



Per non rimanere travolti dall'agitato mare del web!

Massimo Pupita (Sestante)

Nel numero precedente abbiamo affrontato la problematica della visibilità sui motori di ricerca. In questo articolo vogliamo suggerire alcune indicazioni che possono rivelarsi particolarmente vantaggiose per risolvere la questione

Abbiamo concluso l'articolo precedente affermando che la scelta iniziale delle parole chiave con cui rendere reperibile il proprio sito web – e in funzione delle quali costruire i contenuti del medesimo – diviene in tale contesto una scelta fondamentale.

Come approcciare dunque questa cruciale fase della progettazione?

Lavoro non facile ma non partiamo proprio da zero!

Il primo passo è utilizzare l'immaginazione (ove disponibile, l'esperienza) e tentare di immedesimarsi nei propri potenziali clienti allo scopo di prevedere cosa questi possano digitare in un motore di ricerca quale, ad esempio, Google. Questo è lo sforzo creativo maggiore da sostenere in quanto è talvolta difficoltoso superare la propria forma mentis.

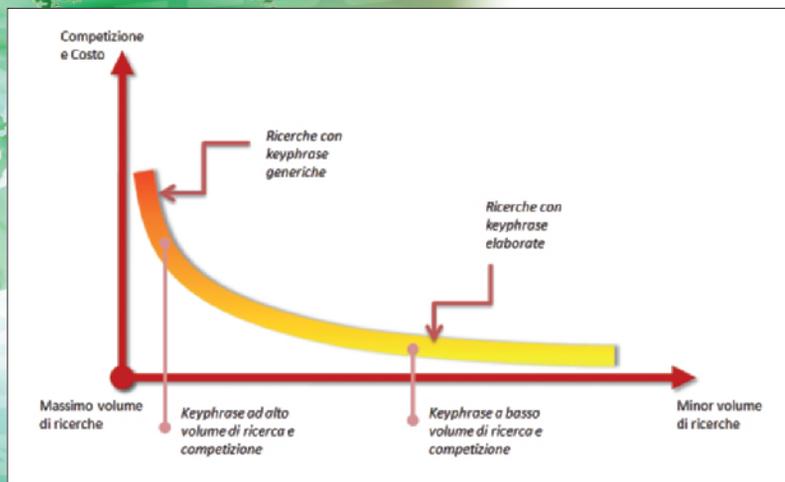
Ai tempi del citato Brent Winters, una decina di anni fa, questo lavoro di identifica-



Nella scelta delle parole chiave che rendano facilmente reperibile un sito web il primo passo da compiere è tentare di immaginare cosa digiteranno i propri potenziali clienti



Per disporre di un sito web di successo è basilare avvalersi della collaborazione di professionisti esperti in materia



Il grafico illustra il principio del "Long Tail" applicato alla selezione di keyword e keyphrase nel contesto della progettazione di un sito web

zione e scelta delle keyword disponeva di scarsi strumenti di analisi e lasciava grandi spazi alla fantasia del consulente di S.E.O. e del suo cliente; accedere a statistiche e dati reali era possibile solo acquistando servizi dedicati da aziende specializzate, cosa che sovente non era possibile per motivi di budget.

Oggi è più semplice: abbiamo a disposizione potenti strumenti di verifica, alcuni gratuiti. Uno di sicuro interesse è fornito dall'onnipresente Google Inc. e consente di visualizzare un numero virtualmente illimitato di parole chiave realmente utilizzate dagli utenti insieme alla loro competitività e rispettivi volumi di ricerca.

Tuttavia un lavoro di attenta cernita è ancora necessario poiché questi strumenti rispondono comunque ad un input iniziale che dipende dalla nostra immaginazione e creatività. La lista di keyword suggerite quindi dipenderà sempre da quello sforzo immaginativo di cui sopra.

Alcune parole chiave vengono utilizzate da grandi volumi di utenti e quindi possono apparire assai attraenti perché, sulla carta, foriere di grandi volumi di visitatori, ma la concorrenza su di esse è parimenti molto alta. Viceversa, esistono numerose keyphrase di facile posizionamento che tuttavia comportano volumi di traffico ridotto.

LA "CODA LUNGA"

Come orientarsi quindi in questa scelta? Non esiste una soluzione univoca applicabile ad ogni progetto. Ciononostante esi-

stono criteri precisi per orientarsi. Il grafico sovrastante illustra il classico principio del "Long Tail" che non si applica solo alle campagne pubblicitarie a pagamento ma è anzi idealmente perfetto per questo scopo. Il concetto del Long Tail (letteralmente: coda lunga) nel contesto della progettazione di un sito web è applicabile alla selezione di keyword e keyphrase (insieme di più keyword) in modo da bilanciare questa scelta con la visibilità che si può raggiungere ed il volume di visitatori che si può ottenere in maniera compatibile con i costi (tempo) del progetto.

In nuce, si può scegliere tra competere con un numero limitato di keyphrase generiche che comportano alti volumi di ricerca ed alto livello di competizione (e quindi costo), oppure posizionare il vostro sito web in relazione a parole che comportano bassi volumi di ricerca e di competitività (quindi con cui è facile ottenere risultati). Naturalmente in questo secondo caso si renderà necessario un numero sensibilmente maggiore di parole chiave per formare lo stesso volume del primo caso.

Muovendosi tra questi due estremi, sull'asse delle ascisse, è possibile scegliere l'equilibrio ottimale e pianificare il proprio obiettivo di visibilità per arrivare ad un risultato concreto ed in linea con il budget del progetto.

RIASSUMENDO...

Progettare correttamente un sito web significa pianificare con attenzione la sua

interfaccia di navigazione, la veste grafica, i contenuti in funzione del marketing e del posizionamento sui motori di ricerca, la scelta dei software (on-line ed off-line) che gli conferiranno le funzionalità ideali alla vendita e gestione del prodotto turistico. Questa attività preparatoria è essenziale ai fini del successo del progetto e non può essere condotta con improvvisazione e dilettantismo (che generano costi nascosti dovuti alla loro bassa qualità) ma solo con professionalità esperte in grado di rilasciare prodotti efficaci progettati per facilitarne la manutenzione e garantire una qualità costante nel tempo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Per approfondire l'argomento, potete consultare il sito www.hotelfinfolab.it, nato per fornire un contributo consapevole, rigoroso e specialistico alla ricerca e sviluppo della tecnologia informatica nel business dell'ospitalità. HotelInfoLab è promosso congiuntamente da Sestante, Proxima Service e Centro Studi sul Turismo di Assisi, tutti leader nei rispettivi settori e che operano, da lungo tempo, esclusivamente nell'ambito del business turistico. www.hotelfinfolab.it