



# UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E  
PSICOLOGIA APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

Emergere nel mercato digitale di Airbnb: il binomio SEO e  
content marketing per aumentare la visibilità di un annuncio

Relatore:  
Ch.mo Prof Marco Bettiol

Laureanda:  
Emily Da Molin  
Matricola n. 1231257

Anno accademico: 2021-2022



## SOMMARIO

L'avanzata del digitale ha portato cambiamenti sia nel modo in cui le imprese svolgono la propria attività nel mercato, sia nell'approccio al marketing di un'impresa, passando da product oriented a customer oriented, modificando il modo di comunicare e distribuire valori ai clienti, i quali assumono una centralità nell'impresa. Comprendere come poter emergere in un mercato digitale oggi, è fondamentale per tutte quelle imprese che si sono dovute adattare e adeguare ai cambiamenti in atto, per poter avere una chance nel mercato.

L'obiettivo di questo studio è comprendere come un'impresa può trarre vantaggio dal marketing digitale per emergere e aumentare la propria visibilità nel mercato. L'analisi è stata condotta su uno dei più famosi siti di locazioni turistiche, ovvero Airbnb, con l'intento di scoprire quali siano quei fattori che influenzano la visibilità di annuncio sulla piattaforma, in modo da scalare il ranking di ricerca e raggiungere il maggior numero di utenti.

La ricerca effettuata ha dimostrato come il prestare attenzione agli aspetti grafico-strutturali di un annuncio sia un requisito necessario per collocarsi nel mercato di Airbnb, ma non sufficiente per ottenere maggiori prenotazioni. Per rendere visibile un annuncio sulla piattaforma e crescere nelle vendite, Airbnb si serve di due strumenti di marketing digitale: SEO e content marketing. L'integrazione di questi permette alle imprese di farsi trovare in internet con contenuti di valore, ottimizzati in ottica SEO e che rispondano alle esigenze dei consumatori.

## ABSTRACT

Digital development caused changes both in carrying out of business activities on the market, both in the marketing approach of a company, from product oriented to customer oriented, changing the way to communicate and deliver values to customers, whom take on a central role in the company. Today, understanding how to emerge in a digital market, is fundamental for all the companies that needed to adapt themselves to the recent changes, in order to have a chance in the market.

This study aims to understand how a company can benefit from digital marketing to emerge and to increase its visibility in the market. Analysis was conducted on the most famous tourist rental site, 'Airbnb', with the aim of discovering which factors influence the announcement visibility on the web platform in order to scale search ranking and to get the largest number of users.

The research has demonstrated how the fact of paying attention to graphic-structural aspects of an announcement is a necessary requirement to collocate yourself in the Airbnb market, but not enough for obtain more reservations. To make visible an announcement on the web platform and growing in sales, Airbnb uses two digital marketing tools: SEO and content marketing. The combination of these allows companies to be found on the internet with precious contents, which are optimized in terms of SEO, and that answer to consumers' needs.

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>4</b>
<b>CAPITOLO 1</b>	<b>6</b>
<b>EMERGERE NEL MERCATO: CON IL DIGITALE CAMBIANO LE     REGOLE DEL GIOCO</b>	<b>6</b>
1.1 Da Product oriented a Customer oriented	6
1.2 Sviluppare una strategia di digital marketing	9
1.3 Differenziarsi nel mercato fa la differenza	13
<b>CAPITOLO 2</b>	<b>16</b>
<b>COME TRARRE VANTAGGIO DAL MARKETING DIGITALE E     AUMENTARE LA PROPRIA VISIBILITÀ</b>	<b>16</b>
2.1 Strumenti di digital marketing	16
2.1.1 SEO	18
2.1.2 Content Marketing	23
2.2 Binomio SEO e Content marketing	26
<b>CAPITOLO 3</b>	<b>28</b>
<b>IL CASO DEGLI ANNUNCI SU AIRBNB: COME SCALARE IL RANKING     DI RICERCA SULLA PIATTAFORMA E RAGGIUNGERE IL MAGGIOR     NUMERO DI UTENTI</b>	<b>28</b>
3.1 Introduzione ad Airbnb	28
3.1.1 Come Funziona	29
3.1.2 Cosa devi sapere prima di iscriverti	31
3.2 Come creare un annuncio di successo	33
3.3 Aumentare la visibilità di un annuncio integrando SEO e Content Marketing	37
3.3.1 Airbnb SEO	38
3.3.2 Airbnb Content marketing	45
3.4 Tool che facilitano la presenza nel mercato di Airbnb	47
<b>CONCLUSIONI</b>	<b>49</b>
<b>BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA</b>	<b>51</b>

## INTRODUZIONE

L'avanzamento della tecnologia, con il conseguente cambiamento del marketing tradizionale in digital marketing, ha comportato un adattamento nel modo di fare impresa e nel modo in cui le imprese comunicano con i clienti. Dato che «internet è il più potente tool per i vari business» (Yannopoulos, 2011), comprendere come sfruttare le potenzialità del web per poter emergere nel mercato non è un processo immediato perché richiede tempo e competenze, ma è strettamente necessario per poter avere una possibilità di successo. In questo elaborato il digital marketing riveste un ruolo fondamentale nella definizione di una strategia che sia in grado di far spiccare il proprio business nel mercato virtuale, garantendo un vantaggio competitivo sulla concorrenza.

Fin dal primo capitolo vien sottolineata la necessità di mettere il cliente al centro dell'interesse dell'impresa così da definire l'offerta per e con il cliente. Il passaggio da marketing tradizionale a marketing digitale non ha modificato soltanto il modo di interagire con il consumatore, ma anche nel modo in cui l'impresa definisce e soddisfa il consumatore con le cosiddette 4P, alle quali si sono integrate ulteriori 3P che sottolineano lo spostamento del nucleo del marketing da product oriented a customer oriented. Per affermarsi nel mercato è necessario progettare una strategia di digital marketing volta a sviluppare la presenza online di un'impresa, che sostenga il business aziendale. Una volta definita la presenza online di un'impresa, l'obiettivo dello step successivo è riuscire a differenziarsi nel mercato offrendo una proposta di valore unica alla soluzione di problemi o necessità, non ancora ipotizzata dai concorrenti.

Secondo quanto riportato da 'We are social' e 'Hootsuite', sulla situazione del mondo digitale nell'anno in corso, il web diventa a tutti gli effetti uno dei luoghi più frequentati dalla popolazione, e le imprese devono essere in grado di intercettare il pubblico di riferimento in questo grande mercato virtuale. Ecco che torna utile avvalersi di svariati strumenti di digital marketing come il social media digital marketing, il display advertising, la pubblicità pay per click, l'e-mail marketing, l'influencer marketing, digital PR e infine SEO e content marketing. Sono proprio quest'ultimi ad essere affrontati ampiamente nel capitolo 2.

Con la SEO è possibile ottimizzare le pagine web intervenendo direttamente sul contenuto in modo da soddisfare i fattori di ranking e apparire tra i primi risultati nella SERP; mentre con il content marketing si punta a creare contenuti di valore per i clienti e per l'impresa. Dato che il contenuto fornisce il mezzo per l'ottimizzazione delle parole chiave, se questi strumenti vengono sfruttati dalle imprese in modo adeguato e se vengono integrati tra loro sono in grado di aumentare la visibilità nel web di un'impresa.

Lo sviluppo tecnologico ha costretto numerosi settori ad adattarsi alle nuove tecniche di digital marketing a disposizione per poter aumentare la propria visibilità e raggiungere il maggior numero di utenti. Una delle industrie che più ha saputo sfruttare l'evoluzione tecnologica e i cambiamenti annessi è stata quella del turismo. Nell'ultimo capitolo infatti viene introdotta una delle OTA più famose nel panorama turistico, ovvero Airbnb, una piattaforma web in cui guest di tutto il mondo possono affittare abitazioni di ogni tipo. L'argomento verrà affrontato ponendo l'attenzione sull'host, ossia sul soggetto venditore, e dopo una breve descrizione sul funzionamento della piattaforma e su come poter creare un annuncio di successo, l'oggetto di studio verterà su quei fattori in grado di influenzare il ranking di ricerca di un annuncio nella piattaforma. Per arrivare a questo verranno presi in considerazione gli strumenti di digital marketing affrontati nel secondo capitolo (SEO e content marketing), applicati al caso di Airbnb. L'obiettivo finale sarà comprendere come poter scalare il ranking di ricerca sulla piattaforma attraverso una corretta personalizzazione dell'annuncio che sappia sfruttare le potenzialità del binomio SEO – content marketing.

## CAPITOLO 1

### EMERGERE NEL MERCATO: CON IL DIGITALE CAMBIANO LE REGOLE DEL GIOCO

#### 1.1 Da Product oriented a Customer oriented

Oggi, discutere di marketing non è più come era agli inizi del '900 quando, ai suoi arbori, secondo la National Association of Marketing Teacher (1935), si riferiva all'insieme delle attività di impresa realizzate al fine di governare e indirizzare il flusso di beni e servizi da chi produce a chi consuma (Heath & Rownd, 2008), senza tenere conto delle esigenze dei consumatori ma focalizzandosi sulla vendita di prodotti standardizzati.

Con l'avvento di Internet, si è assistito ad una vera e propria rivoluzione nel modo in cui le imprese svolgono la propria attività, e nel modo in cui i consumatori acquistano i prodotti o i servizi nel mercato (Dolbec, 2021). La digital transformation ha portato alla creazione e allo sviluppo di un mercato digitale, dove il web è divenuto uno spazio globale che ha permesso di avvicinare domanda e offerta, dapprima fisicamente distanti. Internet, dunque, ha modificato drasticamente le regole del business, cambiando il modo di definire, comunicare, e distribuire i valori attesi dai clienti, infatti, tale evoluzione ha portato alcuni cambiamenti nell'approccio al marketing di un'impresa, tanto che fare marketing oggi significa curare le relazioni con la clientela (Infogeosnc, s.d.), comunicando in modo efficace con mezzi digitali il valore della proposta.

Il Digital Marketing permette di raggiungere gli obiettivi di marketing attraverso l'utilizzo di tecnologie e media digitali, con l'obiettivo di acquisire nuovi clienti e fornire servizi migliori, pur comunque integrando le attività online con quelle effettuate sui media più tradizionali, per avere maggior successo in un'ottica di comunicazione multicanale (Gianni, 2021).

Il termine digital marketing compare per la prima volta intorno alla fine degli anni Novanta, per identificare la pubblicità sul web assumendo successivamente una nuova



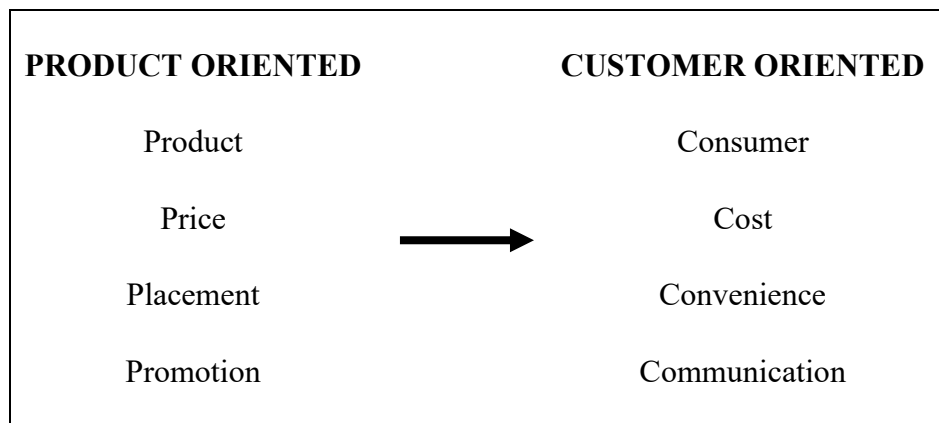
concezione al cambio del focus, spostandosi verso la centralità dell'utente e il suo rapporto con il marchio di riferimento.

In passato, l'obiettivo era rintracciare i consumatori attraverso ricerche di mercato mirate a comprendere il loro collocamento in esso, così da adattare di conseguenza la pubblicità. Con la rivoluzione digitale, tale ricerca si è evoluta in 'consumatori che trovano le aziende con normali ricerche sul web', conoscendo giorno dopo giorno nuovi brand, prodotti o servizi utili alle proprie necessità. Inoltre, il passaggio al digitale ha portato ad un ulteriore importante differenza: le aziende sono passate da parlare di sé stesse a rappresentare il cliente e i suoi bisogni, i suoi problemi, e gli obiettivi che egli intende raggiungere.

Se prima dell'avvento del digitale le variabili del modello delle 4P, che l'impresa definisce e impiega per soddisfare il consumatore e raggiungere i propri obiettivi di mercato, facevano riferimento ai prodotti in senso stretto, oggi sono state integrate altre 3P identificabili rispettivamente con: persone, processi ed evidenza fisica, volte a sottolineare la crescente importanza del fattore umano. La 5P (persone), è utile a gestire la comunicazione con la clientela e quella potenziale, conquistando sia i clienti che i dipendenti, creando ambasciatori del marchio sia dentro che fuori. Con la 6P (processi) si intende l'ottimizzazione dei processi produttivi volta a migliorare l'efficienza aziendale, in modo da soddisfare a pieno i clienti, minimizzandone i costi. Infine, con la 7P (elementi tangibili), si fa riferimento alle opinioni e ai riscontri dei clienti, ossia alle valutazioni di un prodotto o di un servizio rese disponibili nel web e utili per costruire un'immagine positiva nella mente dei clienti (Blythe & Cedrola, 2013).

È possibile dunque osservare uno spostamento del nucleo d'interesse del marketing, da Product-oriented a Customer-oriented, ponendo il consumatore al centro delle decisioni d'impresa, divenendo anch'esso parte attiva del meccanismo produttivo tanto da esser definito *Prosumer* (che unisce appunto le parole Producer e Consumer) (Bosso, 2021). In questo modo la customer centricity può essere definita come «la propensione di un'impresa a porre il cliente al centro delle proprie decisioni, traducendole in una customer experience di valore per il cliente e per l'azienda stessa» (Addis & Guerini, 2017).

