



SEO - SEM



1- SEO & SEM

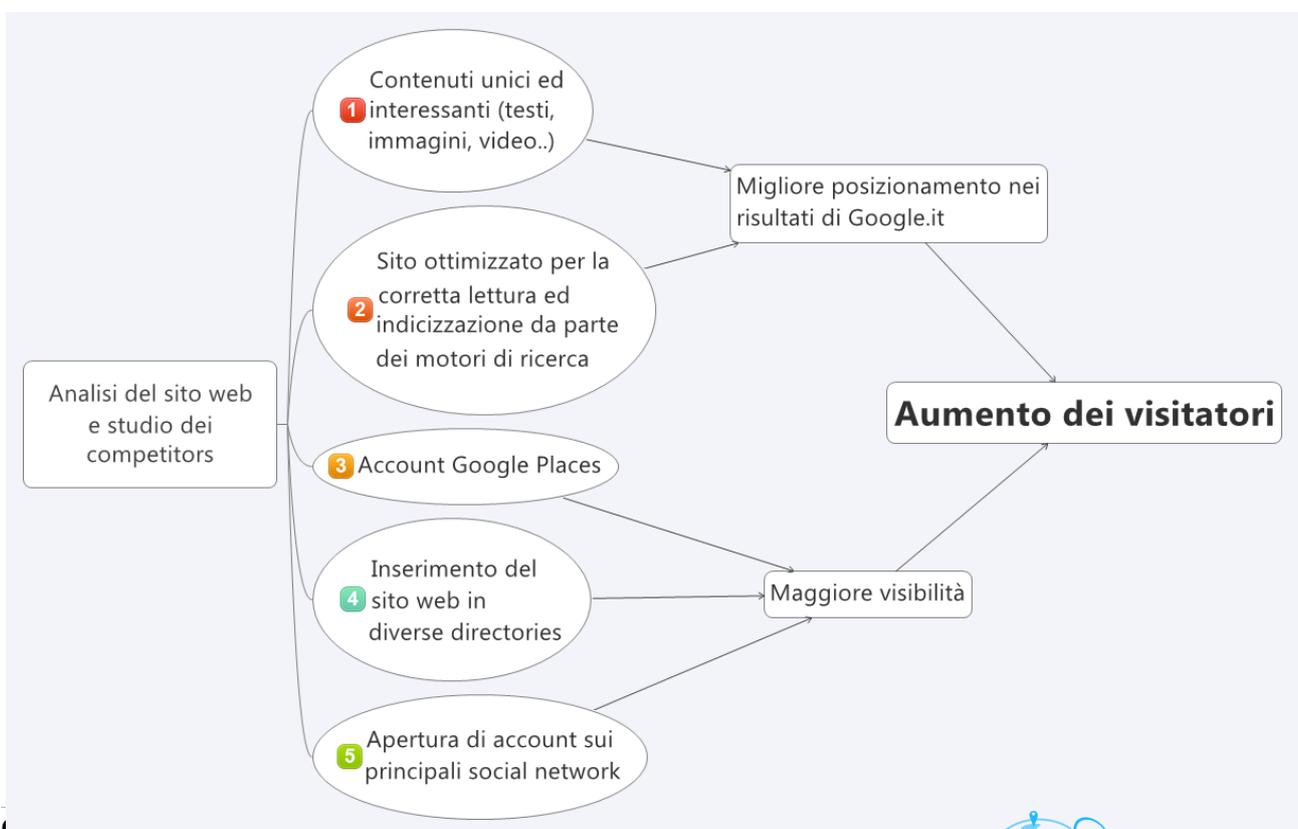
SEO - Search Engine Optimization - Ottimizzazione per i motori di ricerca

SEM - Search Engine Marketing - Web marketing relativo ai motori di ricerca

Le attività SEO – SEM puntano a migliorare la visibilità di uno specifico sito web in relazione ai motori di ricerca, apportando quindi un maggior numero di visitatori verso il sito specificato.

2- Finalità dell'attività SEO - SEM

Grazie all'applicazione delle tecniche SEO su un determinato sito web, questo otterrà un deciso aumento del traffico in entrata portato da un **migliore posizionamento** del sito web all'interno delle pagine dei risultati dei motori di ricerca e da una **maggiore visibilità** nel web:



01/10/2014

www.openway.it - info@openway.it

Tel: 011 198 34 132 - 340 68 45 407

P.IVA 10375930012 - C.F.: ZMBVTR62M03L219L - C.C.I.A.A.: 1128058





La **rintracciabilità** nel web è essenziale. Un buon lavoro di ottimizzazione e indicizzazione delle pagine del sito web può garantirla.

