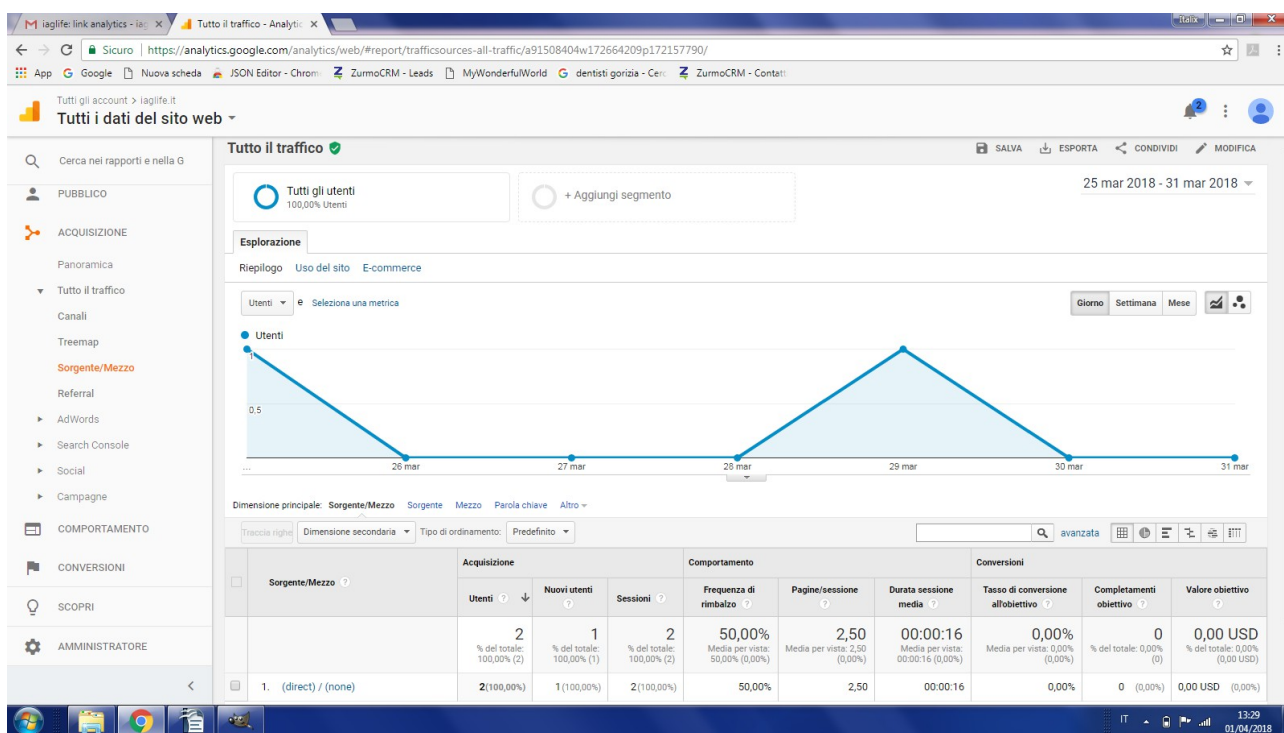


Tabella 26: “Tutto il traffico” di Google Analytics.

3.4.1. La creazione e la rimozione dei segmenti

I rapporti sono filtrati da qualsiasi segmento che si trova nello stato “attivo” fino a quando non viene eliminato. Utilizziamo fino ad un massimo di quattro segmenti e analizziamo i risultati nei rapporti. Impieghiamo un segmento (esempio: il “traffico dati da cellulare” per selezionare solo i dati provenienti dalle sessioni di dispositivi mobile) quando vogliamo studiare solo una parte di dati senza considerarne la totalità (esempio: i “visitatori con e senza conversioni”).

Un segmento è formato da una pluralità di filtri in correlazione alle metriche e alle dimensioni, è fondamentale per associarli ai rapporti e alle dashboard ed osservare dati precisi.

Per creare i segmenti dobbiamo digitare, sulla barra di Google, <https://analytics.google.com/analytics/web/#/> e aprire la vista dove sono presenti i rapporti da considerare perchè più importanti ed interessanti.

Nell'estremità superiore del rapporto, selezioniamo “+ Aggiungi segmento” e per ciascun segmento che desideriamo utilizzare, evidenziamo la casella di controllo e clicchiamo “Applica” per applicare al rapporto i segmenti scelti.

Per rimuovere i segmenti è sufficiente cliccare su “Rimuovi” nell'estremità superiore del rapporto, dove osserviamo i segmenti applicati precedentemente.

I segmenti possono essere copiati e modificati (solo quelli personalizzati e non quelli standard di sistema), dopo che sono stati selezionati nelle apposite sezione e salvati.

3.4.2. La gestione dei segmenti: l'importazione e la condivisione

Oltre a rimuovere, modificare e copiare i segmenti, possiamo importarli e condividerli.

Consideriamo la “Galleria soluzioni di Google Analytics”, gratuito marketplace, che consente l'importazione della configurazione e non dei dati del segmento e l'esportazione dei nostri risultati.

Nell'importare un segmento possiamo ordinare e filtrare i contenuti per limitarli e scegliere le modalità di importazione, solo successivamente lo possiamo creare.

Il segmento creato, può essere rinominato, modificato e salvato.

La condivisione dei segmenti è permessa dopo avere selezionato il segmento da condividere, cliccando su “azioni / condividi” e inserito nella finestra che viene visualizzata, l'URL che verrà cliccato dal destinatario del messaggio email o di testo e condiviso [8 S].

Per creare le dashboard dobbiamo: digitare, sulla barra di Google, <https://analytics.google.com/analytics/web/#/>, accedere alla vista riferita al nostro sito (Analytics permette di avere diversi account, ciascuno con molteplici proprietà e ognuna con differenti viste), aprire i rapporti e cliccare su “Personalizzazione >dashboard” per personalizzare il layout della dashboard stessa e per modificare la visualizzazione e la disposizione dei widget all'interno della pagina, tabella 27.

Procediamo cliccando su “+ Nuova dashboard” e nella sezione “Crea dashboard”, selezioniamo “Vuota” se non vogliamo nessun widget, altrimenti “Dashboard principianti” se ne consideriamo una parte oppure la totalità.

Posizioniamo il cursore del mouse su “+ Aggiungi widget”, dopo avere selezionato il widget di nostro interesse, modifichiamo il titolo e salviamo. In questo modo, creiamo un rapporto collegato tra il / i widget e la / le dashboard e possiamo cliccare su “Crea dashboard” [8 S].

3.5. Dashboard: vengono utilizzate per organizzare, monitorare e condividere KPI (= Key Performance Indicators, indicatori fondamentali delle prestazioni)

Prendiamo in considerazione una dashboard generale, una schermata che consente di monitorare in tempo reale i dati e le metriche aziendali, di tipo “KPI aziendale” quindi consideriamo le metriche legate ai nostri obiettivi, successivamente generiamo, per rendere più efficace l'ottimizzazione per i motori di ricerca, una dashboard “SEO” .

Le dashboard sono costituite da widget (un massimo di 12 per dashboard), sono personalizzabili, modificabili, condivisibili e servono per controllare e monitorare le metriche ma anche per

osservare i rapporti, personalizzati o standard, e confrontarli tra loro, sorvegliando il nostro personale account.

I widget, come già anticipato, sono dei mini-rapporti che presentano i dati sottoforma di diversi stili come metriche numeriche, tabelle e grafici che possono essere modificati, eliminati e clonati, cliccando sopra il widget stesso e selezionando il “tab” che vogliamo applicare.

Le dashboard potrebbe avere bisogno di widget come le “metriche” per offrire una rappresentazione numerica, la “sequenza temporale” per osservare le metriche graficamente, le “tabelle” per presentare la dimensione selezionata considerando un massimo di due metriche, il “grafico a torta” e il “grafico a barre” per raffigurare i valori specifici delle metriche raggruppate sulla base delle dimensioni.

Quando carichiamo oppure aggiorniamo le dashboard, di riflesso si aggiornano anche i widget standard mentre i widget “in tempo reale” servono per aggiornare le metriche automaticamente e osservare solo quelle immediate come gli utenti attivi e le visualizzazioni di pagina.

Alcuni tipi di widget “in tempo reale” sono: il “contatore” con cui rileviamo gli utenti attivi sul nostro sito-blog in un determinato momento, la “sequenza temporale” per osservare le visualizzazioni di pagina negli ultimi 30-60 minuti, la “mappa geografica” per avere informazioni sulla provenienza geografica degli utenti attivi e la “tabella” che dimostra quali siano gli utenti attivi in connessione con un massimo di tre dimensioni.

In riferimento alle dashboard possiamo: modificare il nome del titolo e l'intervallo di date, aggiungere, eliminare, condividere, riorganizzare e personalizzare i widget, aprire dei rapporti collegati in riferimento ai widget e accrescere o ridurre il numero di segmenti, cliccando su “+ Aggiungi segmento” oppure su “Rimuovi” , che consentono di osservare e confrontare le metriche derivanti dai raggruppamenti di sessioni oppure dai diversi utenti.

Per aggiornare i dati delle dashboard bisogna cliccare su “Aggiorna dashboard”.

Le dashboard sono visibili solo a chi le crea e devono essere condivise per potere essere osservate anche dagli utenti. La condivisione avviene cliccando su “Condividi”, in alternativa su “Esporta” se vogliamo esportarle in PDF e su “Email” se le condividiamo via mail.

Le dashboard possono essere rimosse premendo il tasto “delete dashboard”.

Google Analytics contiene dashboard predefinite e standard che possiamo arricchire creandone di nuove e personalizzandole.

Alle dashboard associamo dei limiti.

I limiti generali come: la numerosità massima di dashboard creabili è 20, ognuna contiene un massimo di 12 widget e la condivisione delle dashboard è consentita solo se si ha l' “autorizzazione di modifica”.

I limiti dei rapporti collegati: non hanno né filtri metrica né dimensioni secondarie, rendono visibili solo le prime due colonne di metriche e includono solo la vista dati del rapporto preso in esame [5 B pp. 87];[10 B pp. 237-139];[11 B pp. 240];[8 S].

Per creare le dashboard, dobbiamo: digitare, sulla barra di Google, <https://analytics.google.com/analytics/web/#/> e accedere alla vista riferita al nostro sito (Analytics permette di avere diversi account, ciascuno con molteplici proprietà e ognuna con differenti viste).

Successivamente apriamo i rapporti e clicchiamo su “Personalizzazione >dashboard” per personalizzare il layout della dashboard stessa e per modificare la visualizzazione e la disposizione dei widget all'interno della pagina, tabella 27.

Proseguiamo cliccando su “+ Nuova dashboard” e nella sezione “Crea dashboard”, selezioniamo “Vuota” se non vogliamo nessun widget, altrimenti “Dashboard principianti” se ne consideriamo una parte oppure la totalità.

Posizionando su “+ Aggiungi widget”, dopo avere selezionato il widget di nostro interesse, modifichiamo il titolo e salviamo. In questo modo creiamo un rapporto collegato tra il / i widget e la / le dashboard e clicchiamo su “Crea dashboard” [8 S].