Il passaggio da marketing orientato al prodotto a marketing orientato al cliente ha portato allo sviluppo di una nuova teoria ideata da Robert F Lauterborn nel 1993, che ha profondamente modificato le 4P iniziali: si è passati dal product al consumer, dal price al cost, dal place al convenience, dal promotion al communication (Goi, 2009).



**Tabella 1** Rappresentazione del passaggio da product oriented a customer oriented

Oltre ad essere cambiata la visione del marketing sul consumatore, con le nuove tecnologie digitali sta emergendo un nuovo profilo di consumatore; esso si fa più esigente, si aspetta di poter personalizzare il prodotto o il servizio che acquista, l'informazione che riceve e il prezzo di vendita. L'opportunità offerta dalla tecnologia, di diffondere grandi quantità di dati online, lo ha portato ad essere più consapevole e informato di ciò che desidera. Il nuovo consumatore non accetta di essere passivo ma di avere un potere attivo nella creazione del messaggio pubblicitario (Guerini & Fornaciari, 2020).

Per comprendere come questa evoluzione digitale stia proseguendo nel mondo, è opportuno riportare alcuni dati statistici che permettono di interpretare il fenomeno in questione. Secondo l'indagine condotta da 'We are social' e 'Hootsuite', sulla situazione del mondo digitale nell'anno in corso, ne risulta che sempre più persone sono connesse online e il loro numero è cresciuto vertiginosamente rispetto al periodo pre-pandemico. *Il Digital 2022 Global Overview Report* evidenzia come su 7,91 miliardi di persone nel mondo, circa 5 miliardi di persone accedano ad internet con regolarità, con un incremento del 4% rispetto all'anno precedente. Retrocedendo di

dieci anni ed eseguendo un paragone con la situazione attuale, gli utenti internet nel 2022 sono più che raddoppiati, passando da 2,18 miliardi nel 2012 a 4,95 miliardi oggi (*Digital 2022 - I dati globali*, 2022).

Come riportato nel *Impact of digital marketing on the growth of consumerism* (Durai & King, 2015) «il digitale sta cambiando il mondo e il progresso non è lineare», in quanto si tratta di un processo evolutivo complesso, che necessita di competenze digitali adeguate per essere in grado di affrontare tatticamente e strategicamente i nuovi strumenti tecnologici messi a supporto dei precedenti metodi tradizionali. Sfruttare la potenza del digitale per poter emergere nel mercato è la giusta strada da intraprendere per poter sopravvivere con il proprio business, adeguandosi ai nuovi canali di comunicazione online per promuovere un prodotto, un servizio, o un brand, e alle numerose strategie possibili per distinguersi e aumentare la propria visibilità.

## **1.2 Sviluppare una strategia di digital marketing**

Come affermato in precedenza, la grande avanzata del digitale ha portato alcuni cambiamenti nella modalità di definizione del marketing di un'impresa: le competenze di marketing ora si devono strutturare sulle nuove regole del marketing digitale che mira a riprogettare tutti i concetti, i metodi e le tecniche di marketing nell'ambito di un nuovo ambiente digitale globale.

Oggi, stare al passo con i cambiamenti in atto ed emergere nel mercato digitale non è semplice (Onida, 2022), per questo motivo è fondamentale pianificare una strategia di marketing digitale adeguata all'impresa, in grado di fare la differenza nel mercato e garantirle un vantaggio competitivo.

Una strategia di marketing digitale è quel processo a medio e lungo termine necessario a sviluppare la presenza online di un'impresa, adottando in maniera strategica una serie di azioni che fanno parte di un piano organizzato per fasi e obiettivi specifici, misurabili e realizzabili (Onida, 2022). Questa strategia si affianca alla strategia generale di sviluppo del business, in quanto la loro collaborazione è fondamentale per perseguire obiettivi di business comuni. In sostanza definire una strategia di digital marketing s'intende sviluppare quel disegno strategico in base al quale l'impresa

intende creare valore per il cliente e costruire relazioni profittevoli con quest'ultimo (Kotler et al., 2019). Prima di definire una strategia di marketing digitale è bene:

- Effettuare un'analisi interna ed esterna dell'azienda
- Stabilire gli obiettivi di digital marketing
- Identificare i buyer persona
- Aver ben chiara la Unique Value Proposition.

L'analisi della situazione può essere svolta attraverso la SWOT analysis, acronimo di *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*, che va a valutare punti di forza e punti di debolezza controllabili dall'azienda, e opportunità e minacce del business non controllabili direttamente perché esterne. Lo scopo è far coincidere i punti di forza dell'impresa e le opportunità presenti nell'ambiente circostante, eliminando o superando i punti di debolezza e minimizzando le minacce. Quest'analisi permette di ottenere una panoramica completa del contesto in cui l'impresa opera e capire come poter raggiungere i traguardi desiderati.

Gli obiettivi prefissati devono essere S.M.A.R.T, acronimo che indica le qualità fondamentali che devono possedere gli obiettivi, ovvero: *specific, measurable, achievable, relevant, time-based* (Dolbec, 2021).

Dopo avere compiuto questi primi due passaggi, identificare il pubblico di riferimento diventa fondamentale per poter proseguire con la definizione strategica. Creare un buyer persona, ossia una rappresentazione semi-fittizia e generalizzata di un segmento di clientela, permette di conoscere le aspettative e necessità in modo da anticiparne i comportamenti, i bisogni e le scelte di acquisto.

Una volta definito il cliente ideale, è bene evidenziare la proposta di valore dell'azienda, in grado di soddisfare la clientela, contraddistinguersi da quella dei competitor e ottenere un vantaggio nel mercato.

Con il digital marketing si intende un marketing mirato alla promozione e commercializzazione di prodotti e servizi attraverso uno o più canali digitali, mantenendo una visione cliente centrica ed enfatizzando la comprensione e la soddisfazione dei bisogni dei consumatori. Questa visione Customer centric è alla base

dell'approccio dell'inbound marketing, che sfrutta le potenzialità del web per attirare a sé il consumatore sulla base di un interesse dello stesso. L'inbound marketing agisce individuando il target e adeguando la comunicazione ai suoi bisogni, proponendo contenuti che possano risolvere le proprie esigenze, facendosi trovare online, pronto, con una soluzione adeguata (Patruti-Baltes, 2016). Non si tratta dunque di cercare il cliente e colpirlo in modo invasivo, ma di conoscerlo in modo da essere negli stessi canali in cui si trova e offrendogli soluzioni nel posto giusto al momento giusto (Onida, 2022). Conoscere il cliente è possibile tracciando, monitorando, e analizzando le azioni degli utenti in tempo reale, in modo da migliorare e ottimizzare le tattiche di marketing giorno dopo giorno.

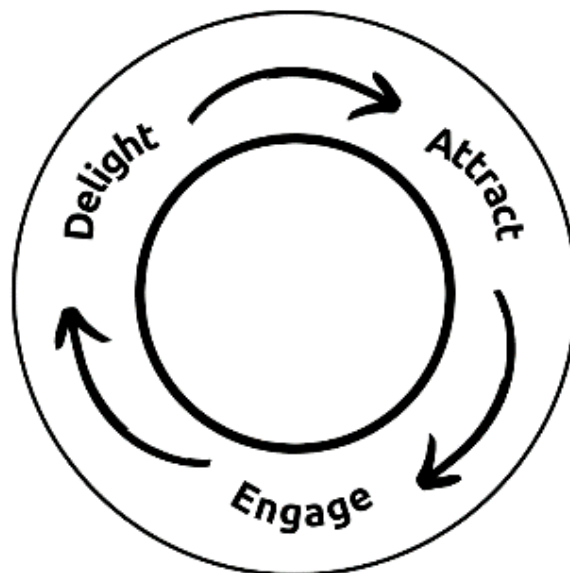
La metodologia di inbound marketing si può disegnare con un cerchio, in cui le persone sono al centro, e intorno vi ruotano tre "fasi" *attract, engage e delight*, che l'azienda deve soddisfare. Questo cerchio è chiamato Flywheel ed è un nuovo modo di rappresentare l'impresa, che tende a sostituire il classico modello ad imbuto: Il Funnel. Questo cambiamento nel modo di vedere l'impresa è dovuto all'evoluzione della percezione del cliente.

La prima fase, l'*attract* mira ad attirare il consumatore attraverso lo sfruttamento delle competenze aziendali, per creare contenuti e conversazioni in grado di stabilire relazioni significative. Per arrivare a questo, bisogna conoscere il consumatore e le sue preferenze così da poter adeguare la costruzione di contenuti utili, coinvolgenti e adeguati al *buyers journey*.

La seconda fase, ovvero l'*engage*, ha come obiettivo quello di costruire relazioni durature con le persone fornendo approfondimenti e soluzioni in linea con gli obiettivi perseguiti, per questo motivo l'azienda deve essere in grado di garantire all'utente una user experience elevata.

Infine, l'ultima fase di *delight*, punta a mantenere nel tempo la relazione instaurata, garantendo un'esperienza d'acquisto soddisfacente ai clienti, i quali se soddisfatti, possono diventare promotori stessi dell'azienda, potenziando il marketing attraverso passaparola e recensioni.

Il modello ‘Flywheel’ o a volano, inventato da James Watt, è rappresentato da una ruota estremamente efficiente dal punto di vista energetico: l’energia che riesce ad immagazzinare dipende da quanto velocemente gira, quanto attrito è presente, e dalle dimensioni della ruota (Fantini, 2020). Aggiungendo forze alle aree di maggior impatto, aumenta conseguentemente la velocità del volano, ma dal momento che si applica forza al volano, bisogna assicurarsi che non vi siano opposizioni, andando ad eliminare tutto ciò che genera attrito alla ruota. Agendo in questo modo, l’impresa può fornire al cliente un’esperienza straordinaria, sviluppando dei veri promotori, che a loro volta fanno girare il volano. Così, (Meyer, 2022) nella fase di attrazione le forze che si possono applicare sono: il content marketing, l’ottimizzazione SEO, la pubblicità mirata a pagamento e il social media marketing. Mentre nella seconda fase, le forze applicabili riguardano la personalizzazione del sito web, l’automazione delle vendite e la comunicazione multicanale attraverso chat, telefono, messaggistica ed e-mail. Infine, nella fase di *delight* le forze sfruttabili sono: sondaggi, programmi di fidelizzazione, email marketing e il servizio clienti. Le aziende optanti per il modello a volano, rispetto ad altri modelli, aiutano la propria attività a crescere, insieme ai clienti che operano nella medesima direzione. Infatti, rispetto al *funnel*, il *flywheel* considera i clienti come forza trainante nella crescita dell’impresa.



**Figura 1** Modello ruota di Flywheel

### 1.3 Differenziarsi nel mercato fa la differenza

Se al giorno d'oggi definire la propria presenza online attraverso una strategia di digital marketing è una prerogativa per poter avere una chance di successo; ancora più rilevante sarà riuscire a differenziarsi nel mercato. Trovare gli attributi in grado di fare la differenza nel mercato, spiccando tra i concorrenti e aggiudicandosi un vantaggio competitivo, non è un'impresa facile.

Nei paragrafi precedenti è stato sottolineato più volte come il focus si sia spostato dal prodotto/servizio, al cliente, e questo concetto è alla base della differenziazione. Infatti, ciò che fa la differenza nel mercato è riuscire a identificare un modo per risolvere problemi, necessità, o esigenze dei potenziali consumatori, offrendo risposte soddisfacenti non ancora ipotizzate dai concorrenti. L'obiettivo, quindi, è essere presenti quando i consumatori ne hanno bisogno, offrendo loro, una proposta di valore diversa dai competitor, in grado di convincere i potenziali clienti, che sia la migliore se non l'unica soluzione interessante (Diluca, 2018).

Il primo passaggio per differenziarsi dai competitor è definire il proprio posizionamento nel mercato: ossia la posizione che un marchio, un prodotto, o un servizio occupa nelle mente del consumatore rispetto ai prodotti concorrenti.

Per definire il posizionamento e ottenere un vantaggio competitivo nel mercato è indispensabile concentrarsi su ciò che l'impresa sa fare al meglio, oppure su un'idea innovativa che gli assicuri esclusività nel mercato, così da poter «offrire ai consumatori obiettivo un valore maggiore rispetto alla concorrenza» (Kotler et al., 2019). Acquisire una posizione di vantaggio competitivo nel mercato è possibile comunicando il valore chiave o l'aspetto funzionale che possiede l'azienda rispetto ai competitor. Il posizionamento di un brand deve rispondere a tre requisiti: distintività, significatività e sostenibilità. In tal senso, l'azienda deve essere distintiva in un contesto che sia significativo e rilevante per il target e allo stesso tempo sostenibile e credibile da parte dell'azienda. Pertanto (Kotler et al., 2019) «un posizionamento efficace si concretizza solo con una effettiva differenziazione dell'offerta di mercato».

Dopo aver definito il posizionamento dell'impresa, è di rilevante importanza definirne la personalità data dall'attribuzione di uno specifico *tone of voice*. Il linguaggio o

l'identità verbale che si intende codificare per la propria azienda, deve potersi identificare con la personalità del brand stesso, ma anche consentire al target di identificarsi con esso, pur sempre differenziandosi dal tono di voce dei competitors. La voce di un'azienda è ciò che la rende unica e non dovrebbe cambiare, mentre a cambiare è il tono a seconda delle emozioni e sensazioni che si intende comunicare.

Oltre alla definizione dell'identità verbale di un brand, per spiccare e differenziarsi nel mercato è utile definire una propria identità visiva, ossia quell'insieme di elementi grafici come linee, forme, colori, stile e caratteri, che emergono al primo sguardo. Si tratta infatti della parte più evidente, quella dell'immagine, in quanto il cervello è in grado di elaborare più rapidamente la parte visiva, piuttosto che quella testuale.