Le attività di ottimizzazione e promozione del sito web sono diventate un investimento essenziale per chi vuole essere visibile nel web in quanto consentono di aumentare le vendite, di differenziarsi dalla concorrenza.

Essere presenti nei **social network**, ad esempio Facebook o Twitter, permette di aumentare ulteriormente il bacino di utenti raggiunti.

I social network infatti permettono di creare una **community**, ovvero un gruppo di utenti fidelizzati interessati a seguire, sostenere e condividere con la propria rete di contatti ciò che l'azienda può offrire.

Attraverso i social network si ricevono feedback sui prodotti, si può dialogare col cliente, si possono attrarre nuovi clienti e mostrare il lato umano dell'azienda.

In definitiva si può affermare che i social network sono il vero trend del web 2.0.

2.1- Non basta un sito web per avere visibilità?

Se possiedo un **sito web** sarò raggiungibile in due modi:

- il visitatore conosce l'Url del mio sito web (Pertanto digita direttamente: www.fiat.it)
- il visitatore trova il mio sito web tramite ricerca su un motore di ricerca

Se invece possiedo un **sito web**, una pagina **Facebook**, un account **Google Places** e sono iscritto ad una serie di **web directories**, posso essere trovato in molti modi differenti oltre ai due sopra menzionati:

- il visitatore visita la pagina Facebook e poi il sito web
- il visitatore trova la mia ditta attraverso una ricerca su Google Maps
- il visitatore trova il link al mio sito su una web directories (es. www.paginegialle.it)

Per ottenere un ritorno sull'investimento, quindi, la sola esistenza del sito web non basta.

Per essere trovato dai possibili clienti dovrà essere **indicizzato** dai motori di ricerca, dovrà ricevere **link (collegamenti) in entrata** da altri siti web, essere condiviso sui principali **social network**, dovrà avere un collegamento a **GoogleMaps** e molto altro; questi sono alcuni esempi delle principali attività SEO attuabili.

Inoltre se il mio Url (es. www.fiat.it) è "famoso" nel web, Google ne tiene conto, aumentando la mia **autorevolezza** rispetto ai siti web non condivisi (**spiegare!**), questo farà guadagnare posizioni ai link alla mie pagine web all'interno delle pagine dei risultati di Google (dette anche SERP).

Le statistiche riportano che la maggior parte degli utenti web ritiene più affidabili (**pertinenti ? interessanti ?**) i siti web presenti nelle prime cinque posizioni delle SERP.

2.2- Come funzionano i motori di ricerca - Google.it

Il motore di ricerca consigliato come riferimento per tutte le attività SEO di cui parleremo è Google.it, in quanto più utilizzato a livello internazionale.

Quando inseriamo una keyword (in italiano parola chiave) in un motore di ricerca ad esempio *Enoteca Milano*, esso ci restituirà:

- annunci a pagamento
- annunci relativi alle attività registrate su Google Maps inerenti alla keyword inserita
- i **risultati organici** della ricerca pescati dall'indice delle pagine di Google
- una serie di altri risultati come immagini o video che potrebbero essere inerenti alla keyword inserita





I dati a cui noi facciamo riferimento sono quelli **organici** ovvero quelli che derivano dai database di Google.it dove le pagine dei siti web sono indicizzate.

Il database di Google dove vengono indicizzate le pagine del nostro sito web, non è da confondersi con il semplice inserimento dell'azienda su Google Maps, sono due servizi distinti che hanno effetti diversi sulla nostra rintracciabilità nel web:

- **indicizzazione nel database di Google delle pagine del sito web:** i contenuti delle singole pagine del sito web vengono "catalogate" all'interno dell'indice di Google in modo da poter essere restituite nelle pagine dei risultati del motore di ricerca come risultato per una serie di keyword specifiche
- **inserimento dell'azienda su Google Maps:** ci permette di essere trovati più facilmente quando un utente ricerca una keyword collegata ad un luogo specifico (*esempio:* la mia azienda registrata su Google Maps si occupa di informatica ed ha sede a Torino, ho più possibilità di essere nei risultati per la ricerca della key phrase *Studio informatica Torino*).