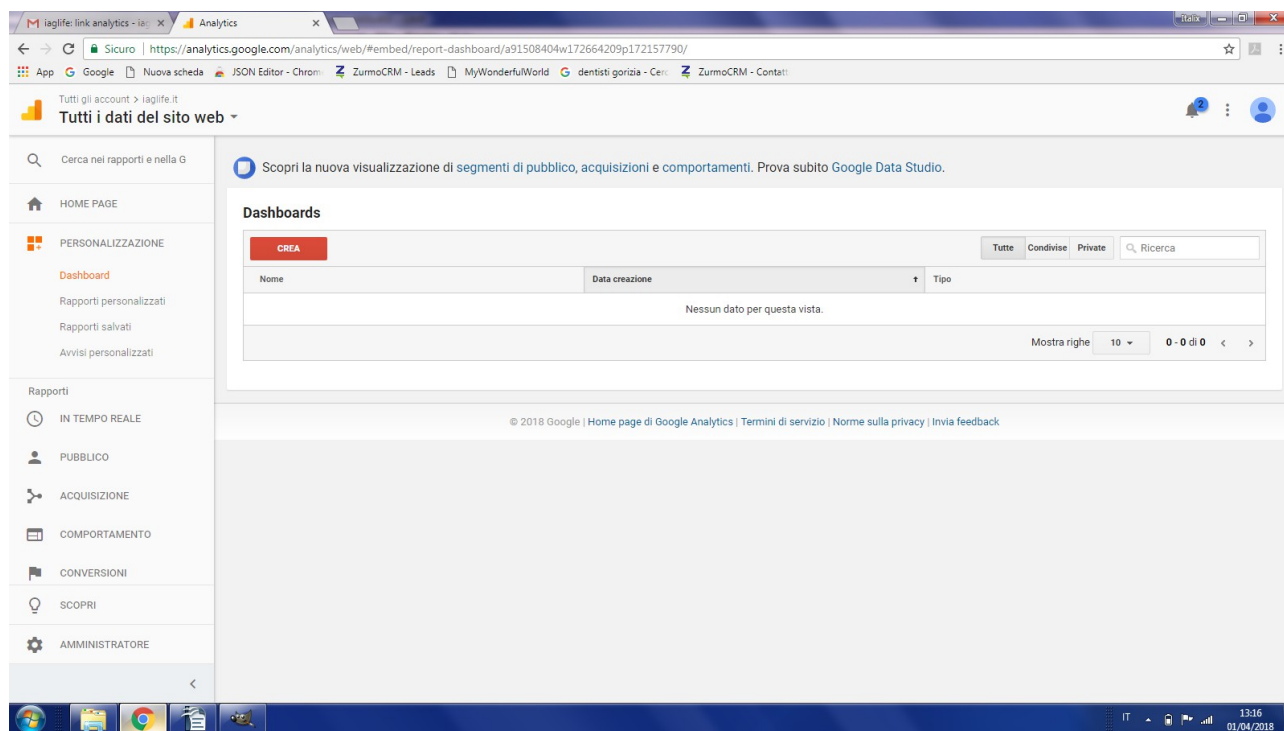


Tabella 27: Le “Dashboards” di Google Analytics.

3.6. Visualizzazioni: consentono ai blogger di comprendere come gli utenti web approdano sul loro sito-blog

Tra i molteplici strumenti di analisi di Google Analytics, individuiamo quelli di visualizzazione. La “visualizzazione di navigazione” consente, ai blogger, di comprendere come e in che modo i visitatori hanno raggiunto un determinato sito oppure blog.

L’“Analisi dati In-Page” è una tecnica per analizzare ed esaminare le interazioni che gli utenti generano navigando tra le pagine di un sito [8 S].

3.7. Condivisione: identifica la collaborazione tra gli individui attivi sul nostro sito-blog

La condivisione di informazioni facilita le decisioni da assumere sull'analisi di dati e di risultati ottenuti.

È presente una forte collaborazione tra il team che acquista le parole chiave, il team che si occupa dell'ottimizzazione per i motori di ricerca e delle relative tecniche e il team che sviluppa i contenuti. Possiamo parlare di condivisione anche per le dashboard personalizzate correlate alle metriche della nostra attività.

La sezione “Intelligence e Avvisi” permette di monitorare e controllare gli imprevisti, qualora accadessero, mentre bisogna memorizzare gli eventi nella cronologia del nostro account Google Analytics per renderli accessibili a tutti i visitatori [8 S].

3.8. API: presentazione dei dati

Le aziende sono dotate di un Codice Open Social, un gruppo di API, per permettere agli sviluppatori di creare software per applicazioni utilizzabili su differenti siti web social.

L'Application Programming Interface (API) rappresenta un modello di programmazione che consente ai diversi software di interagire tra loro e uno strumento per creare applicazioni personalizzate. Le API sono proprietarie quando le applicazioni sono offerte e messe a disposizione degli utenti solo dal personale autorizzato, mentre sono gratuite, come nel caso dei social networking, quando vengono concesse gratuitamente. L'esempio più evidente, a cui possiamo fare riferimento, è il caso del social network e piattaforma Facebook che ha spinto gli sviluppatori indipendenti a creare diverse applicazioni come “My Family”, “Sticker”, “Bumper”, etc., per accrescere la community [11 B pp. 133];[8 S].

3.9. Le metriche, una prospettiva generale

Nei paragrafi precedenti ho parlato di metriche standard e non, strumenti di misurazione in ambito social media marketing che gli esperti di marketing, fino a qualche anno fa, pensavano non esistessero nel mondo online ma solo in quello offline perchè venivano considerate una realtà complessa e una mission impossibile da sviluppare online perchè dai social media non sono ricavabili risultati monetari quantificabili.

Le metriche online rilevano la partecipazione ai social media di un ampio pubblico che consente alle aziende di implementare il coinvolgimento dei consumatori, di migliorare la propria immagine e reputazione e i servizi offerti alla clientela, di generare e di indirizzare il traffico online e di potenziare le relazioni tra brand aziendali e consumatori.

Per ottenere quanto affermato, le campagne di social marketing devono avere obiettivi specifici da perseguire e raggiungere ed una valutazione dell'efficacia, mentre gli esperti di marketing devono ricercare le modalità per concretizzare il valore di queste misurazioni.

Ogni metrica presa in considerazione e utilizzata deve essere correlata e collegata agli obiettivi dell'attività svolta online e alla valutazione dell'efficacia della campagna.

Alcuni esempi di metriche possono essere: la numerosità di visitatori e di pagine visualizzate, la frequenza con cui un individuo è esposto ad un messaggio e la media delle visite per pagina, i tassi di clickthrough rate (= il numero effettivo di persone esposte ad un messaggio pubblicitario che viene realmente cliccato), il tasso di conversione in vendite (= il numero di persone che clicca su un'inserzione pubblicitaria e successivamente completa l'operazione effettuando un acquisto), la stickiness che misura le visite, il ritorno e la permanenza su un sito-blog dei visitatori, il viewthrough che misura il numero di utenti che visitano un sito-blog senza cliccare sul banner pubblicitario, il reach che rileva l'esposizione al messaggio, il numero di follower, amici, tweet e retweet, le impression, le dashboard, i rapporti e le variabili personalizzate, i rapporti in tempo reale, i like, i commenti, i post, etc. Le misurazioni e i conteggi sono importanti ma sono solo aspetti quantitativi e non qualitativi. Per ottenere delle buone metriche è necessario tenere conto anche della qualità di iterazioni tra i consumatori e i brand aziendali. Osserviamo e studiamo il grado di coinvolgimento che il pubblico ha prima, durante e dopo l'esposizione e come le iterazioni possano influenzare le sensazioni e le emozioni dei soggetti. Pertanto dobbiamo misurare il gradimento verso la marca, l'immagine, la notorietà, il logo, la fedeltà, etc. dell'azienda e l'orientamento all'acquisto. Il grado di coinvolgimento è un fenomeno articolato e complesso che può crescere notevolmente quanto più il pubblico è coinvolto.

Le metriche sono misurazioni definite in ambiti precisi e specifici per offrire informazioni e sono legate ad obiettivi ben definiti per potere individuare gli indicatori fondamentali delle prestazioni (KPI), metriche correlate ai fini aziendali.

Ogni metrica è associata ad una determinata fase della campagna di social media marketing.

In questo ambito o in altre forme di marketing, effettuare le misurazioni non è una facoltà ma una necessità per le aziende che vogliono definire le loro strategie e le loro tattiche per perseguire e raggiungere i propri obiettivi e ottenere i risultati. Molte imprese hanno timore di fallire e di ottenere scarsi risultati oppure si trovano in una posizione di “gioco” con i social media e non assumono con serietà la necessità di misurazione. A prescindere da tutto, anche in una realtà virtuale bisogna rispondere ai fini remunerativi degli investimenti come nelle realtà fisiche.

Ogni investimento, nel blog “IAG Life” pari a 24 € di dominio e hosting annuali, che viene effettuato deve essere giustificato in correlazione agli obiettivi aziendali, per comprendere cosa funziona o meno e per scegliere se una campagna social può proseguire, deve essere modificata o interrotta.

Abbiamo definito le metriche come misurazioni che possiamo organizzare seguendo un piano definito “approccio DATA”, Define-Assess-Track-Adjust.

1) DEFINE è la definizione dei risultati per delineare lo scopo del programma e degli obiettivi della campagna social e le relative modalità di misurazione.

I principali obiettivi sono: MOTIVARE il traffico online a determinati comportamenti, INFLUIRE per incentivare la notorietà della marca e indirizzare su essa i comportamenti del pubblico e REALIZZARE il primo e il secondo obiettivo con un impiego di risorse inferiore a quello che si era pianificato.

Ogni obiettivo deve essere coerente e correlato alle finalità della campagna, ad esempio:

consideriamo obiettivi comunicativi per una campagna promozionale, obiettivi di assistenza per una campagna d'assistenza alla clientela, obiettivi di ricerca per campagne che rilevano i comportamenti e gli atteggiamenti dei consumatori, etc.

La vera realtà degli obiettivi è SMART, obiettivi specifici, misurabili, appropriati, realistici e temporalmente orientati. Non sempre possiamo misurare e quantificare gli obiettivi concretamente perchè spesso sono intangibili e non si manifestano numericamente ma quando è possibile associamo la metrica che corrisponde all'obiettivo in base al risultato che vogliamo ottenere e che ci interessa.

Possiamo applicare una molteplicità di misurazioni ai social media che raggruppiamo in tre macrocategorie: le metriche di attività che misurano le azioni intraprese dalle aziende verso i social media, le metriche di iterazione (= numerosità di amici, di follower, di like, di recensioni, di post, di

commenti, etc.) che misurano il grado di coinvolgimento del mercato obiettivo nei social media e rilevano le modalità di partecipazione degli utenti in una relazione social con il brand aziendale e le metriche di rendimento che pongono l'accento sui risultati finanziari e di altra tipologia che favoriscono il successo dei brand aziendali. Esempi di misure di rendimento sono: la riduzione dei costi, un impiego minore di risorse rispetto quanto pianificato e l'andamento dell'investimento.

Una delle più importanti misure di rendimento per valutare il successo di un brand aziendale è il ROI, il rendimento dell'investimento, che misura la redditività e la capacità con cui un'azienda impiega capitale per ottenere profitto; si determina attribuendo un valore finanziario alle risorse impiegate per sviluppare una campagna o una strategia, si considerano i risultati ottenuti e si procede al calcolo tra le risorse impiegate e quest' ultimi. Questa misura in ambito social è definita SMROI, rendimento dell'investimento nelle attività di social media marketing.

Oltre alla SMROI, in ambito social media rileviamo altre misurazioni e modelli di rendimento come:

- Il modello del rendimento delle impressioni, opportunità di visualizzazione: misura la quantità di impression sui social media a seconda di quali sono stati utilizzati.

L'impression in ambito social media sono le visualizzazioni del pubblico obiettivo di un evento, di una pagina social network e di inserzioni pubblicitarie affini ad un determinato brand aziendale.