Naturalmente ci vuole del tempo perché il brand diventi riconoscibile e sia familiare ai consumatori, ma puntando su elementi di forza aziendali per creare valore, l'azienda acquisisce autenticità e unicità nel mercato, ottenendo in questo modo un vantaggio sui concorrenti. Catturati i clienti, spetta all'azienda instaurare e mantenere relazioni di lungo periodo che le garantiscono credibilità, autorevolezza, e fiducia nel business di riferimento.

Chi intende emergere in un mercato differenziandosi dalla concorrenza, molte volte lo fa iniziando a raccontare la propria storia, che può essere fatta da tradizioni familiari, da innovazioni, o idee uniche e vincenti (Gobbato, 2018). Lo storytelling è una modalità di emergere nel mercato, attraverso una narrazione unica, coinvolgente, e accattivante, che rielabora in storie, tutti i valori e le caratteristiche che meglio descrivono il brand e i prodotti. Con questa tecnica narrativa si cerca di attrarre i potenziali consumatori per conoscere, capire, e scoprire ciò che si cela dietro un brand. Ma il successo di una storia non è determinato da chi la racconta, bensì da chi ne viene a contatto; perciò, lo scopo dello storytelling deve essere quello di entrare nella mente dei potenziali consumatori e restarne impressi, facendo leva sull'originalità e le emozioni. Raccontare la propria storia è sicuramente un investimento certo, ma che garantisce continuità al business solo se la storia è utile, credibile, coinvolgente, convincente, autentica, e coerente con il contesto aziendale.

A conclusione di questo primo capitolo è stato possibile affermare che «la rete si sia imposta come nuova modalità di comunicazione, ma non che quelle precedenti siano



totalmente scomparse» (Camera di commercio industria artigianato e agricoltura di Torino, 2011). Per poter emergere nel mercato virtuale ed affermarsi, occorre sviluppare nuove competenze digitali, necessarie a sfruttare al meglio ciò che viene offerto. Non basta dunque posizionarsi online per poter essere presenti nel mercato di riferimento, ma occorre strutturare un'adeguata strategia di digital marketing in grado di guidare l'impresa online, e trovare un modo per differenziarsi dai concorrenti, offrendo una proposta di valore unica, che ne garantisca il vantaggio competitivo.

## CAPITOLO 2

### COME TRARRE VANTAGGIO DAL MARKETING DIGITALE E AUMENTARE LA PROPRIA VISIBILITÀ

#### 2.1 Strumenti di digital marketing

Rispetto a prima dell'avvento del digitale, oggi, è più semplice entrare in contatto con potenziali clienti, nel posto giusto al momento giusto. Basta pensare che, in seguito a quanto riportato nel primo capitolo al paragrafo 1.1 a proposito del report di “We Are social”, circa 5 miliardi di persone accedono con regolarità a internet. Il web diventa dunque, uno spazio in cui incontrare, dialogare e attrarre nuovi clienti. Dopo aver definito il luogo in cui poter interagire con i potenziali clienti, occorre avvalersi di adeguati strumenti forniti dal digital marketing, per intercettare online il pubblico di riferimento.

Gli strumenti di digital marketing sono:

- Social media digital marketing;
- Display advertising;
- Pubblicità *Pay-Per-Click (PPC)*;
- E-mail marketing;
- Influencer marketing;
- Digital PR;
- SEO;
- Content marketing.

Il social media digital marketing è forse il più conosciuto perché di fatto sfrutta i social network, per elaborare e utilizzare un insieme di tecniche allo scopo di promuovere il brand, il prodotto o il servizio. Nel mondo vengono usati diversi social media tra cui: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, YouTube, Pinterest; e ognuno di

loro ha una propria caratteristica, un pubblico di riferimento e un proprio modello di interazione con la community.

Un altro utile strumento offerto dal digital marketing è il *display advertising*, ossia una pubblicità espositiva in rete che si avvale di spazi a pagamento messi a disposizione da editori o proprietari di siti web, per promuovere un prodotto o un servizio. Questa tipologia di pubblicità prevede la creazione di: banner, ovvero immagini a striscia che possono essere sia statiche che dinamiche, volte a catturare l'attenzione dei navigatori che si trovano a visitare la pagina e indurli ad interagire con l'annuncio stesso; oppure pop under o popup, ovvero pagine pubblicitarie che compaiono automaticamente durante l'uso di un determinato sito; e infine *interstitial*, ovvero pubblicità in Javascript che compaiono sulla schermata dell'utente e che possono essere chiuse cliccando sulla X.

PPC sta per campagne “pay-per-click”, ossia pubblicità online pubblicata su piattaforme come Google ads da parte di inserzionisti che pagano una commissione ad ogni click sul link della pubblicità. Questo metodo permette di raggiungere le persone giuste al momento giusto, in modo da generare traffico e conversioni dai motori di ricerca.

L'email marketing chiamato comunemente newsletter, è uno strumento utile alle aziende per rimanere in contatto con il proprio pubblico promuovendo eventi, offerte, contenuti e attività varie, grazie ad una sottoscrizione spontanea da parte dell'utente.

Lo strumento che sfrutta un seguito online relativamente ampio per promuovere il proprio business è invece l'influencer marketing, che prevede l'impiego di influencer per la pubblicazione di post sponsorizzati relativi ad un brand.

Infine, attraverso pubblicazioni digitali su magazine online, blog e siti web è possibile guadagnare visibilità e aumentare la copertura attraverso lo strumento denominato digital PR.

Come è possibile notare, dalla trattazione dei principali strumenti di digital marketing sono stati esclusi SEO e Content marketing, poiché verranno affrontati in seguito, dando loro maggior rilievo vista la stretta relazione con il caso applicativo, che verrà trattato al capitolo 3.

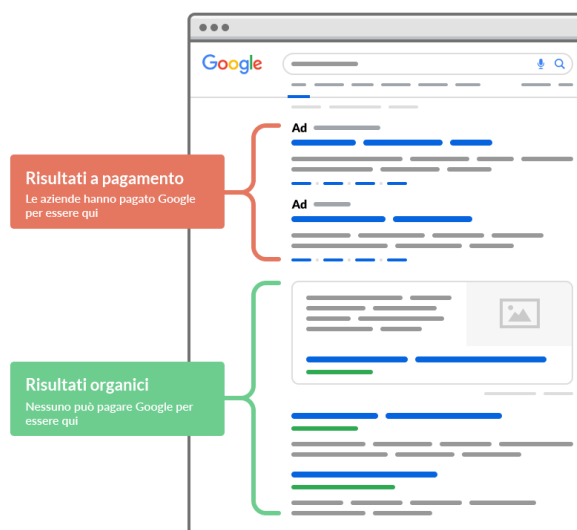
### 2.1.1 SEO

SEO è l'acronimo di *Search Engine Optimization*, per intendere quel processo di ottimizzazione di un sito web, che influisce sulla sua visibilità, in modo da migliorarne il posizionamento nei motori di ricerca.

In questa attività di ottimizzazione ci sono tre attori chiave: il ricercatore, il proprietario del sito web e il motore di ricerca. Il primo è colui che effettua la ricerca nel web, rivelando una certa quantità di informazioni su di sé, il secondo mira a ottimizzare il proprio sito web con i risultati di ricerca, infine l'ultimo ha il compito di indicizzare tali siti (Dodson, 2016). «Il cliente non è un punto di arrivo, ma il più delle volte è un punto di partenza per continuare il processo di fidelizzazione e di passaparola del nostro brand o dei nostri prodotti/servizi, per questo motivo dobbiamo conoscere il cliente nella maniera più precisa possibile, [...] provando a studiare le sue vere necessità» (De Nobili, 2019).

Le persone effettuano una ricerca su Google a seconda del punto in cui si trovano all'interno del percorso decisionale, informativo o di acquisto; perciò, dal momento in cui si inserisce una query ci si aspetta di trovare per primi i risultati migliori rispetto alla nostra ricerca. Per posizionarsi in alto sui motori di ricerca, quindi, è necessario creare pagine che rispondano al meglio a specifiche *query* di ricerca. In questo Google e gli altri motori di ricerca, svolgono un ruolo importante, effettuando: scansione (*crawling*), indicizzazione (*indexing*), ranking e creazione della SERP (*searching*). I motori di ricerca avviano il processo di scansione del web alla scoperta di nuovi contenuti con programmi crawler o spider appositi, con lo scopo di inserire le pagine trovate nel database e nell'indice del motore di ricerca. Successivamente nella fase di indicizzazione, i documenti web trasferiti sui database vengono messi in ordine attraverso particolari algoritmi che classificano le pagine per parole chiave. Quando l'utente inserisce una *query* (richiesta), il motore preleva dagli indici i documenti più corrispondenti alla richiesta, classificandoli e ordinandoli per importanza (ranking). Normalmente la SERP è divisa in sezioni principali: in alto si trovano sempre gli annunci, ovvero i risultati a pagamento, mentre nelle posizioni inferiori i risultati organici, i quali spesso vengono spinti sempre più in basso da quelli a pagamento (Albera, 2022).

## Risultati di Ricerca Organici vs. A Pagamento



**Immagine 1** Posizioni dei risultati nella SERP di Google (Hardwick, 2020)

Con una campagna SEO le pagine web possono essere migliorate, intervenendo direttamente sul contenuto della pagina per soddisfare al meglio i fattori di ranking, così da risultare più attraenti per i motori di ricerca tanto da essere visualizzate per prime nella SERP. Lo scopo principale è quello di generare e aumentare il traffico organico gratuito sui motori di ricerca, attraverso una serie di attività finalizzate ad ottimizzare un sito web. Secondo “Digital Coach, la prima scuola di digital marketing in Italia” i fattori principali utilizzati per classificare un sito web possono essere raggruppati in quattro macrocategorie: l’esperienza utente, il dominio, i fattori SEO on site e i fattori SEO on page («Fattori di ranking», 2020).

Il primo insieme di fattori riguarda la coerenza di risposta alla ricerca effettuata, soddisfacendo in questo modo le richieste degli utenti attraverso la creazione di titoli di pagina e meta descrizioni che incitino le persone a cliccare nel sito. La user experience viene misurata anche tenendo conto di altri elementi: del tempo di permanenza di un utente su di una pagina; della frequenza di rimbalzo ossia della percentuale di visitatori che entrano nel sito e poi escono anziché continuare a visualizzare ulteriori pagine all’interno dello stesso sito; e infine del *pogo sticking*, quel fenomeno che evidenzia un sito ben posizionato ma deludente, in quanto abbandonato dall’utente che continua la propria ricerca altrove.

Il secondo insieme di fattori riguarda il dominio. Nonostante Google attraverso le dichiarazioni di Matt Cutts e John Muller (Miller, 2021) abbia negato l'influenza del dominio sul ranking, si deve tuttavia tenere conto dell'anzianità, dell'estensione, dell'autorità e della query presente nel nome del dominio.

Con SEO on site si identificano tutti quegli interventi apportati all'interno della pagina web, modificando il codice, il contenuto o la struttura, in modo da rendere il sito più attraente ai motori di ricerca. Mentre con SEO off site si intendono le attività che si svolgono al di fuori del sito e che servono a far aumentare traffico e popolarità al sito. I fattori SEO on site utilizzati da Google sono: tag title; tag *meta description*; correlate del campo semantico; *keyword prominence*, density, frequency, proximity; tag di immagine; tag di heading; URL della pagina; *table of contents*; link in uscita. Invece i fattori SEO off site corrispondono a: link in entrata o *backlink* e segnali social. A questo proposito "*The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns*" (Dodson, 2016) definisce la SEO come il processo di perfezionamento del tuo sito web utilizzando sia la pratica on-site sia quella off-site in modo che venga indicizzato e classificato con successo dai motori di ricerca.

Perciò una pagina ottimizzata dovrebbe avere:

- Titoli di pagina e meta descrizioni con la query, volti ad incitare gli utenti a cliccare sul sito.
- Tempo di permanenza in un sito molto alto che sta ad indicare una pagina pertinente e soddisfacente.
- Frequenza di rimbalzo bassa che garantisce una buona esperienza utente.
- Dominio storico o anziano con un'estensione e un'autorevolezza espressa dai contenuti di qualità veicolati al suo interno.
- Tag title che non deve superare i 70 caratteri e che deve contenere la focus keyword per essere visibile all'utente.
- Correlate che fanno parte del campo semantico della focus keyword.

- La parola chiave deve trovarsi negli elementi più importanti della pagina, nel titolo, nella heading, nell'URL della pagina, nei nomi dei file delle immagini e nella meta descrizione, in un numero tale da non sembrare una forzatura di ripetizione. Inoltre, le parole chiave devono essere poste in vicinanza così da comporre la frase chiave.
- Pagina con indice dei contenuti o table of contents in modo da facilitare la navigazione dell'utente.
- Collegamenti che portano verso un'altra fonte o link in uscita.
- Collegamenti da un dominio verso il proprio sito o link in entrata detti anche backlink, che consentono di aumentare la popolarità e consolidare la reputazione.
- Popolarità del sito su un social, così da aumentare i backlink naturali alla pagina.

Secondo SEOMoz, fornitore di software SEO, gli aspetti da considerare nel ciclo di sviluppo e promozione di un sito, che fanno davvero la differenza sono rappresentabili nella piramide SEO. Il processo di implementazione della SEO parte dal basso per arrivare all'apice della piramide.