Per ottenere una buona posizione all'interno delle pagine dei risultati organici, i **contenuti delle pagine web** dovranno essere **interessanti, unici e ottimizzati**, in modo da poter essere letti alla perfezione sia dai visitatori che dai motori di ricerca.

Secondo le statistiche, gli utenti tendono a preferire i **risultati organici** rispetto a quelli a pagamento. Inoltre per risultare nelle inserzioni a pagamento ha un costo, bisogna pagare un abbonamento (**e molto altro!!! PPC, ...dire che è a consumo e proporzionale al traffico generato!! anche se non qualificato ...**), mentre le attività **SEO - SEM** una volta effettuate garantiscono il **mantenimento delle posizioni raggiunte** per un lungo periodo di tempo.

The screenshot shows a Google search for "enoteca milano". The search bar contains the text "enoteca milano" and a search button. Below the search bar, there are tabs for "Web", "Maps", "Immagini", "Notizie", "Shopping", "Altro", and "Strumenti di ricerca". The search results show "Circa 2.160.000 risultati (0,46 secondi)". The first result is an advertisement for "Enoteca lemmallo - enotecaiemmallo.it" with the URL "www.enotecaiemmallo.it/Enoteca" and a description: "Oltre 3500 etichette di vini e liquori pregiati. Vieni a trovarci! Spumanti / Champagne - Vini Pregiati - Distillati - Liquori". The second result is "Enoteche a Milano - Le migliori enoteche di Milano" with the URL "www.enotecheam milano.it/" and a description: "Le migliori enoteche di Milano recensite da un gruppo di amici appassionati di vino. Da quelle con solo mesquita, a quelle solo vendita. A&Co. Vini Liquori Champagne - Enoclub - Chi siamo - Mappa e cartina delle ...". The third result is "Enoteche in provincia di Milano | PagineGialle.it" with the URL "lombardia.paginegialle.it/lombardia/mi/enoteche.html" and a description: "Enoteche in provincia di Milano | Con PagineGialle trovi aziende, negozi e professionisti nella tua città. Cerca Enoteche in provincia di Milano.". The fourth result is "Enoteca Ronchi | Homepage" with the URL "https://www.enotecaronchi.it/" and a description: "Enoteca Ronchi Milano. Ronchi è a Milano sinonimo di vino di qualità da 1865. Oggi, siamo lieti di proporre una sempre più vasta selezione di vini, liquori e ...". To the right of the search results is a Google Maps map of Milan with several red pins labeled A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z. A red arrow points to the "Google Maps" label above the map. Below the map is the text "Mappa per enoteca milano".

Esempio di SERP Search Engine Results Page (in italiano Pagina dei risultati del motore di ricerca)

3- Caratteristiche dell'attività SEO - SEM

Le attività effettuabili si distinguono principalmente in due categorie:

- **ONSITE:** modifiche dirette al contenuto (testi, immagini, video..) del sito e al suo codice
- **OFFSITE:** inclusione del sito web in directory web, registrazione dell'attività su Google Places, registrazione a Strumenti per i Web Master di Google, creazione di account su social network...

OpenWay Torino di Vittorio Zambon,

01/10/2014

www.openway.it - info@openway.it

Tel: 011 198 34 132 - 340 68 45 407

P.IVA 10375930012 - C.F.: ZMBVTR62M03L219L - C.C.I.A.A.: 1128058



3.1- Attività Onsite - Keyword

Le attività di SEO Onsite servono a comunicare in modo ottimale ai motori di ricerca l'argomento principale trattato dalle singole pagine del sito web e come questo può essere utile al visitatore.

Queste attività si dividono principalmente in due categorie:

- modifiche che hanno effetto sui **contenuti** del sito web, quindi visibili dall'utente che lo visita (testi, immagini, video..)
- modifiche al **codice html** della pagina, non visibili all'utente finale ma essenziali all'ottenimento del risultato (si tratta di una serie di modifiche alle informazioni che il sito web comunica al motore di ricerca riguardo ai contenuti principali della pagina web) **(riesci a spiegare "codice" in modo facile? lo non riesco :) (Istruzioni informatiche ???)**

L'attività principale delle tecniche SEO Onsite è la scelta e il posizionamento delle **keyword**, in italiano *parole chiave* e delle **key phrase**, in italiano *frasi chiave*, le quali permetteranno al sito web in analisi di colloquiare al meglio con il motore di ricerca.