Dalle impression si ricavano gli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori.

- Il modello del rendimento dell'impatto dei social media rileva la copertura sui social media, considerando anche l'andamento temporale delle vendite in riferimento all'utilizzo della tecnica di analisi di regressione multipla avanzata che studia le variabili e i cambiamenti che influenzano le vendite.

- Il modello del rendimento dell'influenza del target per misurare i dati ricavabili dai sondaggi e dai questionari di un pubblico in riferimento alla valutazione dell'efficacia dei social media.

- Il modello del rendimento degli earned media, messaggi comunicativi come il passaparola o WOM che non sono determinati da un investimento di costi diretti aziendali, impiega una metrica chiamata AEV, Advertising Equivalency Value, per determinare il valore del brand pubblicitario equivalente a pagamento. Questo significa capire quale sarebbe stato il costo da sostenere per promuovere un brand aziendale, pagando uno spazio online.

In questo modello il ROI si calcola considerando il rapporto tra l'AEV, costo del programma pubblicitario, e il costo del programma.

2) ASSESS è la stima dei costi del programma e il potenziale valore dei risultati.

I risultati sono misurabili solo conoscendo informazioni relativamente ai costi e ai valori per potere effettuare una valutazione degli esiti ottenuti.

Tra i costi che dobbiamo considerare: il costo opportunità, la rapidità della risposta da parte delle aziende verso situazioni critiche rese note dai social media e il controllo del messaggio perchè le aziende devono investire nell'ambito del controllo per evitare il rischio che le loro comunicazioni vengano condizionate, raggirate e manipolate.

3) TRACK è la rilevazione dei risultati effettivi e l'associazione al programma.

La fase di tracking consente di raccogliere ed organizzare i dati che serviranno per la determinazione dei risultati.

Del rilevamento fanno parte: la definizione di tracking, i confronti con dei punti di riferimento, la creazione di linee temporali delle attività, lo sviluppo dei dati delle transazioni, la misurazione dei fattori che anticipano le transazioni e la sovrapposizione dei diagrammi temporali.

I dati oltre ad essere raccolti devono essere organizzati:

- Forward (prima) tracking: prevede lo sviluppo dei meccanismi di rilevamento prima del lancio di una attività o di una campagna. Questo consente la rilevazione dei dati desiderati, la definizione a priori dei meccanismi di tracking e la creazione del piano di misurazione durante la campagna.
- Coincident (durante) tracking: prende vita all'inizio della campagna e rileva i dati residuali raccogliibili nel punto d'iterazione o nel punto vendita. Il Coincident tracking si può avere solo quando rileviamo delle tracce dell'attività o delle opinioni di qualcuno.
- Reverse (dopo) tracking: prevede la raccolta di dati primari e l'utilizzo di quelli residuali e si verifica solo dopo la conclusione delle attività o della campagna.

4) ADJUST è la correzione del programma sulla base dei risultati ottenuti per ottimizzare quelli futuri.

Esistono infiniti strumenti, criteri, modalità e approcci per effettuare le misurazioni.

Alcuni esperti iniziano a misurare utilizzando modi molto semplici e basilari per poi impiegare un sistema più articolato e complesso.

Il “consumo dei contenuti”, l’“ampliamento dei contenuti”, la “condivisione dei contenuti”, la “fedeltà ai contenuti”, le “conversazioni sui contenuti” e il “coinvolgimento sui contenuti” sono alcune delle metriche basilari e più semplicistiche per iniziare a misurare [11 B pp. 239-254].

4. Capitolo 4: Le modalità di guadagno con il blog

4.1. Introduzione e panoramica generale: il metodo diretto e il metodo indiretto

Dopo avere descritto e avere dimostrato come si crea un blog in Wordpress, analizzo le modalità per guadagnare online con i contenuti che vengono postati.

Monetizzare un blog non è né una finalità semplice né un obiettivo raggiungibile nel breve termine. Il 90% delle persone che decide di aprire un blog (food, travel, fashion, wellness, beauty, etc.) vuole ottenere una remunerazione in denaro che consenta di vivere senza lavorare.

Per raggiungere questo scopo senza lavorare non è possibile perché la professione del blogger è un lavoro costante e continuo di pubblicità, sponsorizzazioni, pubblicazioni, collaborazioni, etc.

I blogger che hanno raggiunto il successo come Chiara Ferragni, Mariano Di Vaio, Chiara Biasi, Chiara Nasti, Veronica Ferraro, etc. arrivano a guadagnare cifre tra i 10-40 mila euro per ogni post, tempo di lavoro stimato 10 minuti, di promozione pubblicitaria sui social network che consiste nel pubblicare foto, nel caso di Instagram, e articoli, nel caso del proprio sito-blog [6 S].

I blogger e gli influencer possono guadagnare un tale “stipendio” lavorando qualche ora scattando servizi fotografici per sponsorizzare brand aziendali e, in alternativa, dedicando qualche minuto del loro tempo scrivendo opinioni, commenti e recensioni su vestiti, profumi, gioielli, etc. per portare le vendite dei prodotti al decollo.

Per raggiungere questi livelli di successo serve costanza, continuità, determinazione, dedizione, idee ed obiettivi chiari, specifici e precisi e strategia.

Prima di aprire un blog bisogna studiare i competitors e la nicchia a cui rivolgersi e capire se sono presenti altri siti e blog che affrontano i nostri stessi temi.

Possiamo ricorrere a strumenti come “Keyword Planner” per trarre informazioni come il costo per click (=CPC, costo che gli inserzionisti AdWords pagano per un click), pay-per-click (=PPC), la densità concorrenziale per ogni singola keyword, il volume di ricerca e la capacità di godere o meno di un buon posizionamento.

Un blog ha successo quando gli argomenti trattati sono personali, di nostra competenza e passione perché altrimenti corriamo il rischio, se non amiamo quello che stiamo facendo, di doverlo chiudere dopo poche pubblicazioni.

Individuati i contenuti, per implementare il nostro successo, individuiamo una nicchia saturo e occupiamo gli spazi con il nostro blog.

Lo strumento che valuta la bontà o meno di una nicchia è il volume di ricerca ma esistono altri tool per rilevare le ricerche mensili e l'interesse del pubblico per gli articoli e per i post .

L'indice che determina un buon guadagno sulla base di un rilevante movimento di denaro è il CPC. Per iniziare a guadagnare tramite il nostro blog, dobbiamo comprendere e studiare le due modalità, diretta e indiretta, che ci consentono di raggiungere la nostra finalità remunerativa.

La strada diretta permette di creare collegamenti tra i post e la monetizzazione degli articoli.

Tra le principali metodologie dirette: AdSense, vendita banner, Infoprodotti, affiliazioni e vendita di post.

Il programma AdSense, previa iscrizione, permette di guadagnare sui click dei banner pubblicitari, dei quali decidiamo il formato pubblicitario e relativa pubblicazione, ogni qualvolta vengano cliccati dai visitatori della pagina.

Il posizionamento delle inserzioni pubblicitarie può avvenire nella sidebar (= barra di fianco), nell'header (= parte superiore del sito dove sono visibili il logo, il nome, i tasti di categorie e le pagine) e nel footer (= parte inferiore del sito dove è presente il contatore di visite, i contatti e il nome personale o aziendale di chi ha creato il sito).

L'utilizzo di banner di grandi e precise dimensioni (banner grande 320x100, mezza pagina 300x600, rettangolo medio 300x250 e rettangolo grande 226x280) con colori e grafica coerenti a quelli del blog e il loro posizionamento strategico volto a catturare l'attenzione dei visitatori, consentono un guadagno facile e rapido.

Noi blogger inseriamo il banner su cui il pubblico clicca e l'inserzionista paga.

Un elevato click through rate (= CTR), ottenibile con inserti accattivanti, determina un maggiore guadagno suddiviso tra i blogger e Google.

Il costo di ogni click è stabilito da Google AdSense sulla base del budget di spesa stabilito dai pubblicitari di un prodotto o di un servizio.

AdSense bannerizza i soggetti che assumono comportamenti opportunistici nel forzare i click e permette di guadagnare maggiormente con temi sulla finanza, sulla salute, sul benessere, sulle assicurazioni e sulla compravendita.

Utilizziamo lo strumento Keyword Planner per ottenere informazioni sulla concorrenza, sulle ricerche effettuate, sulla domanda e sulla offerta e LinkWeLove, Vibrant, PopAds, etc. quando veniamo bannati per avere infranto le rigide regole pubblicitarie di AdSense.

Un altro metodo diretto è la compravendita di banner pubblicitari.

I blogger che possiedono uno spazio web vendono i banner a coloro che vogliono rendere visibile il loro nome sul sito o blog.

Lo spazio pubblicitario è posizionato, come in AdSense, nella sidebar, nell'header o nel footer ma, a differenza di AdSense, presenta un'immagine fissa presente sul blog che include un link tracciato per rilevare e analizzare i risultati di una campagna pubblicitaria e apporta risorse.

Per ottenere un maggiore guadagno dalla vendita di spazi pubblicitari è necessario vendere solo quelli di qualità e il loro costo, per visualizzazioni, è determinato dalla qualità del traffico e dal volume.

Gli Infoprodotti sono digitali e replicabili ma per guadagnare con questo metodo sono necessari un investimento e un lavoro iniziale come la stesura di un e-book (=libro in formato digitale) oppure la registrazione di un videocorso e costanti promozioni e aggiornamenti. Possiamo sviluppare attività di blogging, di social advertising e campagne promozionali attorno agli Infoprodotti e utilizzare le landing pages, le mail marketing, i banner e i link interni per indirizzare le persone verso queste risorse.

Per incentivare le vendite degli Infoprodotti, omaggiamo, regaliamo, scontiamo e offriamo gratuitamente prodotti alle persone.

I post sponsorizzati sono un rischio per i blogger perché non devono pubblicare contenuti aziendali di scarsa qualità per ricevere un corrispettivo in denaro dalle imprese.

È fondamentale la qualità delle pubblicazioni e la specificazione della natura contenutistica a pagamento. Matt Cutts affermò : “ paid posts should not pass PageRank” perchè essere pagati in cambio di link SEO viene penalizzato da Google.

L'ultimo metodo diretto per guadagnare con il blog sono le affiliazioni aziendali, nei paesi anglofoni le “affiliate marketing”, che permettono ai blogger di ottenere una remunerazione danarosa solo se gli utenti web comprano prodotti grazie ai link inseriti all'interno di uno spazio web.

Le affiliazioni sono un'alternativa valida e nuova rispetto ai tradizionali banner pubblicitari, che innervosiscono gli utenti web, e possono essere definite un sistema costituito da tre figure principali:

il WEBMASTER-BLOGGER, il MERCHANT e l'UTENTE.

Il WEBMASTER-BLOGGER che possiede uno spazio web in cui pubblicizza e sponsorizza i prodotti e i servizi del Merchant attraverso la pubblicazione e la condivisione di articoli contenenti i “link affiliati”.

Il MERCHANT è il possessore dei prodotti e dei servizi destinati ad essere venduti dal Webmaster-Blogger a cui viene riconosciuta una percentuale di vendita tramite assegno, bonifico bancario o PayPal.

L'UTENTE clicca sui “link affiliati” inseriti nello spazio web del Webmaster-Blogger e acquista i prodotti e i servizi **[6 S];[3 B pp. 148]**.