**Immagine 2** Fattori che implementano la SEO (*SEO Software for Smarter Marketing*, 2018)

Come si è potuto notare, quando si parla di SEO non si può fare a meno di nominare le keyword, ossia quelle parole chiave incluse nel sito, che permettono il collegamento con la pagina dei risultati del motore di ricerca e con la *query* di ricerca delle persone. L'obiettivo è creare pagine web attinenti alla ricerca, in modo da attirare traffico nel sito web. Le parole chiave possono essere riferite al brand (al nome proprio dell'azienda o del prodotto), oppure essere generiche chiamate anche head keywords e infine essere *long tail* ossia di coda lunga. L'idea di parole *long tail* è attribuibile a Chris Anderson, per indicare parole molto specifiche su un prodotto o un servizio, così rilevanti per la SEO, in quanto hanno un alto tasso di conversione e sono in grado di attirare traffico qualificato verso il sito.

Detto questo, la ricerca e l'analisi delle parole chiave è la prima fase dell'ottimizzazione SEO perché permette di comprendere cosa e come gli utenti cercano nel web. A guidare gli utenti nella ricerca, sono obiettivi diversi che vanno dalla ricerca puramente informativa, quando si cercano informazioni generiche o specifiche; alla ricerca transazionale quando si intende concludere un acquisto e infine alle ricerche di navigazione per visitare un sito specifico (De Nobili, 2019). È importante essere a conoscenza di questi obiettivi per adeguare la struttura della pagina, in modo da migliorare l'esperienza utente e scegliere parole chiave in linea con tali obiettivi.

*Effective SEO and Content Marketing: The Ultimate Guide for Maximizing Free Web Traffic* (Papagiannis, 2020), riporta un'intervista di Nitin Hemmedy, consulente per piccole imprese e socio amministratore di "10n Creative", il quale racconta come aiutare le piccole imprese a crescere e fiorire digitalmente. Egli consiglia di utilizzare un cms (*content management system*) ovvero di un sistema di gestione dei contenuti che permette di creare siti web e blog in modo semplice, anche se non si possiedono particolari competenze in ambito HTML. Se si ha bisogno di una guida per posizionarsi nei primi risultati di una ricerca, è possibile utilizzare un software open source che ne facilità tale posizionamento come Wordpress. Si tratta di un cms SEO-friendly, nel senso che è predisposto a creare siti e blog orientati in ottica SEO. Ciò non significa che Wordpress garantisca un sito perfettamente ottimizzato, ma è uno strumento che rende possibile l'utilizzo di tecniche e strategie per l'ottimizzazione SEO in modo semplice. Oltre a questo, il software può essere implementato con



l'aggiunta di alcuni plugin come Yoast SEO e the SEO framework, che consentono di verificare il livello di ottimizzazione delle parole chiave, visualizzare l'anteprima della pagina e controllare la leggibilità del contenuto veicolato. Una volta installato il tema Wordpress SEO friendly, è fondamentale rendere responsive il sito per qualsiasi dispositivo, in modo da garantire una buona navigazione utente, questo perché Google ha implementato un approccio mobile-first che mira a valutare negativamente i siti Wordpress non responsive.

## **2.1.2 Content Marketing**

Il termine content marketing possiamo tradurlo come marketing dei contenuti, per indicare la creazione, la distribuzione e l'analisi di contenuti di valore, con lo scopo di raggiungere i propri obiettivi di marketing e coinvolgere gli utenti.

Il content marketing è un ottimo modo per:

- coinvolgere gli utenti e generare traffico;
- far conoscere il proprio brand e aumentarne la brand awareness;
- rafforzare la brand reputation aumentando le vendite.

La diffusione dei contenuti può avvenire attraverso strumenti diversi: articoli, video, post sui social media, ebook, infografiche e tanto altro. Pubblicare articoli sul blog aziendale o post nei social è un modo per fornire informazione agli utenti dimostrando la propria competenza nel settore, al fine di generare traffico organico, e permettere la conversione degli utenti in lead per il proprio business. Creare contenuti video per il pubblico è un modo efficace per diffondere la propria idea di business e ottenere visualizzazioni che permettono di farsi conoscere e crescere nel mercato.

I contenuti di valore possono essere: informativi di una certa lunghezza veicolati attraverso ebook o dispense, oppure informativi di lunghezza minore per una fruizione agile e rapida attraverso infografiche.

Il content marketing prevede la diffusione di contenuti di alta qualità che riflettano in modo oggettivo e veritiero la realtà dei fatti, per questo motivo, meglio evitare

contenuti fuorvianti o divulgati solo con lo scopo di soddisfare gli utenti, come anche contenuti scadenti e non rilevanti. Se si dimostra verità e affidabilità, il numero di persone interessate a quell'argomento tenderà ad aumentare. Il contenuto non è composto soltanto da parole ma anche dalla grafica, che svolge un ruolo chiave nella diffusione di questi. Infatti, per creare maggior impatto diventa indispensabile accompagnare i contenuti scritti con immagini accattivanti inerenti al tema trattato, in modo da rafforzare l'informazione veicolata. Solitamente dopo un po' di tempo, le idee originali possono iniziare a scarseggiare perciò, è bene lasciar spazio al pubblico rendendolo partecipe attraverso la diffusione di idee utili alla personalizzazione del contenuto.

Creare contenuti unici e rilevanti è pur sempre un atto di equilibrio tra: l'essere simili ai concorrenti e l'essere diversi per attirare a sé clienti; tra ciò che si può offrire e ciò che vogliono i consumatori. Questa idea è definita "caratteristica ottimale" nel Digital marketing strategy (Dolbec, 2021). L'obiettivo finale è comunicare contenuti unici e rilevanti grazie alle specificità del brand che gli attribuiscono una voce unica. I contenuti possono essere di due tipi: *gated*, ovvero quegli argomenti a cui gli utenti possono accedere soltanto dopo aver scambiato le proprie informazioni, oppure contenuto non *gated*, per indicare argomenti accessibili liberamente senza dover scambiare informazioni.

Purtroppo, però, non basta soltanto creare contenuti di qualità, ma anche crearli con regolarità riaggiornandoli quando necessario e riproducendo un contenuto in più forme, così da ottimizzare i tempi e massimizzarne la resa. Dopo aver individuato i contenuti ideali da diffondere sarà necessario garantire loro una corretta distribuzione, che ne assicuri visibilità e riconoscibilità, garantendo sempre accessibilità ai contenuti in modo da facilitare la reperibilità di questi agli utenti.

I contenuti da diffondere nascono dagli obiettivi, dai bisogni, dalle motivazioni e dalle sfide dei consumatori. Andrea Niosi nel suo "*Introduction to Consumer Behaviour*" dice che: «Un obiettivo è la rappresentazione cognitiva di uno stato desiderato, o, in altre parole, la nostra idea mentale di come vorremmo che le cose andassero a finire» (Fishbach & Ferguson 2007; Kruglanski, 1996). «Alla base di tutti questi obiettivi c'è la motivazione o la motrice psicologica che consente l'azione nel perseguimento di

tale obiettivo» (Lewin, 1935). Dopo la definizione di obiettivi; la nozione di sfide viene utilizzata per intendere un ostacolo affrontato da un consumatore nel voler risolvere un bisogno oppure soddisfare un desiderio. La risoluzione delle sfide guida il consumo dei contenuti online. Il percorso che compie il consumatore, detto anche viaggio, parte dal non sapere di volere qualcosa, all'acquisto di qualcosa. In tal senso il consumatore sperimenta un problema o un bisogno, oppure desidera raggiungere un obiettivo e in questo modo inizia il suo viaggio. Successivamente considera un insieme di alternative iniziali, che valuta attivamente attraverso la raccolta di informazioni e gli acquisti. È in questa fase che il consumatore aggiunge i marchi alle proprie considerazioni, che lo guideranno poi nella fase di acquisto. Dopo aver acquisito un prodotto o un servizio, il compratore potrà esprimere la propria opinione in base alla sua esperienza e alla soddisfazione delle aspettative. Questi viaggi forniscono la materia prima su cui dovrebbero vertere i contenuti: sul problema o bisogno, sulle soluzioni al problema, sui prodotti o servizi (Dolbec, 2021). In questo viaggio, un elemento fondamentale elaborato da Google nel 2011 è il concetto di ZMOT, cioè il momento zero della verità, che si inserisce all'interno del processo decisionale di acquisto in cui il consumatore stimolato da un bisogno, raccoglie info in rete e decide se acquistare o meno un prodotto prima ancora di entrare in contatto fisico con esso.

Esistono particolari tool per content marketing che aiutano nella produzione di contenuti di qualità. “Blog topic Generator”, ad esempio è uno strumento per rintracciare topic interessanti a seconda dell'argomento che si intende trattare. Un altro strumento utile per la ricerca di parole chiave correlate alla parola chiave cercata è “Ubersuggest” e infine “EdOra”, particolarmente adatto per ottimizzare un contenuto controllando la grafia e correggendo eventuali errori o ripetizioni. I tool non aiutano soltanto nello sviluppo del contenuto espresso in parole, ma anche nella gestione della grafica web. Infatti, grazie a “Canva” è possibile creare elementi grafici in totale autonomia, come video, post, loghi, grafici, infografiche e tanto altro; mentre con “Pixabay” è possibile trovare immagini di qualità utilizzabili senza alcun problema di copyright. Se l'obiettivo è intercettare i termini di ricerca più utilizzati dagli utenti, così da utilizzarli nel proprio sito affinché possa scalare le posizioni nella serp, allora è possibile scaricare il tool “Keyword Planner” messo a disposizione da Google. Infine, se si ha la necessità di uno strumento che possa aiutare ad ottimizzare il proprio

contenuto di un sito, “SEO Writing Assistant”, si occupa proprio di questo, dando suggerimenti per una corretta ottimizzazione (Abate, 2020).

Se il content marketing è uno dei processi più utilizzati per far conoscere il brand e aumentare le vendite, il segreto per avere successo sarà avere pazienza. Non basterà curare i contenuti per arrivare primo nei risultati di ricerca, ma solo attraverso l’integrazione del content marketing con gli altri strumenti di digital marketing, si potranno raggiungere gli obiettivi desiderati.

Ad esempio, il marketing dei contenuti e il social media marketing, sono due entità legate ma con dinamiche diverse che lavorano insieme. Se con il primo strumento si producono tantissime tipologie di contenuti diretti alla audience di riferimento; con il secondo, invece, ci si rivolge a quel segmento che si trova su quel social, tenendo conto del vincolo della piattaforma per la diffusione di determinate tipologie di contenuti. Perciò il content marketing si deve adattare alla piattaforma social di riferimento: in Facebook possono essere pubblicati tutorial, foto, video, storie, post; mentre in Instagram si possono diffondere storie, post ispirazionali, giveaway e contest; in LinkedIn invece si possono trovare grafici, infografiche, annunci di lavoro, ricerca di lavoro, webinar, e tanto altro.

## **2.2 Binomio SEO e Content marketing**

Come è stato visto nei paragrafi precedenti, sia per la SEO che per il content marketing è fondamentale generare e aumentare il traffico organico sui motori di ricerca con lo scopo di trasformarlo in traffico di proprietà, convertendo i visitatori in lead per il proprio business.

La SEO è uno strumento di digital marketing nato successivamente al content marketing, che invece, esiste già da molto tempo. Nonostante questa differenza, essi non sono in contrapposizione tra loro ma anzi, conoscendo le differenze dei due strumenti è possibile integrare le principali funzioni che eseguono, con lo scopo di raggiungere gli obiettivi prefissati. La SEO ha uno stretto legame con Google affinché i contenuti vengano visti e intercettati dalle persone che effettuano ricerche in internet, mentre il marketing dei contenuti si pone l’obiettivo di veicolare contenuti di valore

agli utenti, avvalendosi quindi della SEO per raggiungere la visibilità necessaria. Dunque, se la SEO tende a focalizzarsi sull'approvazione dei siti da parte dei motori di ricerca, il content marketing si concentra direttamente sull'attenzione degli utenti (Gianni, 2019).

In questa relazione svolgono un ruolo importante alcuni strumenti che aiutano a ponderare la SEO nelle diverse fasi della strategia di content marketing. Con "Google Analytics", tool gratuito di Google, è possibile analizzare dati e statistiche relative agli accessi degli utenti in un sito web, conoscendo in questo modo il comportamento del traffico intorno al sito. In pratica questo tool registra il traffico inserendo un pezzo di codice HTML in ogni pagina del sito web, effettuando in questo modo un'analisi, utile a scoprire come i visitatori hanno trovato il sito e come interagiscono con esso (Plaza, 2009), allo scopo di valutare se la strategia di digital marketing e ottimizzazione SEO sta funzionando nel modo corretto. Se invece l'obiettivo è monitorare la presenza di un sito web nei motori di ricerca per capire se sono presenti problemi che possono essere risolti, si utilizza "Google Search Console", un tool gratuito sempre offerto da Google. Nonostante con la SEO sia possibile aumentare il traffico in entrata verso il proprio sito, essa non è in grado di garantire un aumento immediato delle conversioni, che invece da questo punto di vista, il content marketing può fare, convincendo i visitatori a restare nel sito e visitare determinate pagine attraverso i contenuti veicolati.

Il contenuto fornisce il mezzo per l'ottimizzazione delle parole chiave, se i contenuti sono di qualità allora aumenterà l'autorità del sito migliorando il ranking; inoltre, ogni nuovo contenuto pubblicato indica nuove pagine che Google è tenuto ad indicizzare.

Integrando e armonizzando tra loro SEO e Content marketing è possibile farsi trovare in internet con contenuti rilevanti e di valore, che ottimizzati in ottica SEO, possano risolvere i problemi degli utenti e rispondere alle loro esigenze. In questo modo SEO e content marketing dovrebbero essere utilizzati in parallelo, garantendo un opportuno equilibrio ad entrambe le parti (Gianni, 2019).

