

Web Marketing Report: abc.xy



<i>Indice</i>	<i>pag.</i>
Introduzione	1
Valutazione Variabili	2
Posizionamento nelle SERP	5
Crediti e Contatti	7

Analisi realizzata il 00/00/2000



I moderni siti web sono il baricentro di strategie comunicative e di marketing che aziende e professionisti non possono ignorare, se desiderano competere efficacemente in un mondo che cambia.

astudio.it ha sviluppato un sistema di valutazione dei siti web fondato sulla valutazione ponderata di un **Set di Variabili** che intercetta i principali criteri di valutazione conosciuti.

Sono **5 le aree d'analisi** valutate e indicate in una tabella sinottica: **Design e Grafica, Contenuti, Navigabilità, Accessibilità, Visibilità**, a cui viene attribuito un punteggio espresso in decimali che si riferisce a una scala la cui ampiezza varia da 0 (zero) a 5 (cinque). L'interpolazione ponderale di ciascuna variabile col punteggio (*Score*) ottenuto dal sito, determina infine il punteggio complessivo: **il Rate**, valore che esprime le **caratteristiche di qualità e adeguatezza del sito in esame**.

Per ogni variabile, inoltre, sono specificati nella tabella i **criteri di valutazione**, lo **score**, le **motivazioni** che hanno determinato il punteggio e gli **interventi suggeriti**.

Il **WEB MARKETING REPORT (WMR)** riassume in forma sinottica la valutazione del sito in ordine ai principali fattori che ne caratterizzano la progettazione, la comunicazione e la fruizione. Il feedback visivo, immediato e facilmente interpretabile, è dato dal numero di stelle conseguite dal sito valutato.

DESIGN E GRAFICA			
SINTESI ANALISI	VARIABILI VALUTATE	SCORE (0/5)	MOTIVAZIONI SCORE
Analisi del layout grafico.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Qualità delle immagini 2. Impaginazione 3. Armonia cromatica 4. Coerenza cromatica 	3,1	Il layout grafico risulta complessivamente buono. Tuttavia a volte il colore dei testi si confonde con quello scelto per lo sfondo, compromettendo la leggibilità. In alcune pagine inoltre lo spazio disponibile non è sfruttato al meglio.
Interventi consigliati			
Si suggerisce una riorganizzazione grafica delle pagine del sito e un restyling cromatico, con l'obiettivo di coniugare caratteristiche funzionali e appeal estetico.			

CONTENUTI			
SINTESI ANALISI	VARIABILI VALUTATE	SCORE (0/5)	MOTIVAZIONI SCORE
Organizzazione logica, strutturale e comunicativa dei contenuti.	<ol style="list-style-type: none"> 5. Aderenza dei contenuti al business e al Target di riferimento. 6. Efficacia dei contenuti 7. Correttezza grammaticale 8. Pertinenza delle immagini con i testi 	2,3	<p>I testi, prevalentemente descrittivi, sono corretti grammaticalmente, coerenti con le sezioni in cui sono inseriti.</p> <p>Tra i contenuti del sito non si ravvisano sezioni dedicate alle comunicazioni aggiornate con offerte, promozioni o eventi in corso. Il blog, peraltro non aggiornato, spesso viene utilizzato impropriamente. Il sito, quindi, non riesce a valorizzare i servizi dell'azienda.</p>
Interventi consigliati			
<p>Suggeriamo di curare la formattazione dei paragrafi testuali e sintetizzare adeguatamente i servizi in evidenza presenti in Home page.</p> <p>Una riorganizzazione delle sezioni, completata dallo studio e inserimento di nuove e più complete informazioni da comunicare al target di utenti, valorizzerebbe il potenziale di marketing del sito. Implementare correttamente la sezione in lingua inglese renderebbe il sito fruibile a un target più ampio.</p>			