Le affiliazioni dirette prevedono un rapporto diretto tra un singolo Merchant e un singolo Webmaster-Blogger mentre i network di affiliazioni , tra i più famosi Zanox e TradeDoubler, raggruppano un grande numero di queste figure, utilizzano un metodo standardizzato per tracciare i

risultati ottenuti e diversi strumenti per misurare le vendite nel modo più neutro e imparziale possibile.

Parlando di affiliazioni spesso sentiamo nominare parole come Advertiser, Publisher e Buzzer.

L' Advertiser è il brand aziendale propenso a diffondere i contenuti tramite i programmi, diretti o network, di affiliazioni mentre il Publisher e il Buzzer sono lo strumento che concretizza tale volontà. Nello specifico il Publisher ricerca opportunità come editore per pubblicare e per diffondere i contenuti.

Il Buzzer è il blogger o l'influencer che detiene uno spazio web oppure si inserisce nei diversi network per partecipare attivamente alle campagne per diffondere gli argomenti sui diversi social network divenendo ambassador del brand aziendale e per postare sui propri profili social i contenuti.

Guadagnare con le affiliazioni non è facile e banale come sembra perchè l'obiettivo è implementare le vendite del Merchant, sfruttando la visibilità che abbiamo online e aumentando il numero di visite verso il nostro spazio web.

Scegliamo i programmi di affiliazione sulla base delle nostre esigenze e sulla base di quello che vogliamo trasmettere e comunicare con i nostri contenuti al pubblico, mantenendo la fiducia dei lettori ed affiliandoci con brand aziendali i cui prodotti e servizi rispecchiano la nostra nicchia. Quanto più guadagnamo la fiducia della community tanto più riusciamo a monetizzare la nostra attività. Non è un obiettivo semplice ma se acquisiamo la fiducia delle persone siamo capaci di vendere qualsiasi cosa. La fiducia è la base per il nostro guadagno e per ottenere risultati bisogna investire.

L'investimento che effettuo ogni anno per il mio blog personale www.iaglife.it è di 24 € per l'acquisto e per il mantenimento del dominio e dell' hosting.

I metodi indiretti sono raggruppati in quello che definiamo inbound marketing che persegue l'obiettivo di condurre le persone sui diversi siti e blog e convertirle da potenziali ad effettivi clienti e acquirenti con cui instaurare un rapporto di fiducia. I blogger svolgono attività strategiche per essere trovati dai visitatori al momento del loro bisogno. Il guadagno è generato dalle vendite. L'inbound marketing non prevede l'inserzione di banner pubblicitari e programmi di affiliazione (metodo diretto) ma è uno strumento per individuare e assolvere le richieste dei clienti in quanto online sono presenti i “Lead”, soggetti che hanno bisogno di professionisti come sistemisti, webwriter, SEO, webdesigner, etc. **[1 B pp. 124-128].**

I blogger, per implementare la loro autorevolezza, la conoscenza del proprio nome e l' attenzione verso il proprio brand, pubblicano i contenuti sul proprio sito-blog, condividono gli articoli-post sui diversi social network, creano delle relazioni virtuali, avviano delle collaborazioni, partecipano a

dei contest e commentano sui forum.

I blogger, per concretizzare queste attività, utilizzano la landing page (= pagina di atterraggio) che consente ai visitatori di una pagina di ricavare informazioni sul loro operato e inviare mail per ricavare ulteriori informazioni ed ottenere preventivi sui servizi offerti oppure possono cliccare su un inserto pubblicitario ed essere guidati su un sito-blog di un brand aziendale.

La landing page è un'ottima soluzione per monetizzare il sito-blog e ci permette di guadagnare anche 100 € in un'ora, per servizio e consulenze offerte, se strutturata in modo preciso e specifico e correlata alla pubblicità su Facebook e AdWords **[11 B pp. 134];[6 S]**.

I food, travel e fashion blogger sono influencer, persone seguite da un ampio pubblico, pagati dalle aziende per scrivere, raccontare, commentare, etc. le loro azioni ed esperienze, i prodotti che usano e quello che visitano, che mangiano e che indossano.

Blogger ed influencer per gli immigrati digitali sono parole sconosciute e lavori astratti e nebulosi dove non ci sono regole e manuali che spiegano queste professioni mentre per i nativi digitali, nati e cresciuti nell'era web 2.0, è la normalità, è viaggiare nel mondo del web tra algoritmi social, SEO, SEM, SEA e plugin di Wordpress. Per avere successo come blogger bisogna fare la gavetta, come in tutti i lavori, per crescere professionalmente.

Per guadagnare cifre importanti con l'attività di blogging viene utilizzato il metodo indiretto, l'inbound marketing, che viene arrotondato con il metodo diretto, ricco di molteplici metodologie strategiche per ottenere una buona remunerazione.

Possiamo riassumere le diverse modalità di guadagno con il blog in metodo diretto che comprende la ricerca di nuovi clienti, la formazione, la partecipazione agli eventi, l'organizzazione dei corsi, l'influencer marketing e le affiliazioni e in metodo indiretto che include il programma AdSense, la vendita di banner o di Infoprodotti e i post sponsorizzati.

La soluzione ottimale è quella di utilizzare entrambi i metodi, diretto e indiretto, diversificando senza focalizzare l'attenzione o dare l'esclusiva ad una singola strada perchè possiamo fronteggiare eventuali perdite e scegliere la soluzione di rendita migliore.

Possiamo monetizzare le attività ma il guadagno dipende dal nostro “essere blogger”, dalla presenza fisica, dalle competenze, dalle strategie, dalle conoscenze e dalla comunicazione che trasmettiamo al pubblico e dal traffico (= visite) che indirizziamo verso il nostro blog. Il nostro guadagno dipende dal nostro “essere influencer” ovvero dalla capacità che abbiamo di creare una community di persone che si fidano della nostra parola e del nostro lavoro, che vedono in noi un punto di riferimento e che ci seguono attraverso i diversi canali social, dal nostro blog ai nostri social network.

La mappa mentale di ProBlogger schematizza le diverse modalità, dirette ed indirette di guadagno con il blog, tabella 28 [5 S].

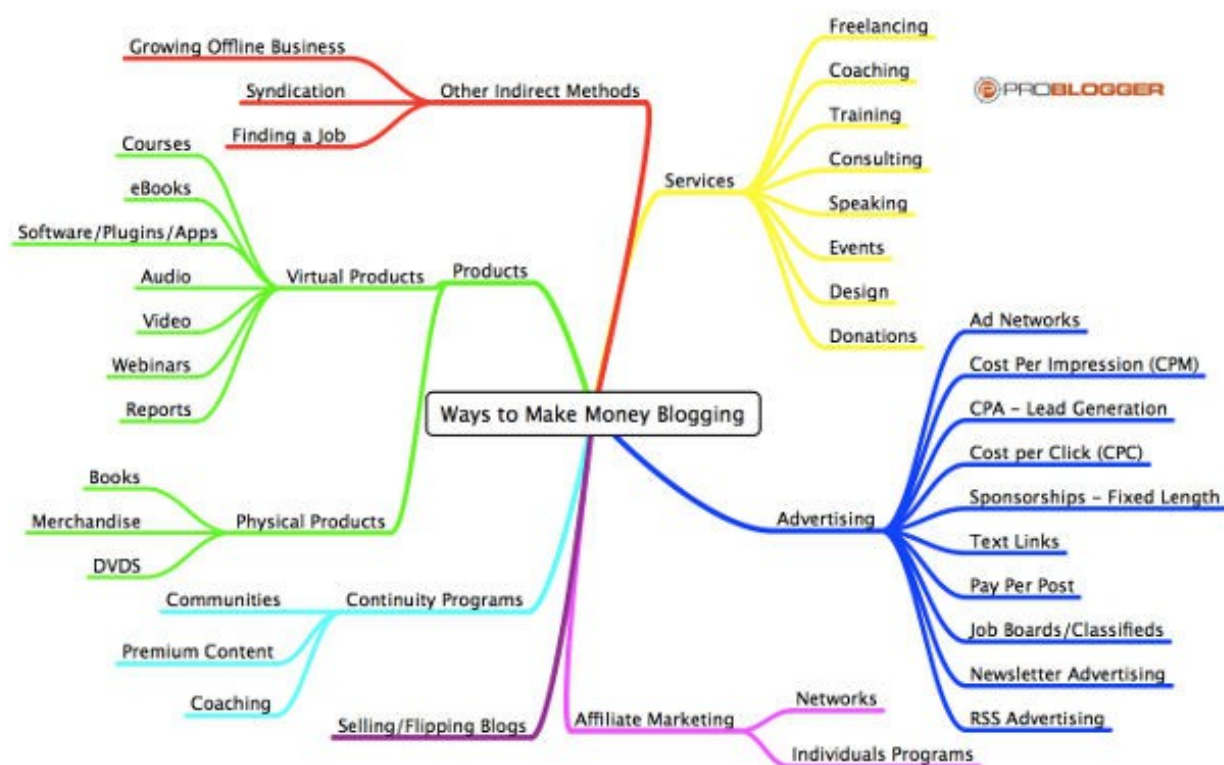


Tabella 28: La mappa mentale di ProBlogger.

Per raggiungere l'obiettivo del guadagno con il blog e il successo è fondamentale partire da una piattaforma professionale.

Personalmente ho utilizzato Wordpress perchè permette di gestirmi in modo autonomo e indipendente, di migliorare la SEO, di aggiungere plugin, di modificare carattere, colori e tematiche, di inserire immagini e di ottimizzare l'utilizzo delle pagine per i lettori e per consentire ai visitatori di trovare quello che cercano ed essere soddisfatti di visitare le nostre pagine. Questo è il punto di partenza per creare una community di fiducia e un ampio pubblico, offrendo contenuti di qualità e professionali. Le persone devono sapere chi siamo, cosa facciamo, da dove veniamo e perchè lo facciamo. Devono conoscere il nostro nome e il nostro brand e trovare, nei nostri contenuti, consigli sulla base delle nostre esperienze e del nostro vissuto. Dobbiamo essere autorevoli, ottenere link d'ingresso, costruire un'ampia e fiduciosa community, evitare banner pubblicitari che infastidiscono le persone, pubblicizzare contenuti interessanti e di qualità ed optare per un lavoro chiaro e semplice che si basi sulle nostre passioni ed esperienze.

Un blogger che apre un blog solo con l'obiettivo di guadagnare è destinato a fallire.

4.2. Il metodo di guadagno del blog www.iaglife.it

Sono sempre stata affascinata dai social network ma non ho mai pubblicato eccessivamente la mia vita privata perchè ciò che mi attraeva di questi canali social era come poterli utilizzare per guadagnare e diventare una fashion blogger di successo.

Ho maturato l'idea di aprire un blog che si è concretizzata grazie all'azienda per la quale collaboro da 2 anni e mezzo che ha creduto in me e il mio datore di lavoro che mi ha supportato nel credere in questo progetto e mi ha aiutato a sviluppare la parte tecnica, l'acquisto del dominio e dell'hosting, la privacy e la violazione dei contenuti e gli aggiornamenti dei plugin.

In modo autonomo ho seguito e continuo a seguire la parte dedicata al marketing, creo i contenuti, li modifico e li ottimizzo, studio e pianifico le strategie per creare una community di fiducia, per implementare le visite sul mio sito e indirizzare il traffico verso il mio blog.

La mia finalità è guadagnare con il blog ma per poterlo fare devo procedere alla stesura, alla creazione, alla pubblicazione di contenuti di qualità che rispecchino le mie passioni, le mie esperienze di vita e di viaggi, i miei hobby ed il mio essere. Ecco perchè le categorie del mio blog sono: ABOUT, BEAUTY, FASCHION, TRAVEL, LIFE e CONTACTS.