## CAPITOLO 3

### IL CASO DEGLI ANNUNCI SU AIRBNB: COME SCALARE IL RANKING DI RICERCA SULLA PIATTAFORMA E RAGGIUNGERE IL MAGGIOR NUMERO DI UTENTI

#### 3.1 Introduzione ad Airbnb

Airbnb con sede principale a San Francisco è una piattaforma di condivisione e un vero e proprio marketplace in cui poter inserire annunci di case, stanze private, o alloggi originali, mettendosi in contatto con le persone che desiderano affittare. L'idea nasce nel 2007 dalla volontà di voler guadagnare qualche soldo extra, mettendo in affitto un appartamento, una casa o una stanza. Gli ideatori Brian Chesky e Joe Gebbia, due designer neolaureati, decisero di sfruttare un evento in città dedicato all'Industrial Designers Society of America, per condividere il proprio alloggio ospitando dei viaggiatori. In breve tempo allestiscono l'appartamento e aprono un portale di annunci di affitti: AirBedandBreakfast.com, diventato poi in seguito nel 2009 Airbnb.com.

L'alleanza con Y-combinator, un incubatore di start-up, è stata di grande aiuto per la piattaforma, ma la svolta decisiva che ha portato maggior successo ad Airbnb è arrivata in seguito. Con l'aggiunta di foto professionali degli alloggi, gli annunci hanno iniziato ad acquisire maggior valore facendo raddoppiare le entrate settimanali e crescere le prenotazioni sulla piattaforma.

In breve tempo Airbnb riceve i primi riconoscimenti, come quello per la migliore app, conferitogli alla conferenza South by Southwest nel 2011. Da quel momento in poi ha inizio l'espansione internazionale, prima a Londra, poi a Parigi, Milano, Barcellona e in tante altre capitali europee fino a raggiungere l'Asia con una prima sede a Singapore. Nel 2018 la società ha lanciato Airbnb Plus che comprende tutte le strutture che si distinguono per una elevata qualità di servizi, design e accessibilità.

Il punto di forza di Airbnb è senza dubbio la creazione di una community online senza alcuna barriera o ostacolo, che permetta la connessione tra viaggiatori e tra questi e gli host. Gli utenti diventano parte integrante della grande piattaforma, partecipando in maniera attiva alla creazione di contenuti di valore da condividere con la comunità.

Alla base del successo della community vi è fiducia e affidabilità che garantiscono la fattibilità e la sicurezza del viaggio.

A differenza delle altre OTA (Online Travel Agency), Airbnb è quella che in pochi anni ha dato una spinta incrementale al mercato degli affitti temporanei. Maggiore diffusione del fenomeno degli affitti brevi significa anche maggiore visibilità, maggior controlli e minori rischi (Pilla, 2019).

### **3.1.1 Come Funziona**

Airbnb nasce come una piattaforma che garantisce la prenotazione di affitti brevi intesi come una locazione che va da un minimo di una notte a un massimo di trenta notti e di conseguenza non necessita della registrazione presso l'Agenzia delle Entrate. Oltre a questo, la piattaforma offre la propria intermediazione per affitti prolungati, addebitando di mese in mese l'affitto. Airbnb è l'unica OTA a prestare estrema attenzione verso la sicurezza dell'host e del guest, verificando sempre chi sono le persone che ospiteranno e quelle che verranno ospitate.

Per usare Airbnb è necessario diventare membro della community, sia nel caso in cui si voglia mettere a disposizione un'abitazione e sia nel caso in cui si trovi alla ricerca di un alloggio. Essendo che la piattaforma si basa sulla reciproca fiducia tra host e guest, la registrazione al sito è il primo passo per garantire tale fiducia.

Airbnb viene sfruttato dagli affittuari in modo diverso: per arrotondare il proprio stipendio, mettendo a disposizione una stanza della propria abitazione; oppure affittando l'intero immobile nei periodi in cui non è da loro occupato; o ancora svolgendo professionalmente l'attività di affittuario, mettendo a disposizione per breve tempo una locazione. Per questo motivo si può parlare di host full time qualora essere host diventa l'attività professionale principale; host part time, quando ci si dedica all'attività di ospitalità solo una parte del proprio tempo; infine, l'host silente quando non si ha il tempo per seguire tale attività ma la si delega a un'agenzia o a un property manager. Un Host può ottenere lo status di Superhost se raggiunge determinate caratteristiche che gli permettono di ottenere vantaggi, riconoscibilità e maggior visibilità nei risultati di ricerca. Per diventarlo è necessario avere: un annuncio attivo

almeno da un anno anche che non abbia portato prenotazioni durante tutto il periodo; una media di almeno 4,8; un tasso di risposta pari o superiore al 90% e non aver mai cancellato una prenotazione.

Diventare un host privato o un host professionista è semplice e gestibile in modo autonomo, iscrivendosi al sito e inserendo alcune specifiche relative al tipo di alloggio, alla località, ai servizi offerti. Una volta pubblicato l'annuncio e reso visibile, il potenziale cliente può prenotare un alloggio per vacanza, lavoro, leisure, svago, studio, o per altri motivi.

Per effettuare la prenotazione si può inviare un messaggio all'host oppure, prenotare attraverso la funzione prenotazione immediata che consente una riservazione senza bisogno di approvazione. Una volta confermata la prenotazione, Airbnb preleverà i soldi al momento stesso della richiesta, ma la somma rimarrà bloccata fino a 24 ore dopo il check-in, in modo da tutelare l'host e l'ospite in caso di truffe. Se la prenotazione viene rifiutata o disdetta, naturalmente i soldi verranno restituiti. Ovviamente Airbnb trae profitto da tutto ciò attraverso i costi di servizio, una commissione chiesta all'host per gestire i costi di amministrazione. A questo proposito esistono due diverse strutture di commissioni di servizio, per la prenotazione di un alloggio: una tariffa condivisa tra host e ospite, chiamata Split-fee, e una tariffa Host-only fee apportata solo all'host. L'host medio di Airbnb paga circa il 3% per l'opzione split-fee, ma questa percentuale può variare a seconda della proprietà o del tipo di host. La commissione viene calcolata dal totale parziale della prenotazione e viene automaticamente detratta dal pagamento dell'host. Invece alcuni host preferiscono avere una proprietà con un prezzo più trasparente: scegliendo la tariffa Airbnb solo host, gli ospiti non avranno una commissione di servizio extra da aggiungere all'importo totale, perché la spesa che varia tra il 14% e il 20% ricadrà interamente sull'host.

Al termine del soggiorno sia host che guest hanno tempo quattordici giorni per recensire il soggiorno scrivendo una recensione nel sito, una parte della quale è costituita da un testo di massimo 500 parole, una da un messaggio privato che host e guest possono scambiarsi e un'altra da un punteggio (Pilla, 2019).



### 3.1.2 Cosa devi sapere prima di iscriverti

L'Italia si conferma tra le mete più ambite dai turisti di tutto il mondo continuando ad occupare il quinto posto nella top ten dei paesi più visitati (UNWTO - World Tourism Organization, 2018).

Se si sceglie Airbnb per promuovere la propria struttura in affitto, è necessario porsi alcune domande e conoscere alcuni fattori fondamentali che influiscono direttamente sulla buona riuscita del proprio business. Per prima cosa è bene conoscere e valutare l'alloggio ossia il "prodotto da mettere in vetrina", guardandolo dal punto di vista del guest e scoprendone i punti di forza e di debolezza. Attraverso l'*home staging*, l'obiettivo sarà valorizzare al massimo i punti di forza sfruttandoli al meglio e minimizzando i punti di debolezza eliminando gli eccessi. Una volta analizzata l'abitazione in modo oggettivo, è il turno del contesto in cui esso si inserisce in quanto è sempre essenziale che ci sia coerenza tra l'interno e l'esterno. Infine, non per minor importanza, analizzare la concorrenza sul portale: procedere setacciando la città o località di riferimento, le tipologie di proprietà, le recensioni degli affittuari, il prezzo medio degli affitti, così da poter adeguare l'offerta per ottenere il miglior investimento. In secondo luogo, per potersi collocare nel mercato è fondamentale definire il proprio target di riferimento ed essere in grado di avvertire le loro necessità, così da poterle soddisfare.

Dopo avere compiuto quest'analisi generale è il tempo di individuare il segmento di riferimento, ovvero il positioning nella piattaforma, che dipende dal tipo di abitazione che si intende offrire. Infatti, gli alloggi si possono suddividere in tre macroaree: economici, scelti da ospiti giovani che intendono trascorrere poco tempo in casa; turistici, preferiti dalle coppie con figli che cercano un riparo accogliente nel quale trascorrere più tempo; lussuosi, scelti dagli ospiti più esigenti. Ciascun segmento ha un potenziale target di riferimento (Pilla, 2019).

Nonostante ad oggi sia uno, se non il più famoso player consolidato nel settore turistico per l'affitto di locazioni, che vanno dalle stanze private, agli appartamenti, ville, castelli, o altri tipi di alloggi più particolari come igloo, house boat, camper e caravan, case sugli alberi, container e isole private; attualmente non risultano molte

pubblicazioni o studi sulla piattaforma. Basti pensare che secondo quanto riportato nel *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* (Andreu et al., 2020), i primi paper pubblicati su Scopus risalgono a sette anni fa (Guttentag, 2015), ben sette anni dopo la fondazione di Airbnb. Gli autori più produttivi e citati, studiosi della piattaforma Airbnb sono: Cheng Ming-Ming., Guttentag Daniel. e Mody Makarand; e la maggior parte delle ricerche sono state effettuate da autori e università statunitensi. Alcuni di questi studi accademici si concentrano sui consumatori e sul perché loro scelgano di soggiornare su strutture di Airbnb piuttosto che negli hotel tradizionali. A questo proposito (Guttentag, 2015), (Guttentag et al., 2017) ha contribuito molto con ricerche qualitative, a determinare i fattori che influenzano i consumatori nel scegliere Airbnb; mentre (So et al., 2018) hanno usato metodi quantitativi per testare i fattori che influenzano l'attitudine e le necessità dei consumatori americani e canadesi nel scegliere Airbnb. Tenendo conto delle loro ricerche e di quelle di altri studiosi hanno stilato una lista dei possibili fattori che motivano il consumatore nello scegliere Airbnb. I fattori sono:

- Valore percepito

Normalmente una stanza o un appartamento su Airbnb è molto più economico di una camera in hotel, (So et al., 2018) il valore percepito e i benefici economici sono i fattori che maggiormente guidano i consumatori nel scegliere la piattaforma.

- Autenticità

(Guttentag, 2015) Airbnb è una piattaforma che permette di connettere turisti con la possibilità di vivere un'esperienza locale unica ed autentica nella destinazione ospitante.

- Divertimento/godimento

Gli ospiti di Airbnb quando sono in viaggio hanno intenzione di divertirsi, e vogliono vivere una specifica esperienza collegata con le distinte esperienze locali e interazioni, questa attitudine di viaggio può significamente influenzare il comportamento dell'ospite nella scelta di Airbnb (Yang & Ahn, 2016).

- Interazioni sociali

Quando l'ospite soggiorna nella casa ospitante cerca di interagire con altre persone, come con i vicini, o i consumatori tramite la piattaforma, ma anche con gli host stessi (Hamari et al., 2016).

- Benefici della casa

(Guttentag, 2016) ha osservato come i benefici della casa intesi come servizi domestici ricoprono un ruolo, in quanto gli ospiti preferiscono scegliere un alloggio con atmosfera familiare e grandi spazi, due attributi che distinguono radicalmente gli alloggi su Airbnb dagli hotel. Risulta così come i benefici della casa siano considerati come importanti fattori motivatori per i consumatori nello scegliere la piattaforma.

- Fiducia tra guest e host

La fiducia tra ospiti e host, verso la tecnologia e verso la compagnia è un fattore che influenza l'attitudine dei consumatori nella scelta di Airbnb (Tussyadiah & Pesonen, 2016).

### **3.2 Come creare un annuncio di successo**

La strada verso il successo come host Airbnb inizia dall'annuncio. Presentare profili accurati, con foto professionali, servizi popolari e descrizioni dettagliate degli spazi, possono aiutare l'host ad attirare l'attenzione di potenziali clienti. Conducendo una ricerca degli annunci già presenti, è possibile trarre ispirazione per affrontare al meglio la fase di costruzione del profilo personale come host e strutturare di conseguenza l'annuncio della propria abitazione in affitto.

Si può incominciare impostando accuratamente il calendario e le tariffe di riferimento, in modo tale da ricevere solo le prenotazioni che rispettando i requisiti preimpostati e al prezzo migliore. Impostare il calendario significa definire un minimo e un massimo di notti che gli ospiti possono prenotare, e mantenerlo in costante aggiornamento così da poter aumentare le possibilità di ricevere più richieste di prenotazione. Con Airbnb è possibile fissare tariffe giornaliere, mensili, settimanali, per il weekend e a lungo termine, inoltre tutte le tariffe possono essere differenziate a seconda delle circostanze

e della stagionalità. Il prezzo finale sarà composto dal: prezzo per notte, spese di pulizia facoltative, persone in più se ci sono e costi di servizio.

Procedendo più nello specifico verso la realizzazione di un annuncio, è necessario prestare attenzione ad alcuni fattori che permetterebbero all'inserzione di distinguersi fra i risultati di ricerca.

Il titolo e le immagini sono i primi elementi che possono indurre gli ospiti a cliccare sull'annuncio, per questo motivo è estremamente rilevante dar loro la giusta importanza, utilizzandoli a proprio vantaggio per comunicare la proposta di valore dell'alloggio. Per attirare l'attenzione dei potenziali ospiti fin dall'inizio e incrementare i click sull'inserzione, bisogna inserire un titolo accattivante che metta evidenza i servizi dello spazio offerto, e faccia riferimento ad un luogo specifico nelle vicinanze, così da guidare meglio l'ospite nella ricerca dell'abitazione più giusta alle sue esigenze. I potenziali clienti hanno già in mente una vaga posizione in cui ricercare la struttura ideale, ma se ne favorisci l'orientamento, inserendo qualcosa di specifico sulla tua posizione precisa, piuttosto che solo un'area generica della città o di un locale famoso, la probabilità di convincere i viaggiatori che la proposta in questione sia la migliore, è molto alta.