NAVIGABILITA'			
SINTESI ANALISI	VARIABILI VALUTATE	SCORE (0/5)	MOTIVAZIONI SCORE
Oltre alla qualità dei menu di navigazione, si valuta l'esperienza dell'utente nella ricerca d'informazioni.	9. Impostazione grafica, intuitività e coerenza relazionale dei menu di navigazione. 10. Adeguatezza dei Form di Contatto e Registrazione. 11. Feeds, newsletter, Sitemap. 12. Scelte cromatiche e funzionamento dei link di navigazione.	3,5	I contatti presenti nell'omonima pagina sono essenziali e chiari, non è però possibile contattare l'azienda via email (mancanza dell'indirizzo di posta elettronica e form di contatto). Punto di debolezza non aver predisposto una sezione di Registrazione per rimanere informati su promozioni e offerte. Il booking on line è buono e la procedura chiara, manca però nel footer l'indicazione dei metodi di pagamento accettati. La struttura, costituita prevalentemente da pagine di primo livello, conferisce immediata comprensibilità alla navigazione interna. Mancano tuttavia elementi importanti: spalle di menù e barra di ricerca. Nel complesso il sito risulta semplice nell'uso ma non del tutto coerente nel processo di acquisizione di informazioni da parte dell'utente.
Interventi consigliati			
L'interattività del sito dovrebbe essere notevolmente sviluppata per favorire il contatto diretto con gli utenti e ottimizzare il processo di conversione e di fidelizzazione. Pur partendo da una struttura di navigazione buona, essa potrebbe essere migliorata per quel che concerne il menu di secondo livello e le sezioni interne. Sugeriamo inoltre una riorganizzazione delle informazioni nell'home page e nelle pagine interne.			

ACCESSIBILITA'			
SINTESI ANALISI	VARIABILI VALUTATE	SCORE (0/5)	MOTIVAZIONI SCORE
Capacità di un sito di essere fruito correttamente, a livello tecnico e umano, dal numero maggiore di utenti.	13. Tempo di caricamento. 14. Prestazioni del sito. 15. Funzionamento su più dispositivi hardware/browser.	4,6	Il tempo di caricamento del sito è buono; gli elementi grafici sono visualizzati correttamente. Il layout responsive risulta fruibile anche da smartphone e tablet. Tuttavia in certi casi Le immagini non agevolano la lettura.
Interventi consigliati			
Riorganizzare la presenza delle immagini all'interno della varie pagine del sito.			

VISIBILITA'			
SINTESI ANALISI	VARIABILI VALUTATE	SCORE (0/5)	MOTIVAZIONI SCORE
Oltre a valutare come si posiziona il sito nelle SERP rispetto alle Keywords rappresentative del business, si analizza il livello di ottimizzazione in base ai principali parametri SEO e l'interazione con i Social Network.	16. Posizionamento Organico del sito nelle SERP dei motori di ricerca e social network. 17. Presenza e utilizzo social network.	2,3	Risulta implementato solo il meta tag Keywords (ormai in disuso) e non il meta tag Title. Le parole chiave scelte sono molte e non sempre utili dal punto di vista dell'ottimizzazione, segno di un'attività seo effettuata in modo casuale e senza un'apparente strategia. L'azienda è presente su Facebook e su Twitter, mancano però pagine in lingua inglese. Gli aggiornamenti risultano frequenti ma poco coinvolgenti. La presenza su portali di turismo come Tripadvisor con buone recensioni è indice di una una brand reputation da sfruttare.
Interventi consigliati			
Rivedere la strategia di ottimizzazione lato codice e le parole chiave utilizzate per favorire il posizionamento. L'agriturismo ha una buona base di like su facebook ma un basso numero di Follower su Twitter. Si suggerisce di razionalizzare l'utilizzo dei social network, all'interno di una più ampia strategia di media Planning.			

La *Visibilità* è un elemento di primaria importanza nel web marketing, occorre infatti chiedersi: *che beneficio apporta al business aziendale un sito difficilmente rintracciabile o che registra volumi di traffico molto bassi?*

Le variabili e le pratiche che concorrono all'aumento o al mantenimento della visibilità di un sito web sono molteplici e riguardano diversi aspetti: l'analisi delle attuali keyword e l'inserimento di ulteriori parole chiave, la gestione dei link in entrata ed in uscita, la frequenza di aggiornamento dei contenuti del sito (che si ottiene facilmente se si ha un blog correlato), l'utilizzo dei social network aziendali, l'iscrizione a directory tematiche, le attività di digital PR. Tali attività fanno parte di progetti di *Campagne di Web Marketing* vere e proprie che richiedono lavoro di analisi, strategie e attività mirate.