Ho comprato il primo dominio e l'hosting il 30/12/2016 e ho chiamato il mio blog “My Wonderful World”, www.mywonderfulworld.it.

Il 30/12/2017, momento del rinnovo del dominio e dell'hosting per mantenere il mio spazio web, ho deciso di mantenere la struttura e i contenuti del mio blog ma ho acquistato un nuovo dominio e un nuovo hosting per rendere il blog più personale. L'idea è maturata dopo avere studiato ed osservato i competitors e con la motivazione di creare una community fedele e che riconoscesse il mio nome ed il mio brand. Attualmente il nome del mio sito-blog è “IAG LIFE” by Ilaria Alessia Gallo.

Concentrando l'attenzione sul metodo che ho utilizzato e che continuo a sviluppare per guadagnare, possiamo fare riferimento alla strada diretta delle affiliazioni.

Ho tralasciato gli altri metodi diretti e quello indiretto, insieme alla pubblicazione costante di contenuti perchè avevo altre priorità quali l'università ed il lavoro.

Ho concentrato le mie energie sulla modalità di guadagno connessa ai network di affiliazione che sono dei Marketplace di offerte e di campagne che gli affiliati promuovono per ricevere in cambio una provvigione sulla base dei risultati ottenuti.

Il network è una piattaforma d'incontro tra gli affiliati (=Publisher ed Editori) e i Merchant (=Advertisers) dove avvengono le transazioni e il controllo delle campagne promozionali da parte degli affiliati.

Ci sono molteplici network di affiliate marketing, personalmente ho scelto di affiliarmi a quelli più noti quali TradeDoubler (<http://www.tradedoubler.com>) e Zanox (<https://marketplace.zanox.com>) che raggruppano un numero notevole di brand aziendali relativi a diversi prodotti e servizi (cosmesi, abbigliamento, calzature, viaggi, estetica, mezzi di trasporto, etc.) [1 B pp. 120-123];[2 S];[7 S].

Mi sono registrata in entrambi i network che hanno diverse caratteristiche e sistema di gestione delle campagne promozionali e pubblicitarie. Una volta iscritta, ho ricevuto i dati di login ai miei account.

Considero la schermata “HomePage” Classica di Zanox, tabella 29, dove è visibile, in alto a destra, il benvenuto ed il mio nome e, nella parte centrale, le ultime novità. Non posso fare riferimento alla sezione Marketplace di Zanox perchè è utilizzabile solo dal 2015 dai publisher.

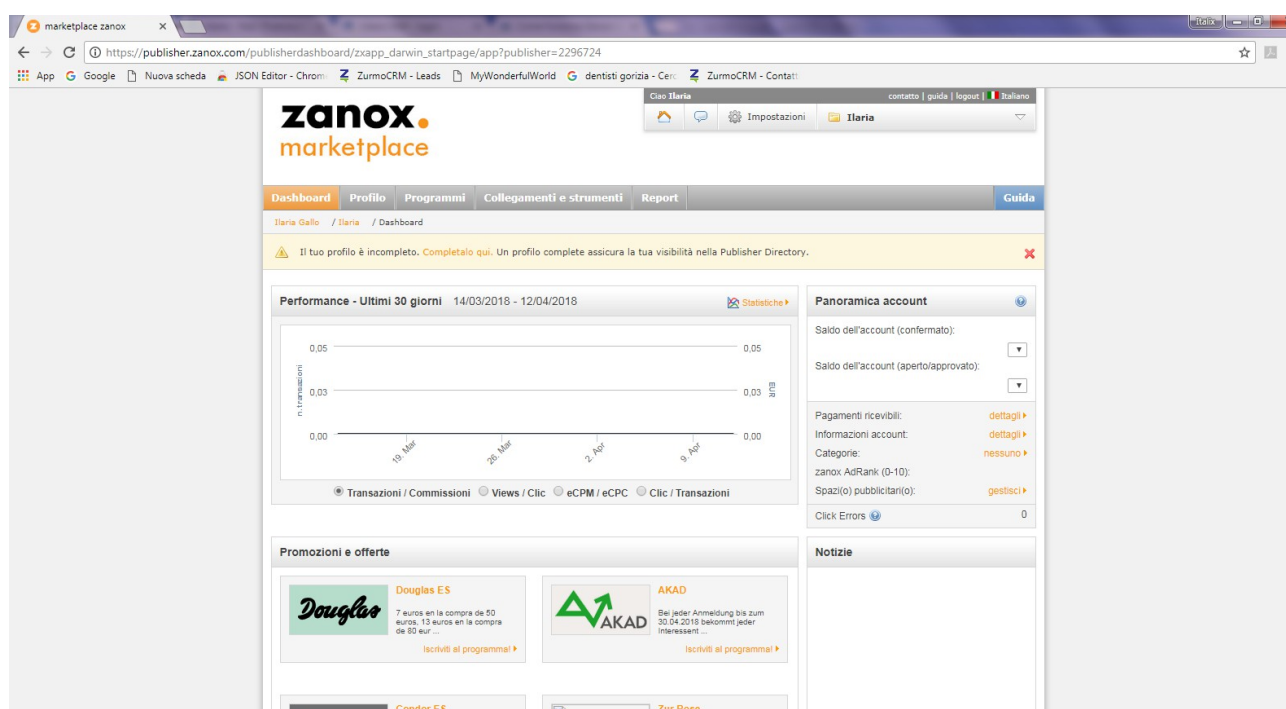


Tabella 29: La “HomePage” di Zanox.

Osserviamo la panoramica delle statistiche (Performance), negli ultimi 30 giorni di attività, le promozioni e le offerte, le notizie, i “NUOVI” programmi che non presentano l'obbligo di promozione se non rispecchiano i contenuti del blog ed i programmi “VIP” per i quali è previsto il pagamento di un corrispettivo per ottenere maggiore visibilità.

La panoramica delle mie statistiche è raffigurata da una linea piatta orizzontale perchè dal 30/12/2017, data di modifica del dominio, dell'hosting e del nome del mio blog, non ho effettuato alcuna affiliazione con Zanox per mancanza di tempo.

Sulla destra è visibile la tendina, Panoramica Account, che contiene tutte le informazioni relative al conto dell' affiliato.

Troviamo:

- Il Saldo dell'account (confermato) che rileva le commissioni confermate e disponibili per effettuare il pagamento.
- Il Saldo dell'account (aperto/approvato) che annota le commissioni che ogni affiliato ha creato e che sono in attesa di conferma e d'approvazione dei Merchant e per le quali non è possibile disporre il pagamento.
- I Pagamenti ricevibili che permettono il raggiungimento delle pagine
- Le Informazioni account per controllare la situazione fiscale, gli accrediti, le modalità di pagamento e i pagamenti ricevuti.
- I Pagamenti che tengono conto delle richieste e della disponibilità di pagamento. Su Zanox l'affiliato può effettuare richiesta di pagamento solo successivamente al raggiungimento del termine minimo dell'effettivo pagamento (Payout) e quando le aziende Merchant avranno disposto il pagamento. La riga Pagamenti permette all'affiliato di comprendere quando può domandare l'autorizzazione del pagamento che viene liquidato i primi di ogni mese con riferimento alle commissioni generate il mese precedente.

Per Commissioni aperte/approvate intendiamo quelle che Zanox può tracciare e che configurano in stato di attesa da parte del Merchant (=cliente-inserzionista) che non potranno essere rimosse finchè non saranno approvate da quest'ultimo.

Quando il Merchant conferma le commissioni, queste compariranno alla voce Transazioni confermate e verranno pagate nel minore tempo possibile (=termine minimo di pagamento, Payout) e visualizzate su Pagamenti disponibili.

L' approvazione e la conferma delle commissioni è a discrezione di ogni singolo Merchant.

Il Tasso di conferma, il tempo di approvazione e di pagamento sono visibili nella sezione “I tuoi Programmi” che non sono attivi per il blog www.iaglife.it perchè, da quando ho modificato il dominio, l'hosting e il nome dello spazio web, non ho ancora generato affiliazioni con Zanox.

La voce “Programmi” è importanta perchè permette di capire quali sono i programmi a cui i blogger si sono affiliati, di effettuare la ricerca (per paese, per categoria, con parole chiave, etc) di nuovi programmi e ottenere l'elenco di tutti i programmi. Ogni programma prevede un'iscrizione e successivamente coglieremo tutte le informazioni correlate, dovremmo accettare le condizioni e rimarremmo in stato di attesa fin tanto che verremmo, tramite una mail, accettati o rifiutati.

Nel caso di accettazione, procediamo cliccando sulla voce “Codice” e potremo accedere a tutti i banner pubblicitari, immagini e test link che ha inserito il Merchant, intersezionista.

Clicchiamo nuovamente sul codice copiandolo per inserirlo nel nostro sito-blog [4 S].

In riferimento al mio blog www.iaglife.it, cliccando sulla categoria “BEAUTY” e la sotto categoria “NAILS”, veniamo indirizzati ad una pagina in cui ho pubblicato due articoli, ma concentro l'attenzione solo sul primo “SMALTO GEL PER UNGHIE, KIKO PERFECT GEL DUO”, datato 29/03/2017. Posiziono il cursore del mouse sul titolo rosso dell'articolo oppure su “Leggi di più...” e clicco per potere leggere integralmente il contenuto all'interno di una pagina appositamente dedicata. Il testo riporta la scritta blu cliccabile “KIKO PERFECT GEL DUO” che porta i visitatori di quella pagina al seguente link: [https://www.kikocosmetics.com/it-it/make-up/mani/Perfect-Gel-Duo-667/p-KM0040400266733?](https://www.kikocosmetics.com/it-it/make-up/mani/Perfect-Gel-Duo-667/p-KM0040400266733?utm_source=Zanox&utm_medium=affiliation&utm_content=mix_formati&utm_campaign=kiko_always_on_15&utm_term=italy&zanpid=2421720954628871168)

[utm_source=Zanox&utm_medium=affiliation&utm_content=mix_formati&utm_campaign=kiko_always_on_15&utm_term=italy&zanpid=2421720954628871168.](https://www.kikocosmetics.com/it-it/make-up/mani/Perfect-Gel-Duo-667/p-KM0040400266733?utm_source=Zanox&utm_medium=affiliation&utm_content=mix_formati&utm_campaign=kiko_always_on_15&utm_term=italy&zanpid=2421720954628871168)

Il pubblico viene apparentemente reindirizzato al sito della Kiko, <https://www.kikocosmetics.com>, ma osservando dettagliatamente e accuratamente il link che compare nella barra dell'URL, è possibile visualizzare i codici di affiliazione al programma Kiko.

Avevo affermato che con il nuovo dominio, l' hosting e il nome del blog “Iag Life by Ilaria Alessia Gallo” non ho generato alcun tipo di affiliazione con i network di affiliate marketing, quali Zanox e TradeDoubler. La domanda che sorge spontanea è: “Perchè è presente un link di affiliazione sul blog www.iaglife.it se non sono state effettuate richieste di iscrizione ai programmi dei network di affiliate marketing Zanox e Tradedoubler?” La risposta è semplice e abbastanza logica, è un link generato con il nome, il dominio e l'hosting del vecchio blog.

Il link continua ad apparire perchè dal vecchio al nuovo blog ho cambiato, come più volte specificato, l'hosting, il dominio e il nome ma ho mantenuto inalterati i contenuti, le pubblicazioni e la struttura del sito.

Con il blog www.mywonderfulworld.it avevo ottenuto l'accettazione, alla mia richiesta d'iscrizione, al programma Kiko che avevo selezionato all'interno del vasto elenco che offre Zanox.