La scelta delle keyword più efficaci avverrà dopo un'attenta analisi del **core business** del cliente e dei siti dei suoi competitors.

Tendenzialmente per un sito web senza e-commerce le keyword scelte saranno **geolocalizzate**, ovvero riporteranno anche il nome della città in cui ha sede la ditta; per un sito web con l'e-commerce le keyword scelte saranno senza geolocalizzazione, in modo da raggiungere un pubblico più vasto.

Non ti conviene tenere aperta la porta per monetizzare anche l'analisi delle KW ????? :)

Esempio:

DITTA	KEYWORDS
Enoteca di Torino Sito web senza E-commerce	Enoteca, Enoteca Torino, vendita vini Torino, vendita liquori Torino, vini piemontesi Torino, champagne Torino...
Enoteca di Torino Sito web con E-commerce	Enoteca, vendita vini, vendita liquori, vini piemontesi, champagne...



3.2- Attività Offsite

Le attività di SEO Offsite permettono di aumentare il bacino d'utenza raggiunto, quindi non avremo esclusivamente traffico derivante dai motori di ricerca, ma anche da Google Maps, social network e web directories.

In questa tipologia di attività rientrano:

- la creazione di un account **Google Places**
- l'inserimento dell'attività commerciale in diverse **web directories**, grazie al link diretto al sito web la ditta avrà maggiore visibilità (es. www.paginegialle.it)



OpenWay Torino di Vittorio Zambon,

01/10/2014

www.openway.it - info@openway.it

Tel: 011 198 34 132 - 340 68 45 407

P.IVA 10375930012 - C.F.: ZMBVTR62M03L219L - C.C.I.A.A.: 1128058



- la creazione di un account su uno o più **social network**

4- Monitorare i risultati

I risultati sono facilmente riscontrabili attraverso due tools:

- **SEO SERP**: attraverso questa applicazione lo studio OpenWay potrà monitorare in qualsiasi momento il posizionamento delle pagine del sito secondo le keywords contrattuali, ed il cliente potrà verificare i risultati attraverso le SERP di Google
- **Google Analytics**: attraverso questo strumento ufficiale di Google lo studio e il cliente potranno monitorare in qualsiasi momento l'andamento del traffico all'interno del sito web.

4.1- Verificare il posizionamento - Keyword

Il posizionamento nelle pagine dei risultati di Google.it delle pagine del sito web relative alle keyword contrattualizzate, è sicuramente la parte più importante delle attività SEO. In qualsiasi momento il cliente potrà verificare i dati trasmessi dallo studio attraverso una semplice ricerca nei risultati delle **SERP** di **Google.it**

4.2- Verificare l'aumento del traffico

Attraverso lo strumento Google Analytics lo studio e il cliente potranno monitorare l'andamento del traffico e le preferenze degli utenti.

Google Analytics, pur essendo uno strumento messo a disposizione da Google, offre un'analisi obiettiva completa e totale del traffico in entrata al sito, ovvero non solo i dati relativi al traffico apportato dalle ricerche effettuate tramite Google.it ma di tutte le visite ricevute.



Come dare visibilità al cliente ? E' possibile solo in lettura e solo di alcune viste ?

Sarà infatti possibile monitorare:

- i contenuti visualizzati (es. quali pagine vengono visitate più spesso)
- le preferenze di navigazione (es. durata della permanenza sul sito)
- le sorgenti di traffico (es. motori di ricerca, social network...)
- le caratteristiche demografiche (es. città di provenienza, lingua parlata, età...)

I miglioramenti apportati dall'attività SEO saranno quindi tangibili e la veridicità dei dati mostrati sarà garantita dallo strumento utilizzato per ottenerli.

5- Conclusione

Al termine delle attività SEO il sito web sarà:

- **ACCESSIBILE**: sia per i visitatori che per i motori di ricerca
- **OTTIMIZZATO**: deve avere una buona struttura
- **INDICIZZATO**: i motori di ricerca devono conoscerne i contenuti
- **UNICO**: i contenuti devono essere unici ed utili.
L'immagine dell'azienda risulta differenziata dai suoi concorrenti !
- **POPOLARE**: il sito web deve essere conosciuto e condiviso