Appartamento luminoso nel cuore di Lake Placid

★ 4.98 · 223 recensioni · Superhost · Lake Placid, New York, Stati Uniti

Condividi Salva

Mostra tutte le foto

Intero alloggio: unità in affitto - Host: Angela

4 ospiti · 2 camere da letto · 2 letti · 2 bagni

460 € /notte

★ 4.98 · 223 recensioni

**Immagine 3** Annuncio ideale di un'abitazione (Case vacanze e appartamenti in affitto - Airbnb - Airbnb, s.d.)

Per redigere un'inserzione è di primaria importanza conoscere il pubblico di destinazione, in modo da adeguare il vocabolario e il tono di voce in base al target di riferimento. A seconda che il pubblico siano i millennials, le famiglie giovani o le coppie di pensionati, bisognerà intraprendere scelte linguistiche diverse; ma indipendentemente da questo occorre essere sempre accurati e specifici nella descrizione delle informazioni. Molti proprietari commettono l'errore di pensare che: professionale significhi formale quando si tratta di scrivere, ma in realtà Airbnb consiglia proprio di scrivere come parliamo solitamente, ed è così che qualsiasi host dovrebbe fare. Questo perché l'annuncio è il primo punto di contatto tra i potenziali ospiti e la struttura e per questo motivo più traspare la personalità dell'inserzionista e più è probabile aver successo.

Una volta trovato il proprio tono di scrittura, si può procedere alla descrizione dettagliata dello spazio offerto. Prima di tutto è importante essere coincisi, onesti e sinceri sulle caratteristiche che si intendono sottolineare. Quando si decide di pubblicare un annuncio su Airbnb bisogna assicurarsi che il punto di forza offerto sia unico nel suo genere, e la descrizione, è la migliore possibilità per dimostrare ciò che rende la proprietà un'occasione da non perdere. La descrizione dell'annuncio ha il potenziale di cambiare l'impressione che gli utenti hanno della proprietà, perciò l'inserzionista dovrebbe seguire alcuni suggerimenti, proposti di seguito, per colpire positivamente il destinatario. Si consiglia di procedere elencando i servizi offerti dalla proprietà, mostrando l'impegno per la pulizia, soprattutto in questo periodo storico caratterizzato dalla pandemia, illustrando le regole della casa e mettendo in evidenza le caratteristiche speciali offerte.

Lo scopo non è quello di creare un elenco, ma illustrare al potenziale viaggiatore, attraverso una storia, ciò che viene offerto. Lo storytelling è una parte essenziale di un'ottima strategia di marketing insieme al tono di scrittura, per comunicare in modo adeguato, e pubblicare un'inserzione che attiri i potenziali clienti.

L'annuncio ha bisogno anche di alcune immagini per poter essere pubblicato e ricevere visite. Airbnb consiglia di scattare e caricare foto professionali, che riflettano qualità e rispecchino la realtà. Mettendo in mostra la personalità dell'host e lo stile che contraddistingue la proprietà in questione, si avranno buone probabilità che l'annuncio

venga preso in considerazione dai potenziali clienti. Come già detto in precedenza insieme al titolo dell'annuncio, le foto creano la prima impressione degli ospiti nei risultati di ricerca. Per questo motivo, è rilevante per l'host conoscere ciò che contraddistingue lo spazio in questione da quello dei competitors, così da focalizzare l'attenzione su dettagli specifici da mostrare come immagine di profilo. Inoltre, aggiungendo alcune foto di ogni stanza da diverse angolazioni, è possibile offrire agli ospiti un tour virtuale dello spazio. Caricare foto di qualità non basta per assicurarsi il cliente, in quanto queste sono uno dei fattori principali che spingono un ospite a prenotare uno spazio, ma non l'unico. Aggiungendo una didascalia descrittiva alla foto, si dà l'opportunità al viaggiatore di abbinare le immagini alle esperienze che vivrà in quel luogo. Le didascalie dovranno svolgere un ruolo di supporto all'immagine, fornendo dettagli degni di nota. Puntando sulla fotografia si attirerà l'attenzione del viaggiatore, prima ancora di portarlo a leggere qualcosa in più sulla proprietà, in quanto «l'immagine giusta determina che un potenziale guest decida o meno di selezionarvi» (Pilla, 2019).

Non sarà necessario possedere particolari attrezzature professionali per realizzare immagini di qualità, ma basterà utilizzare uno smartphone e prestare attenzione ad alcuni passaggi. Molti cellulari possono scattare ottime foto, basterà prima di tutto dotarsi di una buona illuminazione, così da evitare l'utilizzo del flash che tende a creare un'immagine rigida; attivare le griglie nella fotocamera dello smartphone, e infine controllare la risoluzione dell'immagine, prima di scattare. Fino a qualche anno fa Airbnb metteva a disposizione degli host un fotografo professionista a titolo gratuito, ora invece il servizio è a pagamento, ma nonostante ciò le fotografie scattate risultano di proprietà di Airbnb e pertanto non sarà possibile utilizzarle al di fuori del sito (Pilla, 2019). Oltre alle fotografie Francesca Pilla consiglia di inserire una planimetria della casa in modo che i guest si facciano un'idea della disposizione delle stanze.

La narrazione, fondamentale già nella fase di descrizione dell'inserzione, lo diventa anche in quest'ultima. Infatti, raccontare una storia attraverso la fotografia significa mettere in evidenza i servizi e le caratteristiche rilevanti, ma significa anche saper organizzare la galleria creando una varietà di composizioni diverse dello stesso ambiente.

Dopo aver trattato i fattori tecnici che permettono di sviluppare un'inserzione di successo su Airbnb, si possono fare alcune considerazioni sulle modalità di interazione da assumere, per essere riconosciuti come un host di grande rilevanza. Prima di tutto l'host deve curare il proprio profilo, dimostrando al guest la propria affidabilità attraverso foto profilo riconoscibile, breve descrizione di sé stessi. Infine, comunicando alcuni dati come numeri di telefono ed e-mail, i quali rimarranno riservati ma saranno utili per le verifiche del profilo, l'host sembrerà più affidabile. Quando si interagisce con gli ospiti è opportuno che l'host si dimostri amichevole, onesto e rispettoso, in quanto l'obiettivo finale è quello di soddisfare le esigenze dei guest, in modo da garantire loro il miglior soggiorno possibile nella struttura. L'elemento cardine di unione tra host e viaggiatore è la fiducia, e con Airbnb è possibile dare un motivo in più agli utenti per fidarsi dell'host, attraverso la verifica di tutti gli aspetti dell'account. Questa procedura permette di raggiungere lo status di host verificato, guadagnando enormi vantaggi sia in termini fiduciari che di sicurezza.

La stima nei confronti di un host, spesso e volentieri si forma in seguito alla lettura di alcune recensioni di altri viaggiatori, i quali condividendo la loro esperienza su Airbnb sono in grado di guidare e influenzare la scelta finale dei potenziali nuovi affittuari. Quando si tratta di recensioni su Airbnb, sia la quantità che la qualità contano, poiché possono influire sul rendimento della ricerca. Non solo queste sono fondamentali per gli host per garantire miglioramenti e adeguamenti nella struttura, ma anche per gli ospiti finali, in quanto ritornano utili per conoscere la struttura e orientare la propria decisione.

### **3.3 Aumentare la visibilità di un annuncio integrando SEO e Content Marketing**

Airbnb è un portale di immensa popolarità, che propone varie alternative di alloggio interessanti a prezzi contenuti e oggi, è una delle più famose piattaforme nell'ambito dell'affitto a breve termine. L'obiettivo primario, di qualsiasi proprietario di strutture su Airbnb, è quello di ottenere il maggior numero di prenotazioni il più velocemente possibile. Costruire un buon annuncio che rispetti le caratteristiche riportate nel

paragrafo precedente, è un requisito necessario per collocarsi nel mercato di Airbnb, ma non sufficiente per ottenere più prenotazioni. Per raggiungere questo obiettivo è indispensabile non solo avere una struttura che possa soddisfare le esigenze dei potenziali ospiti, ma essere in grado di promuoverla al meglio. Questo perché, ogni inserzione ha la potenzialità di attirare prenotazioni e guadagni, ma massimizzarli è compito dell'host.

Per crescere nella vendita del proprio servizio o alloggio bisogna rendere visibile il proprio annuncio nelle ricerche di Airbnb, in quanto proprio come per le serp di Google, comparire tra i risultati di ricerca permette importanti occasioni di conversione.

### **3.3.1 Airbnb SEO**

È qui che entra in gioco la SEO per Airbnb, una tecnica correlata all'algoritmo della piattaforma, che attraverso opportune pratiche di ottimizzazione, aumenterà la visibilità delle inserzioni nei risultati di ricerca. Le pratiche di ottimizzazione SEO si basano principalmente sull'idea di: accrescere la reputazione dell'host e rendere le proprie pagine più accattivanti e utili per gli utenti.

Di norma Airbnb grazie ai suoi cookie è già parzialmente in possesso di quelle informazioni relative alle preferenze degli utenti, perciò, la piattaforma cercherà di mostrare soluzioni in linea con quanto gli utenti preferiscono. Data la grande crescita delle inserzioni negli ultimi anni, riuscire ad incrementare la visibilità del proprio annuncio è indispensabile per giungere in cima alle ricerche effettuate dai vari utenti. Meglio verranno ottimizzate le pagine in ottica SEO e più è probabile che vengano mostrate ai potenziali ospiti interessati.

Airbnb utilizza un algoritmo, come fa anche Google per posizionare un determinato sito nella pagina di ricerca, creando una lista di classifica. Questo algoritmo tiene conto di oltre cento fattori per determinare il risultato di ricerca, i quali possono essere raggruppati in tre categorie principali (Pilla, 2019):

- accuratezza dell'annuncio,
- reattività dell'host,



- feedback e connessioni nelle reti sociali.

Perciò vale la pena conoscere questi fattori quando si è intenzionati a migliorare la propria classifica e il proprio ranking di ricerca, così che l'inserzione sia rintracciabile dalla maggior parte degli utenti.

---

### **Approfondimento: Indagine agli host della provincia di Padova**

Venendo a conoscenza che anche Airbnb utilizza un algoritmo che tiene conto di alcuni fattori per determinare i risultati di ricerca, mi sono chiesta se gli host di Airbnb fossero a conoscenza di tutto questo. Così ho avviato un'indagine locale, alla ricerca dei migliori host della provincia di Padova, a quali porre alcune domande con l'obiettivo di ricavare dati rilevanti da integrare al mio elaborato. La ricerca quantitativa è avvenuta tramite il web, attraverso l'invio per mail di un modulo Google a 30 host. Il periodo in cui è stata svolta la ricerca (luglio - agosto) non mi è stato di grande aiuto in quanto alta stagione, per cui i dati raccolti non sono molti, ma da questi è possibile notare un certo andamento. È stato chiesto agli host di rispondere a 5 domande chiuse, dalle più generali e introduttive per scoprire come fossero venuti a conoscenza della piattaforma; e per capire se gestiscono il profilo host e gli annunci che pubblicano da soli o affidandosi ad esperti; fino alle più specifiche ed interessanti per la mia ricerca. Infatti, è stato chiesto se si fossero mai chiesti come poter aumentare la visibilità di un annuncio su Airbnb; se sapessero dell'esistenza di un algoritmo che gestisce il posizionamento dell'annuncio e infine se fossero a conoscenza di quei fattori che influenzano il posizionamento. I risultati ottenuti dimostrano che su 6 host, 4 di questi sono interessati a capire come aumentare la visibilità del proprio annuncio, 5 host su 6 sono consapevoli dell'esistenza di un algoritmo per il positioning e infine che, esattamente la metà di essi conosce i fattori che influenzano il posizionamento di un annuncio.

---

Per accuratezza dell'annuncio si intende un annuncio compilato in modo esaustivo in tutte le sue parti. La prima impressione e l'impatto visivo di un annuncio sono due elementi che giocano un ruolo importante nei risultati di ricerca, tanto che sono largamente responsabili del processo decisionale di un potenziale cliente. Di consueto, gli utenti che entrano in contatto con un annuncio, possono compiere diverse azioni: ritornare indietro, perfezionare la ricerca, prenotare, contattare l'host, chiudere il browser. Per far sì che la vendita vada a buon fine, è importante catturare l'attenzione del cliente, stupendolo inaspettatamente con qualcosa che faccia la differenza e superando di gran lunga le sue aspettative.

Generalmente tutti quelli che effettuano una ricerca generica, senza precisarne la posizione desiderata, dovrebbero ottenere risultati simili, ma se si aggiungono filtri

che affinano la ricerca, allora il portale proporrà gli annunci che ritiene più interessanti. Inoltre, se si è rilevanti per diverse tipologie di ricerca, la visibilità del proprio annuncio tenderà ad aumentare notevolmente. Di norma la maggior parte delle persone inizia la ricerca da mobile, per poi completare la prenotazione spostandosi su di un desktop. Il compito di ogni host è prestare attenzione a come un annuncio viene visualizzato sui diversi dispositivi, in quanto una visualizzazione ridotta o parziale può influire radicalmente sulla prenotazione.