Successivamente avevo cliccato sulla voce “Codice” per accedere ai banner pubblicitari, immagini e test link, copiando solo i codici di mio interesse per incollarli nel mio sito-blog.

L'esempio di link testuale, utilizzabile nel testo in modalità nascosta e in formato HTML, è

```
<a href='https://ad.zanox.com/ppc/42050522C1885625835&ulp=[[https://ad.doubleclick.net/ddm/clk/302272086;129339088;i?http://www.kikocosmetics.com/it-it/make-up/mani/Perfect-Gel-Duo-667/p-KM0040400266733?
```

```
utm_source=Zanox&utm_medium=affiliation&utm_content=mix_formati&utm_campaign=kiko_always_on_15&utm_term=italy]]' title='Perfect Gel Duo' target='_blank' rel='nofollow'>Perfect Gel Duo</a> mentre l' URL puro, utilizzabile per linkare un'immagine, è https://ad.zanox.com/ppc/?
```

[42050522C1885625835&ulp=\[\[https://ad.doubleclick.net/ddm/clk/302272086;129339088;i?http://www.kikocosmetics.com/it-it/make-up/mani/Perfect-Gel-Duo-667/p-KM0040400266733?utm_source=Zanox&utm_medium=affiliation&utm_content=mix_formati&utm_campaign=kiko_always_on_15&utm_term=italy\]\]\].](https://ad.doubleclick.net/ddm/clk/302272086;129339088;i?http://www.kikocosmetics.com/it-it/make-up/mani/Perfect-Gel-Duo-667/p-KM0040400266733?utm_source=Zanox&utm_medium=affiliation&utm_content=mix_formati&utm_campaign=kiko_always_on_15&utm_term=italy)

Questa è solo una dimostrazione di come si genera un link testuale e un URL utilizzabile per le immagini, applicati al programma Kikko. Analogo procedimento viene effettuato per determinare le affiliazioni con altri brand aziendali.

Dopo avere scritto l'articolo, in formato HTML, con il relativo link testuale, avere inserito l'immagine con l'URL puro corrispondente ed avere operato all'ottimizzazione della SEO, dobbiamo osservare i dati e analizzarli per comprendere l'andamento della campagna sul nostro sito-blog.

Dai risultati comprendiamo se le pubblicazioni (banner, articoli, post, etc.) convertono o meno oppure se è necessario modificare il posizionamento o la campagna con una maggiormente redditizia. Una delle statistiche più utilizzate è quella del “Mese Corrente” che permette di visualizzare immediatamente quali contenuti apportino più click, più visite e remunerazione.

Dopo avere delineato il programma di affiliate marketing Zanox, analizzo quello di TradeDoubler che focalizza l'attenzione su strategie per ottenere risultati nel lungo termine “sfruttando” la tecnologia, il traffico e le competenze.

Considero la schermata “HomePage”, tabella 30, di Trade Doubler, rinnovata a partire dal 2011.

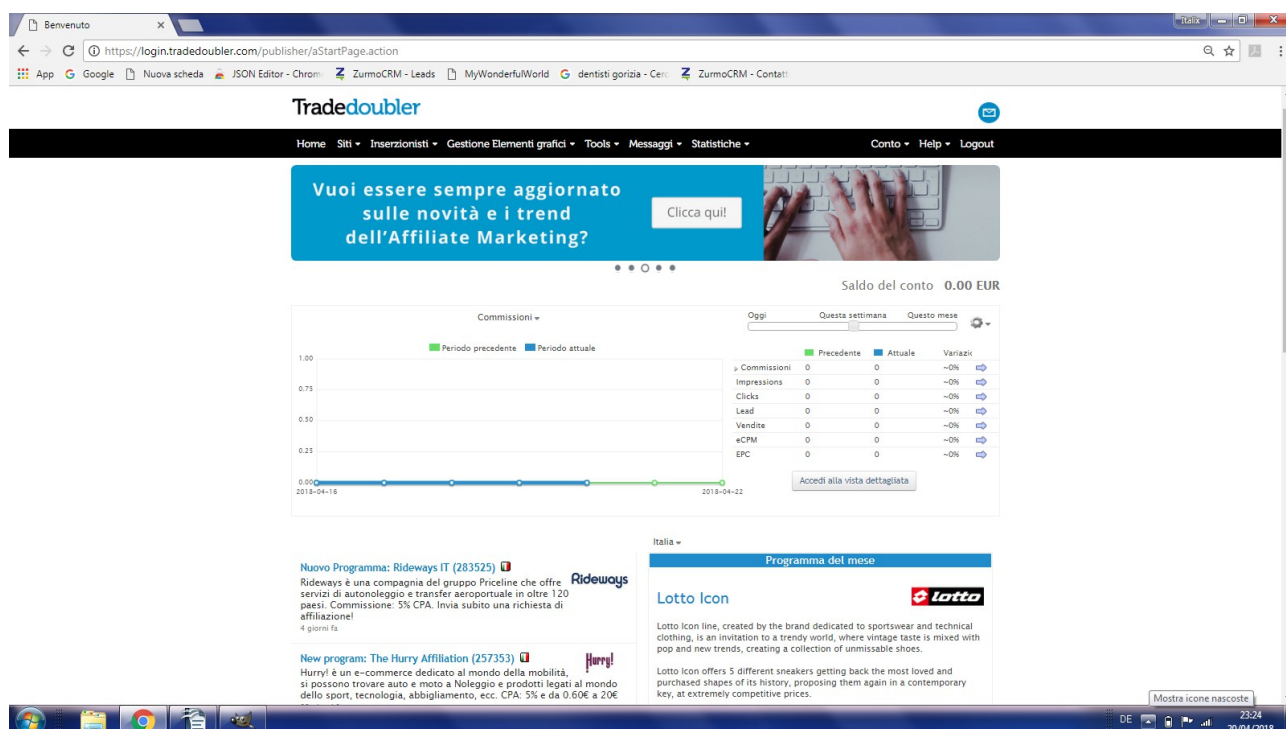


Tabella 30: La “HomePage” di TradeDoubler.

Osserviamo, sulla barra nera, l'icona "Home", "Siti", "Inserzionisti", "Gestione Elementi grafici", "Tools", "Messaggi" e "Statistiche". Cliccando su "Home" veniamo indirizzati ad una pagina dove visualizziamo il menù principale con alcune informazioni generali del network e sulle campagne che registrano notevoli numeri di visualizzazioni e il saldo del conto (commissioni, impression, click, lead e vendite) che osserviamo da una tabella dati e da un grafico che rileva l'andamento del nostro sito-blog.

Nella parte sottostante, sulla sinistra sono posizionati, ad elenco, i "Nuovi Programmi" e sulla destra i "Programmi del mese".

Tralasciamo questa pagina e clicchiamo su "Inserzionisti" per "Ricerca i Programmi", tabella 31, e tutte le campagne pubblicitarie, per visionare i "Miei Programmi" e scoprire le "Novità Programmi".

La sezione "Gestione Elementi Grafici" si suddivide in "Elementi Grafici" per singola campagna e "Strumenti Avanzati" in riferimento alle funzionalità di TradeDoubler.

Tra i principali strumenti:

- 1) Adtool con cui possiamo selezionare diversi prodotti delle campagne presenti in TradeDoubler e rappresentarli nei banner pubblicitari.
- 2) AdMatch per analizzare i contenuti delle pagine e rendere visibili annunci contestuali, annunci di prodotto e banner contestuali delle campagna a cui risultiamo iscritti.
- 3) Circuiti di rotazione, Text link, il Catalogo Prodotti, etc.

La voce "Statistiche" consente di visualizzare il "Rapporto dettagliato saldo del conto", il "Rapporto Pagamenti", la "Panoramica", il "Rapporto degli elementi grafici" e la "Panoramica mensile". Le Statistiche ci aggiornano sullo stato dei pagamenti e sul guadagno commissioni dal network.

La voce "Conto" rileva tutte le informazioni sui pagamenti e sui nostri siti internet in TradeDoubler e permette l'aggiunta di siti o blog su uno stesso pannello.

Uno dei tab più importanti è quello degli "Inserzionisti" che clicchiamo per avere una panoramica di tutti i programmi presenti in Trade Doubler, compresi quelli del mese e quelli in evidenza.

Nome Programma	Categoria	Prepagamento	Keywords	Catalogo prodotti	Tariffe	Performance	TD Info	Stato del sito			
						UV Click	Lead	Vendite	90esimo EPC	Medio EPC	
T&I Internet	Telecoms & Utilities	No	Vietata	No		X	128,21	147,72			Fai domanda
AbbigliamentoShop	Fashion	SI	Libera	SI		X	0,00	0,00			Fai domanda
Abbonamenti.it	Media & Entertainment	No	Limitata	SI		X	45,41	32,73			Fai domanda
Accorhotels IT	Travel	No	Limitata	SI		X	384,57	269,29			Fai domanda
Airfinder.it	Travel	No	Vietata	SI		X	0,00	0,00			Fai domanda
Allianz Global Assistance	Insurance, Travel	No	Limitata	No		X	149,24	117,20			Respiro
Alternativa	Telecoms & Utilities	No	Vietata	No		X	27,22	0,00			Fai domanda
Altroconsumo	Non Profit Organizations, Shopping & Retail	No	Limitata	No		X	0,00	0,00			Fai domanda
AmicoBlu	Business-To-Business, Shopping & Retail, Automotive	No		No		X	0,00	0,00			Fai domanda
Amoma IT	Travel	No	Libera	No		X	119,51	109,86			Fai domanda
AOSDOM	Shopping & Retail, Home & Garden	No	Vietata	SI		X	152,42	77,87			Fai domanda
Ariete De Longhi	Shopping & Retail	No	Libera	SI		X	13,72	0,00			Fai domanda
AUTOCHECKRENTACAR IT	Travel	No	Limitata	No		X	129,38	73,81			Fai domanda
Autodoc IT	Automotive	SI	Limitata	SI		X	32,62	0,00			Fai domanda
AutoEurope Italy	Travel, Automotive	SI	Limitata	SI		X	117,99	96,44			Fai domanda
autologgio-online.it	Travel	No	Limitata	No		X	5,52	9,82			Fai domanda
Avis IT	Travel	No	Limitata	No		X	110,11	0,00			Fai domanda
AXA Travel Insurance	Insurance	SI	Limitata	SI		X	99,85	72,35			Fai domanda
Barceló Hotels & Resorts IT A&F	Travel	No	Vietata	No		X	233,30	0,00			Fai domanda
Bauzaar	Shopping & Retail	No	Vietata	SI		X	104,64	75,29			Fai domanda

Tabella 31: Affiliazione TradeDoubler-Inserzionisti-Ricerca Programmi.

Possiamo cercare i programmi per “Elenco Programmi”, per “Elenco elementi grafici”, per “Lista AdTool” e per “Tracker links”, ma anche per il nome del programma, per il nome della campagna oppure per i segmenti tariffari.

Quando cerchiamo per campagne pubblicitarie possiamo effettuare una selezione più dettagliata, distinguendo tra quelle che hanno e quelle che non hanno accettato il nostro sito-blog.

Possiamo ricercare i programmi per “Categoria”, per “Ordine” e per “Numero di righe” per pagina.

Effettuata la ricerca comparirà una schermata, come l'immagine che ho inserito qui sopra, con i programmi ricercati, le campagne, le informazioni sul pagamento, sul catalogo prodotti e sulle keyword, le modalità di pagamento e lo stato del nostro sito-blog.