Tabella 1

Posizione nelle SERP	Keywords posizionate
Primo posto	7
Nei Top 3	12
Nei primi 5	13
Nei Top 10	14
Nei Top 20	16
Nei Top 30	17
Presenti	18
Non presenti	17

La *Tabella 1* riepiloga il numero di parole chiave posizionate nelle prime 3 pagine delle SERP di Google. **Su 24 parole chiave complessive prese in considerazione il sito ne posiziona 18.**

Tabella 2 “Top 25”

ID	Keyword	Posizione (Pagina)	Risultati SERP	Media ricerche mensili
1	Keyword 1	-	72.600.000	6.600
2	Keyword 2	-	18.200.000	4.400
3	Keyword 3	-	505.000	880
4	Keyword 4	1	11.600	170
5	Keyword 5	1	12.200	70
6	Keyword 6	-	3.040.000	50
7	Keyword 7	-	633.000	50
8	Keyword 8	-	31.200.000	30
9	Keyword 9	40	346.000	20
10	Keyword 10	-	74.900	10
11	Keyword 11	1	88.200	0
12	Keyword 12	-	104.000	0
13	Keyword 13	25	150.000	0
14	Keyword 14	-	306.000	0
15	Keyword 15	-	216.000	0
16	Keyword 16	2	126.000	0
17	Keyword 17	2	16.000	0
18	Keyword 18	1	47.200	0
19	Keyword 19	1	505.000	0
20	Keyword 20	9	169.000	0
21	Keyword 21	-	174.000	0
22	Keyword 22	2	2.390	0
23	Keyword 23	5	1.280	0
24	Keyword 24	-	701.000	0

La Tabella 2 mostra come le sette parole chiave posizionate al primo posto dei risultati di ricerca, riguardano keywords *branded* (che richiamano il nome dell’azienda) o che producono ricerche mensili pari a zero. In generale, nessuna delle parole chiave che producono consistenti ricerche mensili, posiziona il sito nelle SERP. Il maggior numero di keyword presenti nelle SERP rispetto a quelle non posizionate (18 contro 17), non è quindi indice di una buona visibilità e non deve trarre in inganno.

Da questa analisi preliminare desumiamo, pertanto, che un adeguato percorso di ottimizzazione SEO e SEM potrebbe prevedere:

- di riorganizzare la strategia SEO prevedendo diverse e più pertinenti parole chiave per aumentare la visibilità del sito;
- riscrivere dei testi in ottica SEO per migliorarne il posizionamento;
- rivedere l’organizzazione logica e comunicativa di testi e immagini;
- implementare una sitemap in formato leggibile dai **bot** dei *motori di ricerca*.



dott. Fabio Pinello (Web Analysis)

dott. Dario Valentino (SEO e SEM)

Ulteriori informazioni sul sito: www.astudio.it

oppure scrivi a: f.pinello@astudio.it

Web marketing highlights

Desideri comprendere le dinamiche che determinano il **posizionamento** e la **visibilità** di un sito web? Capire cosa sono le attività **SEO** e **SEM**, come funzionano i **motori di ricerca**, i **social network** o in generale le opportunità offerte dal **web marketing**?

Scarica dal sito astudio.it i "[web marketing highlights](#)": **semplici, interessanti e gratuiti documenti** che aiutano a fare chiarezza sul complesso mondo del web marketing.

Non perdere questa opportunità perché, con il web e le sue dinamiche, dovremo confrontarci in misura sempre maggiore...



astudio.it
marketing highlights

Search Engine Marketing (S.E.M.)

[...] Il search engine marketing (SEM) , è il ramo del web marketing che - in sinergia con la search engine optimization (SEO) - comprende tutte le attività atte a generare traffico qualificato verso un determinato sito web...