Anche il prezzo riveste un ruolo fondamentale nell'incrementare la visibilità dell'annuncio, in quanto la maggior parte delle volte, gli utenti classificano le inserzioni sulla base del miglior rapporto qualità-prezzo ottenibile, ricercando sempre la convenienza. Dunque, è necessario implementare una strategia di prezzo ottimale per ottenere risultati migliori. Normalmente, il prezzo ha un impatto maggiore durante la bassa stagione quando è necessario fissare prezzi allineati con la concorrenza; a differenza invece del periodo di alta stagione quando, è prevedibile l'innalzamento del prezzo in concomitanza con l'aumentare della domanda. Per fissare prezzi ottimali, l'host può utilizzare strumenti di Revenue Management System RMS, per analizzare il mercato e gestire i prezzi in modo dinamico, così da trovare un punto di incontro tra domanda e offerta. Un esempio è Smart pricing, uno strumento che dopo aver analizzato le performance della struttura più volte al giorno; l'algoritmo elabora la tariffa più redditizia in base alla richiesta e automatizza i prezzi sulle varie piattaforme come Airbnb. In ogni caso se si è nuovi nella piattaforma, per acquisire un buon numero di prenotazioni iniziali è meglio posizionarsi sempre come l'offerta più economica, in quanto non avendo ancora costruito una propria reputazione, sarà difficile competere con host già affermati. Dopo aver creato una propria immagine ed essersi posizionati in modo distintivo nel mercato di Airbnb, è opportuno adeguare i prezzi per renderli congrui alla concorrenza e alle aspettative. Quando un annuncio riguarda un luogo ad alta richiesta, l'host può beneficiare di una visibilità maggiore, soprattutto per il semplice fatto che il resto delle strutture potrebbero già essere prenotate.

Un altro aspetto determinante è dato dalla reattività dell'host, ossia dal suo comportamento che incide sulla visibilità del proprio annuncio nelle ricerche. L'ospitante deve rimanere regolarmente attivo sulla piattaforma e rispettare sempre le

prenotazioni accettate, rispondendo velocemente alle domande poste dagli utenti, in quanto l'algoritmo misura sia il tasso di risposte che le tempistiche. Per esempio, un tasso di risposta del 90% in 24 ore è un requisito per i Superhost, ma di solito la maggior parte di questi risponde in meno di 24 ore. Rispondere in modo veloce e tempestivo non solo permetterà all'inserzione di scalare le posizioni all'interno della classifica e del ranking di Airbnb, ma anche permetterà di soddisfare immediatamente le richieste degli ospiti. Un host che, accetta la più ampia gamma di tipologie di ospiti, ha maggior possibilità di essere valutato positivamente da Airbnb, che lo premia facendo apparire l'annuncio più in alto nei risultati di ricerca.

La prenotazione è un fattore estremamente rilevante in questa categoria, basti pensare che se un annuncio è bloccato o ha ricevuto troppe prenotazioni, Airbnb lo sostituirà con un altro di pari valore e qualità, disponibile per essere prenotato. Normalmente secondo Will Moss, ingegnere del software Airbnb, concludere una prenotazione richiede al massimo tre giorni, perciò, l'obiettivo di Airbnb deve essere quello di soddisfare le richieste e le aspettative dell'utente nel minor tempo possibile. Se a questo si aggiunge la funzionalità di prenotazione immediata per il proprio annuncio, Airbnb valuterà positivamente la volontà di facilitare l'operazione di prenotazione agli utenti, permettendo all'inserzione di raggiungere una buona posizione nella classifica della piattaforma. Se invece non è attiva la prenotazione immediata, Airbnb tenderà a lungo andare a penalizzare tali annunci, in quanto il tempo di prenotazione si allunga e la velocità di risposta si accorcia, perché dal momento in cui si riceve una richiesta di prenotazione si ha a disposizione 24 ore per decidere di accettare, rifiutare o richiedere informazioni aggiuntive. Per rimanere in testa ai risultati di ricerca bisogna rifiutare e annullare il minor numero possibile di prenotazioni. Infatti, il tasso di accettazione inteso come la percentuale di prenotazioni rispetto ai rifiuti, è un indicatore rilevante utilizzato da Airbnb per mettere a confronto host simili tra loro: maggiori saranno i rifiuti di potenziali ospiti e maggiore sarà la probabilità che questo fattore incida negativamente sulle ricerche.

L'ultima serie di fattori presi in considerazione da Airbnb riguarda le recensioni e le reti sociali. Connettere un account Airbnb sui social personali dell'host è un fattore davvero rilevante per aumentare la visibilità del proprio annuncio. Proprio come accade nella SEO tradizionale, l'obiettivo è realizzare contenuti virali e attraenti da

condividere sui social, in modo da coinvolgere a pieno gli utenti e convertirli in potenziali clienti. L'utilizzo dei social per la condivisione di inserzioni, informazioni o immagini relative alla propria struttura, nello stesso profilo personale in cui si condivide la propria quotidianità, è un modo per dimostrare sicurezza e affidabilità ai potenziali ospiti. Le recensioni sono estremamente rilevanti per il ranking, ma oltre alla quantità di riscontri conta anche la loro qualità, come detto in precedenza. Basti pensare che la vera chiave di successo di Airbnb sta proprio nel sistema di recensioni reciproche host/guest. Infatti, vista l'importanza delle recensioni, l'host potrebbe suggerire ai clienti di lasciare al termine del soggiorno un feedback coerente con quanto offerto. Se positivo, basterà ringraziare cordialmente invitando gli ospiti a ritornare, mentre se negativo, l'host potrà chiedere spiegazioni attendibili sui disagi che possono essersi verificati, cercando di riconquistare la fiducia dell'ospite. I criteri sui quali i guest sono chiamati a pronunciarsi attraverso una valutazione espressa in stelle sono: esperienza generale, precisione, comunicazione, pulizia, check-in, posizione e valore. Per quanto riguarda le recensioni che un host può lasciare a un guest, si effettua una valutazione espressa in stelle per le categorie: pulizia, comunicazione e rispetto delle regole della casa. In un certo senso Airbnb fa sì che i propri membri sostengano il successo del sito stesso, poiché più il sito è utilizzato e gradito, più l'annuncio otterrà visibilità (Pilla, 2019).

Infine, è bene sapere che esiste un fattore esogeno che influenza la posizione di un annuncio su Airbnb, ovvero il numero di volte in cui un annuncio viene cliccato. Airbnb considera un annuncio maggiormente cliccato come potenzialmente più interessante, ponendolo in evidenza. Data l'importanza del click è rilevante considerare il CTR (click through rate), ovvero quel valore percentuale di utenti che hanno cliccato sull'annuncio rispetto al totale di quelli che lo hanno visto nei risultati. Dal momento in cui si entra nell'annuncio cliccato, si può mostrare effettivamente tutto quello che l'host ha da offrire con la sua struttura, cercando di convincere il viaggiatore che quella potrebbe essere la soluzione migliore.

Momentaneamente Airbnb non prevede la ricerca per parole chiave, tipicamente utilizzato dalla maggior parte dei motori di ricerca, ma se la piattaforma implementasse tale funzione, l'attività di posizionamento nelle ricerche si evolverebbe radicalmente. Tuttavia, proprio come nella SEO tradizionale, anche in Airbnb le keyword sono

elementi di vantaggio, sfruttabili dall'host per attrarre l'attenzione dei visitatori. I termini scelti devono essere inclusi nel titolo e nella descrizione dell'annuncio, così che se fossero ricercate nei motori di ricerca, queste potrebbero apparire sulla Serp e attrarre click dalla ricerca organica.

Dopo aver analizzato i fattori che più influenzano il ranking di ricerca, nell'elaborato viene riportata un'analisi di mercato condotta da Nicholas Child, host di Airbnb. Da questa, è stato possibile ricavare importanti dati relativi a quali siano i fattori che più influenzano il ranking per ricerche effettuate a Città del Capo, su strutture che possono ospitare più di sei persone. Dai dati ricavati dalla piattaforma, è stato possibile analizzare la correlazione tra le variabili host e il page rank di ricerca, attribuendo un coefficiente di correlazione assoluto da 0 a 1, sapendo che i valori che tendono a 1 corrispondono a quelli più correlati e viceversa quelli tendenti a 0 a quelli meno correlati. Da questa analisi risulta che la soddisfazione degli ospiti sia il fattore che più influenza il ranking, e che essere un Superhost non sembra apportare grande differenza, come invece si potrebbe pensare. Dopo aver analizzato i fattori correlati al ranking dei risultati di ricerca Nicholas Child ha testato la correlazione tra i servizi e il page rank, sempre attribuendo un coefficiente di correlazione assoluto. Da questa seconda ricerca ne deriva che avere una tv non è un fattore correlato a livelli di ricerca più elevati, mentre tutti quei servizi richiesti per Business Ready risultano essere maggiormente correlati (Child, 2017).

<b>RANK</b>	<b>FATTORI CHE INFLUENZANO IL RANKING DI RICERCA</b>	<b>CORRELAZIONE AL PAGE RANK</b>
1	Soddisfazione dell'ospite	0.906
2	Prezzo assoluto	0.901
3	Elenco conteggio parole	0.897
4	Durata minima del soggiorno	0.885
5	Giorni dall'aggiornamento del calendario	0.884
6	Prezzo per letto	0.869

7	Lunghezza della descrizione	0.867
8	Prenotazione immediata	0.844
9	Conteggio delle recensioni	0.828
10	Salvati nei preferiti	0.819
11	Hashtag di servizi	0.793
12	Hashtag di foto	0.785
13	Superhost	0.783
14	Risposte veloci	0.765
15	Capacità degli ospiti	0.756
16	Imprese come host	0.690
17	Host che ospitano clienti business	0.612
18	Hashtag di altre proprietà ospitate	0.606
19	Hashtag dei letti	0.479
20	Politica di cancellazione	0.379
21	Differenze di genere tra host (maschio, femmina)	0.357
22	Animali nella proprietà	0.232
23	Letti per ospite	0.189
24	Età dell'account dell'host	0.119
25	Possibilità di fumare	0.087
26	Nome del sobborgo nel titolo	0.047
27	Parola "vista" nel titolo	0.044

**Tabella 2** Ricerca effettuata da Nicholas Child per analizzare i fattori che più influenzano il ranking per ricerche effettuate a Città del Capo su strutture che ospitano più di sei persone (Child, 2017)

### 3.3.2 Airbnb Content marketing

Airbnb è una piattaforma nella quale i contenuti, intesi come parole e immagini, rivestono un ruolo fondamentale nel comunicare adeguatamente agli utenti, le informazioni necessarie per l'affitto di una struttura. Nella definizione dei contenuti, l'host non deve dimenticarsi che «uno dei motivi per cui molte persone scelgono Airbnb è perché è un modo per vivere un'esperienza autentica, per sentirsi viaggiatori e non turisti» (Pilla, 2019). Ciascun host prima di procedere alla creazione dei propri contenuti, dovrà da un lato analizzare il contesto in cui il suo annuncio si andrebbe ad inserire, confrontandosi con la concorrenza e conoscendo la domanda, e dall'altro identificando i bisogni e le necessità dei potenziali ospiti. Soltanto al termine dell'analisi, l'inserzionista potrà proseguire alla creazione dei contenuti attraverso la definizione di una storia, sulla quale ruoteranno i contenuti stessi.

Per diffondere contenuti ben strutturati e di qualità non basta seguire quanto riportato al paragrafo 3.2, per la creazione di un annuncio di successo, ma è necessario sviluppare in concomitanza all'ottimizzazione SEO affrontata al paragrafo precedente, un'adeguata strategia di Content marketing. Come già anticipato il Content marketing viaggia di pari passo con la SEO interagendo e supportandosi a vicenda e di conseguenza anche nel caso di Airbnb, questo connubio ha un importante potere. La creazione di contenuti di valore produce effetti positivi perché attrae visitatori, genera lead, fidelizza i clienti e li trasforma in promotori spontanei della struttura.

È compito dell'host creare contenuti che attraggano i potenziali viaggiatori, e in questo "le guide" all'annuncio rivestono un ruolo fondamentale. L'host, infatti, può creare delle guide collegate ai propri annunci, modificabili di volta in volta, con l'obiettivo di dare maggiori informazioni fornendo un vero e proprio tour completo. Si possono suggerire ristoranti, negozi, parchi, musei, punti di interesse ma anche luoghi di emergenza come ospedali, farmacie e tanto altro. Le guide possono anche essere condivise sui social o stampate in modo che siano accessibili a chiunque. Questi consigli potrebbero essere inseriti anche nelle cosiddette "guide ai quartieri", che raggruppano informazioni provenienti da più host diversi ma relative alla stessa località. Rientrare all'interno di queste guide è un vantaggio in termini di visibilità perché oltre ad essere riportati suggerimenti e consigli per quel luogo, vengono linkati

gli annunci degli host più interessanti in quella località. Infatti, alla base del funzionamento di queste “guide ai quartieri”, vi è un algoritmo che sceglie contenuti utili, interessanti e unici per ogni località, e li inserisce all’interno di esse. Tutto dipende da quanto un host è interessato a produrre contenuti di alto valore, capaci di attirare l’attenzione di Airbnb, che li premia attribuendo loro una posizione di vantaggio. Offrire in questo modo informazioni e contenuti aggiuntivi correlati all’offerta dell’host, dimostra una particolare attenzione dell’inserzionista verso gli utenti, con l’obiettivo di aumentarne la propria reputazione.

Le guide non sono gli unici strumenti in grado di veicolare contenuti di valore tali da conquistare una posizione di vantaggio, ma anche i blog e i social, sono ottimi mezzi per la diffusione di tali contenuti. L’ospite di Airbnb può decidere di creare un blog collegato all’annuncio, che consente di aggiornare gli utenti sulle principali novità, sulle offerte e sugli eventi nella località della struttura ricettiva. Oppure come già visto in precedenza può collegare l’annuncio al proprio profilo personale. In entrambi i casi, l’host utilizza la tecnica dello storytelling per raccontare storie emozionali, attraverso l’uso delle parole e delle immagini.