La ricerca metterà a disposizione i programmi, sulla base dei criteri di ricerca, e selezioneremo solo quelli di nostro interesse per i quali siamo intenzionati a “Fare domanda” e rimarremo in attesa dell'approvazione.

È possibile, prima di “Fare domanda”, cliccare “Overview” per ottenere un quadro informativo generale sulla campagna, capire il nostro interesse o meno verso un programma rispetto ad un altro ed infine decidere se procedere ad effettuare o meno la domanda.

Cliccando “Elementi Grafici” veniamo dirottati su una pagina contenente i codici che possiamo prelevare per promuovere un brand aziendale dopo che il Merchant ha approvato la nostra domanda.

Le voci “Overview”, tabella 32, ed “Elementi Grafici”, tabella 33, le troviamo cliccando su “Inserzionisti” e successivamente su “Miei Programmi” e ricercando su tutti i programmi a cui siamo stati accettati.

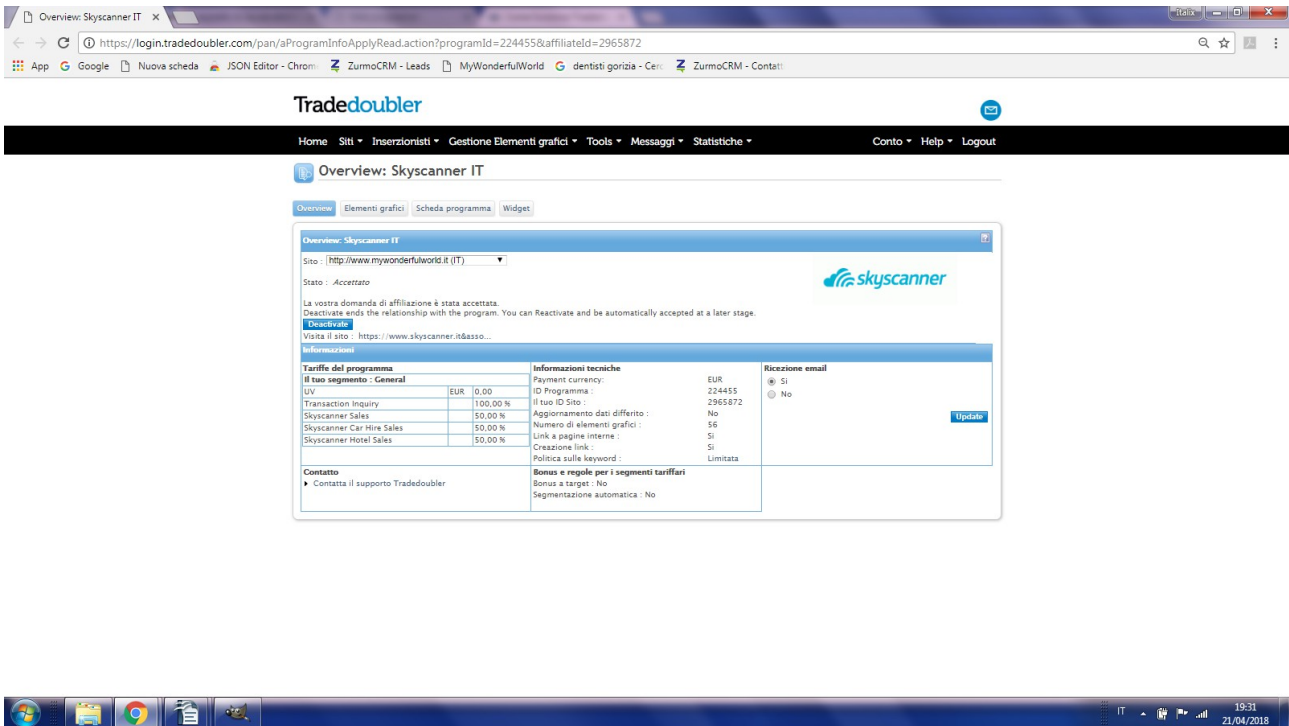


Tabella 32: Affiliazione Tradedoubler – Inserzionisti – Miei Programmi (ricerca per: Tutti e Stato Approvato).

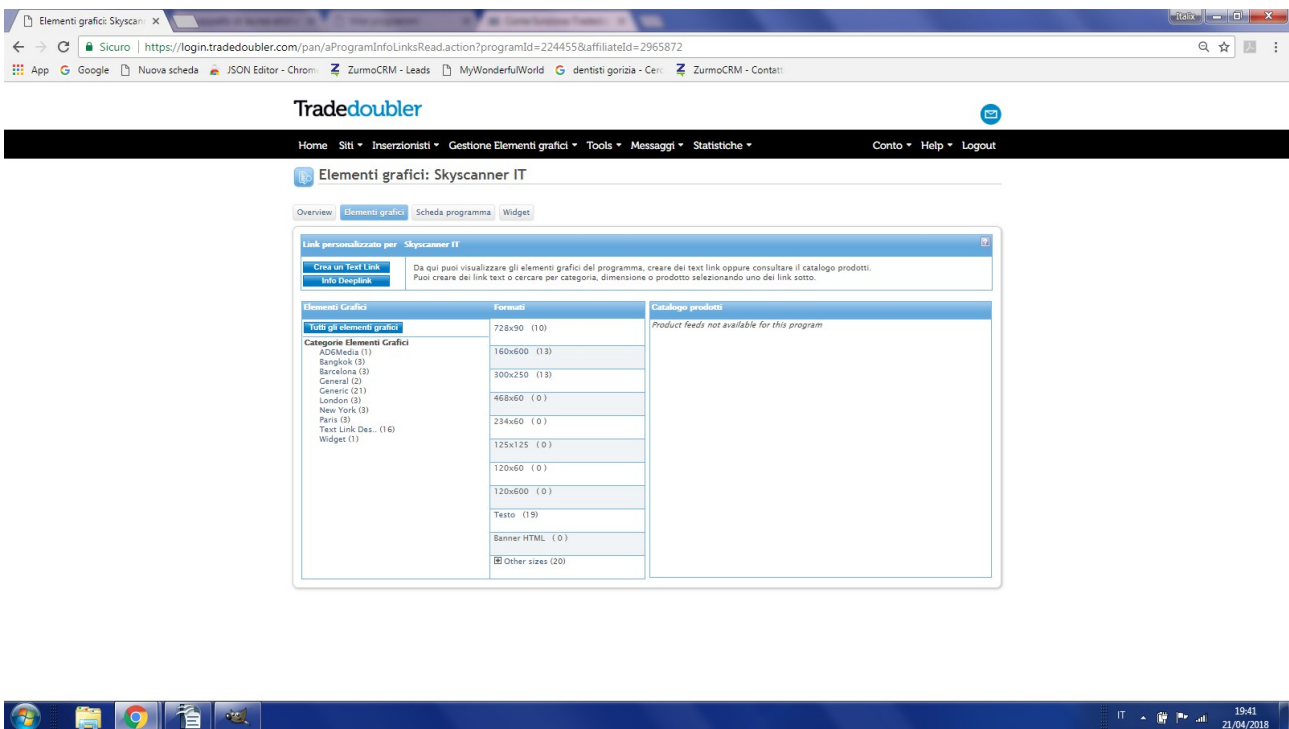


Tabella 33: Affiliazione Tradedoubler – Inserzionisti – Miei Programmi (ricerca per: Tutti e Stato Approvato).

Le due schermate che ho inserito rappresentano l'“Overview” e gli “Elementi Grafici” di “Skyscanner IT”. Questo implica che l'inserzionista (=Merchant) ha approvato la nostra domanda al programma.

L'“Overview” si presenta come una scheda informativa sullo stato di accettazione e sulle informazioni del programma “Skyscanner IT”.

Cliccando il tab “Elementi Grafici” visualizziamo gli strumenti e i banner pubblicitari correlati a “Skyscanner IT” che il Merchant ha messo a disposizione dopo l'approvazione della domanda al programma.

Cliccando l'icona “Crea un Text Link”, tabella 34, si apre una finestra, tabella 34, da cui ricaviamo un codice inserito in un link “base” testuale, che servirà per posizionare i link all'interno delle nostre pubblicazioni (articoli, immagini, etc.) sul sito-blog.

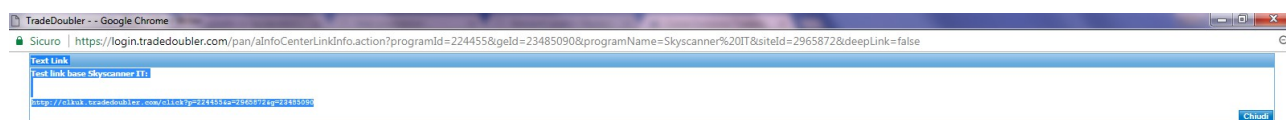


Tabella 34: Affiliazione Tradedoubler – Inserzionisti – Miei Programmi – Elementi Grafici – Crea un Text Link.

Ricordo che il codice numerico distingue una campagna dalle altre ed è appositamente generato solo ed esclusivamente per il nostro sito internet o blog per il tracciamento.

Cliccando il tab “Info DeepLink”, tabella 35, si apre una finestra dove compilando spazi tab appositi e sfruttando le funzionalità di questa funzione, indirizziamo i link a pagine specifiche (DeepLink = Link profondi) di un preciso sito-blog internet, tabella 36. Tale obiettivo non è generalizzabile per tutte le campagne pubblicitarie.

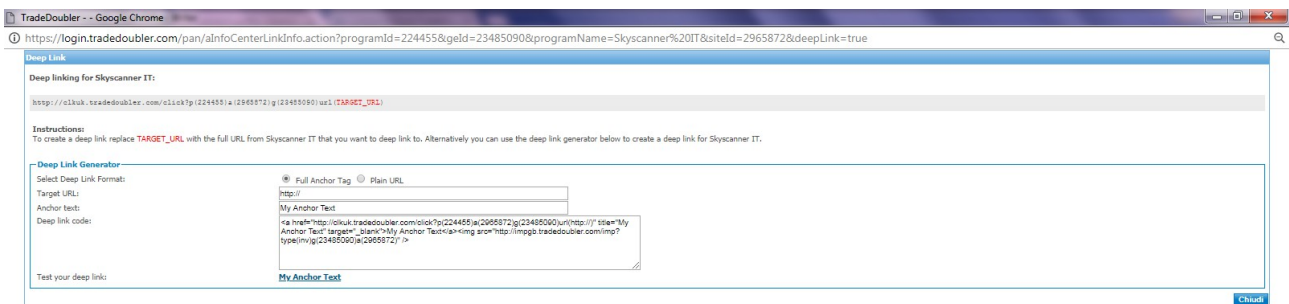


Tabella 35: Affiliazione Tradedoubler – Inserzionisti – Miei Programmi – Elementi Grafici – Info DeepLink.

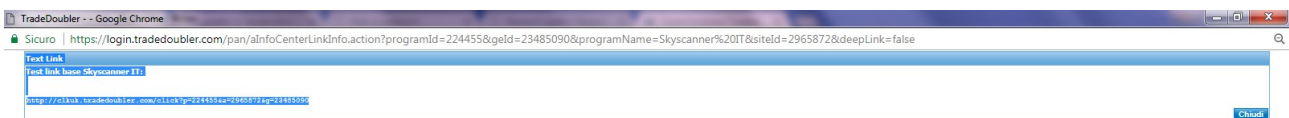


Tabella 36: Affiliazione Tradedoubler – Inserzionisti – Miei Programmi – Elementi Grafici – Info DeepLink.

Procediamo selezionando “Tutti gli elementi grafici” e approdiamo in una pagina di banner relativi al programma per il quale l'intersezionista (=Merchant) ha accettato la nostra domanda, in questo caso Skyscanner IT, e cliccando su “Mostra Codice” possiamo visualizzare quanto rappresentato in tabella 37.

The screenshot shows the TradeDoubler interface with a table of graphic elements. The table has columns for 'nome programma', 'immagine', 'nome elemento grafico', 'dimensione elemento grafico', 'Larghezza', 'Altezza', 'Previsione clic', 'Previsione vendite', 'Previsione EPM', 'Previsione EPM Medio', 'ultimo aggiornamento', 'Info', and 'Stato del sito'. The first row shows 'Skyscanner IT' with an image of a person in a hat, 'Hotel 300x250 Adventure', and dimensions '300x250'. The second row shows 'Skyscanner IT' with an image of food, 'Hotel 300x250 Food', and dimensions '300x250'. The third row shows 'Skyscanner IT' with an image of a city, 'Hotel 728x90 City', and dimensions '728x90'. The 'Mostra codice' dialog box is open over the first row, showing instructions and options for copying and pasting the code into a website.

Tabella 37: Affiliazione Tradedoubler – Inserzionisti – Miei Programmi – Elementi Grafici – Tutti gli elementi grafici – Mostra codice.

Da tale situazione, possiamo selezionare numerose opzioni:

- 1) Lo spazio web pubblicitario.
- 2) La tipologia di codice, in formato i Frame, HTML, Javascript, personalizzato, pop under o pop up, che vogliamo prelevare, copiare e utilizzare nei nostri contenuti.
- 3) La riga “Open link in New Window” permette l'apertura delle campagne pubblicitarie in nuove finestre senza abbandonare il sito TradeDoubler.
- 4) La funzione “Usa prevenzione cache” è selezionata a livello standard ma per rendere meno corposo il sito conviene deseleggerla.
- 5) Per promuovere la campagna pubblicitaria, copiamo ed incolliamo il codice sul nostro sito.

Una delle voci più importanti è quella delle “Statistiche” dove possiamo analizzare il “Rapporto dettagliato saldo del conto”, tabella 38.

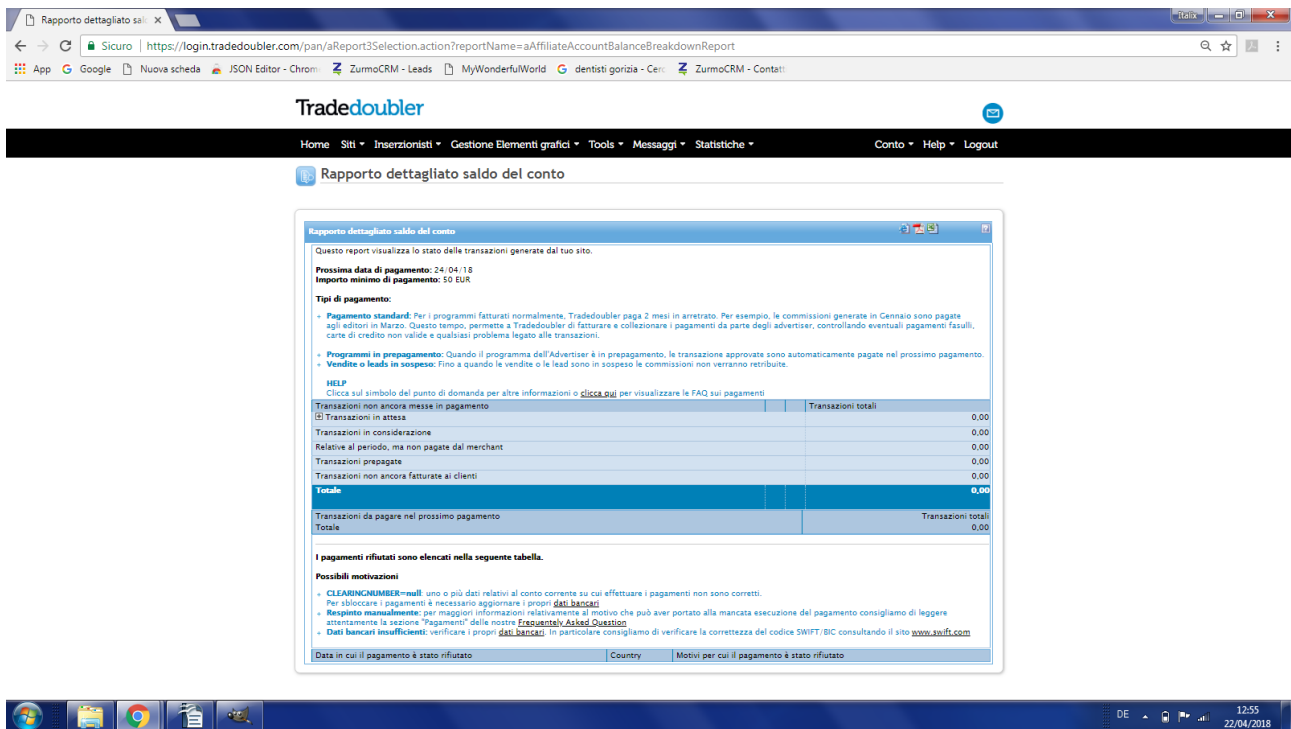


Tabella 38: Affiliazione Tradedoubler – Statistiche – Rapporto dettagliato saldo del conto.

L'immagine inserita in tabella 38 fornisce informazioni sui nostri guadagni e, in generale, sul nostro conto, grazie all'analisi delle transazioni generate dal nostro sito-blog.

La prossima data di pagamento, l'importo minimo di pagamento e le tipologie di pagamento (standard, prepagamento e vendite o leads in sospeso) sono messi in evidenza. La riga "HELP" permette di ottenere ulteriori informazioni aggiuntive cliccando "clicca qui".

Le "Transazioni in attesa" sono quelle in attesa di approvazione o conferma dall'intersezionista (= Merchant). Le transazioni "Relative al periodo, ma non pagate dal Merchant" sono state confermate dall'intersezionista che non ha ancora provveduto al pagamento. Le "Transazioni non ancora effettuate ai clienti" sono quelle transazioni non fatturate da TradeDoubler agli intersezionisti. Le "Transazioni da pagare nel prossimo pagamento" sono le transazioni da pagare nella data indicata in alto alla voce "Prossima data di pagamento". Per ottenere statistiche più dettagliate possiamo cliccare su "Panoramica" e selezionare i programmi, i periodi e le date di inizio e di fine per disporre di tutte le informazioni di cui necessitiamo come impression, click, lead e i dati delle vendite che siamo riusciti a generare tramite il nostro sito-blog [3 S].

Nelle schermate TradeDoubler che ho inserito per comprendere al meglio, a livello pratico, la spiegazione teorica di questo affiliate network, i riferimenti sono volti al sito www.mywonderfulworld.it che rappresenta l'indirizzo web del mio vecchio sito.

Come già affermato, dal vecchio al nuovo sito ho cambiato il nome, il dominio e l'hosting ma ho

mantenuto la stessa struttura dello spazio web, gli stessi contenuti pubblicati e le stesse affiliazioni che ho, attraverso procedure informatiche complesse e automatizzate, indirizzato sul nuovo sito www.iaglife.it.

Dopo avere esposto una spiegazione ed una panoramica generale sui due network di affiliate marketing, Zanox e TradeDoubler, personalmente preferisco Zanox perchè è meno complesso, più facile da utilizzare in modo autonomo e indipendente, più semplice e più comprensibile rispetto a TradeDoubler.

5. Conclusione

Con il mio progetto di tesi ho cercato di dimostrare come si crea un blog e quali siano gli elementi per portarlo al successo. Sono partita dalla mia idea di blog, offrendo una panoramica generale e introduttiva del concetto e sviluppando le motivazioni, le impostazioni, la modalità di scrittura, l'organizzazione degli articoli e dei post, l'analisi dei competitors e le caratteristiche contenutistiche. Ho delineato gli aspetti di marketing appartenenti a un blog come il SEO, il SEM, la SERP e la SEA e i relativi strumenti, i plugin, le tecniche di ottimizzazione, etc.

Ho analizzato e studiato la modalità di gestione dei dati online, utilizzando gli strumenti di analisi di Google Analytics e applicandoli al mio personale sito web (blog) www.iaglife.it.

Infine ho esposto i diversi metodi di guadagno online, raggruppabili in due macrosuddivisioni: il metodo diretto e il metodo indiretto.

In riferimento a “IAG Life” ho presentato la mia scelta strategica, la mia idea di guadagno e la metodologia applicata per il mio blog personale.

La strada verso il successo è ancora molto lunga e tortuosa perchè per ottenere risultati servono costanza, determinazione, obiettivi, passione, capacità di costruire una community fedele, organizzazione temporale editoriale, analisi strumentale delle modalità di gestione dei dati online e dei competitors, misurazioni e studio delle adeguate metriche, etc.

Questi e molti altri sono aspetti che ho tralasciato, in un determinato momento della mia vita dove la priorità principale è stata l'università e il lavoro, e che hanno determinato lo stato di stand-by del mio blog.

Ho promesso a me stessa che una volta conseguita la laurea ed essermi stabilizzata con il lavoro, concentrerò le mie energie su “IAG Life” per portarlo al successo e realizzare l'idea di guadagnare tramite il mio blog personale.

6. Bibliografia

- [1 B] Aranzulla Salvatore, Impara a creare un business online, Mondadori, 2018.
- [2 B] Barghigiani Andrea, Trasforma Wordpress per l'Inbound Marketing Dario Flaccovio Editore, 2016.
- [3 B] Benedet Andrea, E-Commerce-come aprire un sito internet e renderlo redditizio, Giunti, 2018.
- [4 B] Conti Luca, Francesco Vernelli, Blog di successo for dummies, Hoepli, 2016.
- [5 B] Dodson Ian, L'Arte del Marketing Digitale-Guida per creare strategie e campagne di successo, Apogeo, 2016.
- [6 B] Esposito Riccardo, Ebook, Guida al blogging professionale, Studio Samo.
- [7 B] Fadda Marino, Il mio sito web, Hoepli, 2015.
- [8 B] Lepore Mario, Manager di sé stessi-come costruire e mantenere una buona immagine di sé e raggiungere il successo, Giunti, 2010.
- [9 B] Matteuzzi Jacopo, Ebook, guida SEO, Studio samo.
- [10 B] Scuito Nereo, Enrico Chiodino, Nino Guzzi, Valentina Orlandi, Gabriele Toschi, L'Arte della SEO, tutto quello che devi fare per farti trovare Web & Marketing 2.0, Hoepli, 2017.
- [11 B] Tuten L. Lucy, Michael R. Solomon, Social Media Marketing, post-consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso, Pearson, 2014.
- [12 B] Ziero Marco, Google SEO-Strategie e tecniche mobile e desktop per siti e-commerce, Apogeo, 2017.

7. Sitografia

- [1 S] <https://analytics.google.com/analytics/web/#croverview/croverview/a91508404w172664209p172157790/>
- [2 S] <https://marketplace.zanox.com/login>
- [3 S] <https://www.monetizzando.com/guida-tradedoubler/>
- [4 S] <https://www.monetizzando.com/guida-zanox/>
- [5 S] <https://probblogger.com/moneymap/>
- [6 S] http://www.corriere.it/moda/news/cards/chiara-ferragni-ogni-post-vale-oro-ecco-10-influencer-piu-pagati-mondo/chiara-ferragni_principale.shtml
- [7 S] <http://www.tradedoubler.com>
- [8 S] www.google.com/analytics
- [9 S] www.iaglife.it