Il portale di Airbnb è riuscito a conquistare il mercato grazie all’originalità e alla creatività dei contenuti, soddisfacendo non solo le esigenze degli utenti ma offrendo una vera e propria esperienza, tanto da indurre l’ospite a sentirsi parte di una comunità. Questo senso di appartenenza, di condivisione e di connessione porta gli utenti a generare contenuti personali, chiamati anche UGC, allo scopo di condividerli con la community. Di conseguenza la creazione dei contenuti non è un compito riservato soltanto agli host, ma anche gli ospiti, seppur in modo involontario, contribuiscono alla creazione di elementi di valore. La condivisione di contenuti, da parte degli utenti stessi della piattaforma, genera traffico e incrementa le vendite. In pratica gli utenti attraverso recensioni, post su Instagram, video, hashtag, immagini e tanto altro concorrono ad aumentare la visibilità di un annuncio di una struttura. L’utente in questo aiuta l’host a scalare le classifiche nel ranking di ricerca su Airbnb.

Una particolare funzione di condivisione dei contenuti è offerta dalla sezione “Travel stories” presente nell’app di Airbnb. Questa consente di pubblicare video e foto relative ai soggiorni e alle avventure vissute, direttamente sulla piattaforma, con lo



scopo di ispirare altri viaggiatori. Anche questo è un modo per aiutare i membri della community di Airbnb a raccontare le proprie storie, consapevole che in futuro potrebbe diventare un ottimo strumento per creare feedback. Naturalmente anche le storie di viaggio sono un mezzo con il quale aumentare la visibilità degli annunci e generare traffico verso essi.

In questo senso se si può pensare ad Airbnb come un servizio alle persone, in realtà possiamo dire che al centro del servizio ci sono le persone. Gli utenti posti al centro diventano Ambassador facendosi promotori dell'offerta.

### **3.4 Tool che facilitano la presenza nel mercato di Airbnb**

Dopo aver analizzato in questi ultimi paragrafi tutti quei fattori che influenzano il ranking di ricerca su Airbnb, l'ultimo paragrafo vuole presentare alcuni incentivi utili alla gestione di un intero profilo su Airbnb. Pubblicare annunci su Airbnb non è una pratica difficile per gli host; tuttavia, esistono diversi tool che rendono ulteriormente più facile l'intera gestione, con lo scopo di andare a massimizzare i profitti dell'inserzione. Oltre ad aver trattato in precedenza Smart pricing, per la corretta attribuzione dinamica dei prezzi, esistono varie tipologie di app con scopi e performance differenti. Sussistono infatti applicazioni che consentono di inviare messaggi automatici, risparmiando tempo e riducendo i tempi di risposta, garantendo di conseguenza una maggior soddisfazione dell'utente. Le app di risposta automatica più diffuse sono: Smartbnb e Aviva IQ. La prima a pagamento, si serve dell'intelligenza artificiale e riconoscendo alcune parole chiave, cerca di rispondere efficacemente in modo automatico; mentre la seconda totalmente gratuita non ha tutte le funzionalità offerta da Smartbnb, ma consente in modo efficace e semplice di inviare messaggi automatici ai propri ospiti.

Per un host è importante conoscere l'andamento del mercato e AirDnA è un servizio a pagamento che raccoglie dati in tempo reale, li manipola e fornisce dei report attendibili e analisi di mercato con tassi di occupazione medi, domanda stagionale e ricavi potenziali. Sulla stessa linea d'onda c'è pure Mashvisor che utilizza fonti di dati attendibili per fare proiezioni sul reddito potenziale delle strutture.

Se si desidera un'applicazione che sia in grado di gestire totalmente il proprio annuncio, Your Porter e iGMS, sono applicazioni che svolgono tutte le attività che si possono svolgere online, svincolando l'host da qualsiasi pensiero.

Se invece l'obiettivo è diventare indipendente da siti di terze parti creando un proprio sito web e gestendo l'intero processo di prenotazione, Lodgify è la soluzione giusta che consente inoltre di sincronizzare i dati delle proprietà con quelli di Airbnb.

Invece se l'intento è gestire lo stesso annuncio su più OTA aggiornando in tempo reale cambiamenti in merito a disponibilità, prezzo e tanto altro, i software channel manager e gestionali possono tornare molto utili, in quanto scongiurano il rischio di overbooking e permettono di risparmiare molto tempo.

Infine, non per minor importanza RankBreeze è un'app utile per migliorare e tracciare la posizione dell'inserzione nei risultati di ricerca. In pratica si tratta di un software che ottimizza le inserzioni in modo da ottenere più prenotazioni.

Tuttavia, non esistono soltanto app a vantaggio dell'host, ma anche quelle che forniscono consigli di ogni tipo agli ospiti. Attraverso una guida online dal design accattivante, app come Hostfyully e Touchstay possono consigliare ristoranti, discoteche, negozi, bar, panorami, mercati e tanto altro ancora.

## CONCLUSIONI

Come annunciato fin dall'inizio di questo elaborato, l'obiettivo era dare importanza agli strumenti di digital marketing come SEO e content marketing per rendere visibile un annuncio di un'abitazione, sul portale di Airbnb. L'argomento è stato illustrato inizialmente in modo generico, per poi assumere una connotazione più specifica applicato al caso di Airbnb.

L'utilizzo di tali strumenti per aumentare la visibilità di un annuncio sulla piattaforma ha permesso di scoprire come nulla è immediato, ma ottenere una posizione vantaggiosa nella query di ricerca richiede un certo impegno e sacrificio da parte dell'host. Dalla consultazione accademica è stato possibile affermare, come non basti costruire un profilo host curato e nemmeno un annuncio professionale che rispetti le caratteristiche espresse al paragrafo 3.2 per scalare il ranking di ricerca e posizionarsi tra le prime posizioni. Ciò che fa davvero la differenza è il rispetto di alcuni fattori che gli host dovrebbero conoscere per poter migliorare il proprio positioning.

Secondo quanto riportato nel libro *Guadagnare con Airbnb: manuale per affitti temporanei*, l'algoritmo di Airbnb tiene conto di oltre cento fattori sintetizzabili nella capacità dell'host di essere pronto e reattivo a qualsiasi esigenza degli ospiti dando loro soluzioni in modo veloce e garantendo una prenotazione immediata che faccia risparmiare loro tempo. Oltre a questo, anche l'accuratezza e la precisione dell'annuncio rivestono un ruolo portante nella definizione del posizionamento. Infatti, l'inserzione deve sapere rispondere alle necessità dei potenziali ospiti, essere responsive ossia adattabile a qualsiasi dispositivo, possedere ricchi dettagli che possano essere ricercati nei filtri per produrre ricerche mirate e infine avere una strategia di prezzo ottimale che permetta di raggiungere risultati migliori. Infine sempre nel medesimo libro si fa riferimento all'importanza esercitata dalle recensioni per il ranking di ricerca e dalle connessioni nelle varie reti sociali con contenuti virali e attraenti (Pilla, 2019).

Confrontando i fattori espressi da Francesca Pilla con quanto riportato nella ricerca effettuata da Nicholas Child due anni prima, è stato possibile confermare come il valore "soddisfazione dell'ospite" posizionato al primo posto; il "prezzo" al secondo posto; la "prenotazione immediata" all'ottava posizione; e le risposte veloci al

quattordicesimo posto, siano fattori estremamente rilevanti nell'influenzare il ranking di ricerca nella piattaforma di Airbnb (Child, 2017).

Attualmente le ricerche in materia non sono molte, ma probabilmente con il proseguire degli anni, le continue evoluzioni tecnologiche porteranno ad approfondire tale tema, in quanto Airbnb risulta essere oggi una delle più famose piattaforme per locazione turistica. Con questo studio si spera di poter arricchire l'argomento con dati e importanti risultati ottenuti, al fine di contribuire al miglioramento della posizione dell'host e del proprio annuncio nel sito di Airbnb, fornendo utili consigli sui fattori da considerare, per scalare la vetta e raggiungere il maggior numero di utenti producendo maggiori profitti.

## BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- Abate, V. (2020, settembre 15). Tool per Content Marketing: 10 strumenti per creare contenuti professionali. *Keliweb Blog*. Disponibile su: <<https://blog.keliweb.it/2020/09/tool-per-content-marketing/>>
- Addis, M., & Guerini, C. (2017). Customer centricity dal dire al fare. *E&M*, 3. Disponibile su: <<https://emplus.egeaonline.it/it/61/archivio-rivista/rivista/3427039/articolo/3427044>>
- Albera, P. (2022). *Guida all'ottimizzazione SEO per i motori di ricerca*. Disponibile su: <<https://www.paoloalbera.com/seo/>>
- Andreu, L., Bigne, E., Amaro, S., & Palomo, J. (2020). Airbnb research: An analysis in tourism and hospitality journals. *International journal of culture, tourism and hospitality research*.
- Blythe, J., & Cedrola, E. (2013). *Fondamenti di marketing* (terza edizione). Pearson Italia.
- Bosso, R. (2021). Trend online. *Digital marketing: differenze con il marketing tradizionale, tecnologia* (marketing e comunicazione). Disponibile su: <<https://www.trend-online.com/tecnologia/digital-marketing-tradizionale-marketing/>>
- Camera di commercio industria artigianato e agricoltura di Torino. (2011). *Guida al marketing per la nuova impresa*.
- Child, N. (2017). *Hacking Airbnb's search rank algorithm*.
- De Nobili, F. (2019). *SEO GOOGLE La guida alla nuova SEO: dagli intenti di ricerca al percorso di acquisto* (quarta). Ulrico Hoepli.
- Digital 2022—I dati globali. (2022, gennaio 26). We Are Social Italy. Disponibile su: <<https://wearesocial.com/it/blog/2022/01/digital-2022-i-dati-globali/>>
- Diluca, F. (2018, giugno 8). *Come differenziarsi dalla concorrenza? Come riuscirci?* Marketing Focalizzato Blog. Disponibile su: <<https://marketingfocalizzato.com/come-differenziarsi-dalla-concorrenza/>>
- Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns*. Disponibile su: <<https://it.1lib.to/book/5521829/4cf661>>

- Dolbec, P.-Y. (2021). *Digital Marketing Strategy*. MN Concordia University Open. Disponibile su: <<https://opentextbooks.concordia.ca/digitalmarketing/>>
- Durai, T., & King, R. (2015). Impact of Digital Marketing on the Growth of Consumerism. *SSRN Electronic Journal*. Disponibile su: <<https://doi.org/10.2139/ssrn.3344421>>
- Fantini, F. (2020). *Da funnel a flywheel: Le nuove regole dell'inbound marketing*. Disponibile su: <<https://www.digitaldictionary.it/blog/flywheel-e-funnel-inbound-marketing>>
- Fattori di ranking. (2020, novembre 11). *Digital-coach.com*. Disponibile su: <<https://www.digital-coach.com/it/seo/fattori-di-ranking/>>
- Gianni, M. (2019). *SEO e Content Marketing, binomio fondamentale anche nel B2B*. Digital 360 HUB. Disponibile su: <<https://www.digital360hub.it/blog/seo-e-content-marketing-binomio-fondamentale-anche-nel-b2b>>
- Gianni, M. (2021, settembre 10). Digital Marketing, cos'è davvero oggi e perché è la chiave per la crescita. *Digital4*. Disponibile su: <<https://www.digital4.biz/marketing/digital-marketing-per-la-crescita-delle-aziende/>>
- Gobbato, F. (2018, giugno 3). Brand identity. Emergere, distinguersi e diventare unici—KF ADV Blog [Blog]. *KF ADV - Agenzia di comunicazione Vicenza*. Disponibile su: <<https://www.kfadv.it/blog/brand-identiy-emergere-distinguersi-diventare-unici/>>
- Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 15.
- Guerini, C., & Fornaciari, F. I. (2020). *Marketing digitale: Paradigmi e strumenti*. FrancoAngeli s.r.l.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 28.
- Guttentag, D. (2016). Why tourists choose Airbnb A motivation-based segmentation study underpinned by innovation concepts. *Canada: University of Waterloo*.
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2017). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*.

- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*.
- Heath, C., & Rownd, M. (2008). *The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing*. 3.
- Infogeosnc. (s.d.). Cos'è il marketing, definizione e significato. *G.&O. Marketing Consulting*. Disponibile su: <<https://geo.consulting/morsi-di-marketing/pianeta-marketing-2/marketing-definizione/>>
- Kotler, P., Armstrong, G., Ancarani, F., & Costabile, M. (2019). *Principi di marketing* (diciassettesima). Pearson Italia.
- Meyer, D. (2022, gennaio 26). *The Funnel is Dead: Long Live the Flywheel to Engage Customers with Dave Meyer and EBITDA Partners*. Bizzyweb. Disponibile su: <<https://www.youtube.com/watch?v=GJ0j2noICxg>>
- Miller, M. (2021). *Domain Age: Is It A Google Ranking Factor?* Search Engine Journal. Disponibile su: <<https://www.searchenginejournal.com/ranking-factors/domain-age/>>
- Onida, N. (2022, febbraio 11). Strategie Web Marketing, 5 cose da sapere prima di iniziare. *Facile web marketing*. Disponibile su: <<https://www.facilewebmarketing.com/strategia-di-digital-marketing/>>
- Papagiannis, N. (2020). *Effective SEO and Content Marketing: The Ultimate Guide for Maximizing Free Web Traffic* (Wiley).
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). *Inbound Marketing—The most important digital marketing strategy*. 8.
- Pilla, F. (2019). *Guadagnare con Airbnb: Manuale per affitti temporanei* (seconda edizione). Apogeo.
- Plaza, B. (2009). *Monitoring web traffic source effectiveness with Google Analytics An experiment with time series—PDF Free Download*. 61(5), 474–482. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1108/00012530910989625>>
- So, K. K. F., Ho, H., & Min, S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*. Disponibile su: <<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.009>>

- Tussyadiah, L., & Pesonen, J. A. (2016). *Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay – an exploratory study with American and Finnish travellers.*
- UNWTO - World Tourism Organization. (2018). *UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition.*
- Yang, S., & Ahn, S. (2016). Impact of Motivation in the Sharing Economy and Perceived Security in Attitude and Loyalty toward Airbnb. *International Journal on Information.*
- Yannopoulos, P. (2011). *Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation.* 2, 7.