

**infotel telematica**  
web knowledge agency

www.infotel.it

# Business con i motori di ricerca



Confindustria Rimini  
Martedì 29 gennaio 2008


**infotel telematica**  
web knowledge agency

www.infotel.it

**Infotel Telematica**

- Internet Service Provider / Web Agency
  - Sede operativa in Rimini
  - Server Farm nello Stato di San Marino
- Il nostro Staff comprende esperti di:
  - Web design
  - **Web marketing**
  - Sistemi
  - Sviluppo web



 **infotel telematica**  
web knowledge agency

www.infotel.it Infotel Telematica

- applicazioni per la **gestione della conoscenza**
  - riduzione costi
  - incremento qualità
  - nuove opportunità di business
  - migliore relazione con i propri partner commerciali
- progettazione, realizzazione e gestione di **sistemi in tecnologia web:**
  - Intranet / extranet / CRM
  - gestione della logistica, gestione della rete di vendita
  - siti corporate / portali
  - e-commerce
  - business intelligence

 **infotel telematica**  
web knowledge agency

www.infotel.it Infotel Telematica

## Le certificazioni e i riconoscimenti

|  |   |
|--|---|
| <br><br><small>certificato n.120</small> | <p><b>Certificazione del sistema di gestione per la qualità,</b> secondo la norma UNI EN ISO 9001:2000</p> <p>"Sviluppo applicazioni software web-based e fornitura di servizi Internet"</p>                              |
| <br>                                     | <p><b>Certificazione di qualità rilasciata da Google,</b> attesta l'esperienza e la professionalità raggiunta dal team di esperti di Infotel Telematica nella gestione di campagne pubblicitarie sulla rete di Google</p> |
|   | <p><b>Premio "Miglior Sito",</b> edizione 2006, assegnato da <b>Confindustria</b> per il portale dell'Associazione Industriali di Pesaro Urbino, che è risultato vincitore assoluto ex aequo con Vicenza</p>              |

**infotel telematica**  
web knowledge agency

www.infotel.it

**Infotel Telematica**

### I principali Clienti



Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura Rimini

CONFINDUSTRIA Emilia-Romagna

CONFINDUSTRIA Modena

CONFINDUSTRIA PESARO URBINO

BANCA CARIM  
Cassa di Risparmio di Rimini

GROSIRIMINI

CONFINDUSTRIA RIMINI

Confartigianato  
Federimprese Emilia Romagna

PROMOZIONE ALBERGHIERA RIMINI

**infotel telematica**  
web knowledge agency

www.infotel.it

### Agenda

- **Search Engine Marketing**
  - Perché è così importante per l'e-Business ?
- **Come funzionano i motori di ricerca**
  - Conoscere le logiche di funzionamento dei motori di ricerca è essenziale per l'Internet Marketing
- **Le attività di web marketing**
  - Come operare per fare marketing, in particolar modo attraverso i motori di ricerca ?
- **Conclusioni**



- I motori di ricerca sono ormai parte integrante della vita degli utenti on-line
- Google impera
- I motori sono lo strumento principe per chi deve trovare informazioni
- Sempre più utilizzati prima di procedere ad un acquisto
- L'attenzione degli utenti è sulla prima pagina di risultati

- Le informazioni trovate nei motori influenzano decisioni ed acquisti
  - Importante verificare quali informazioni trovino nei motori i target che si vogliamo raggiungere
- Gli utenti non sempre acquistano subito
  - Quali altri canali possono influenzare le loro decisioni?
- Le informazioni trovate nei motori possono influenzare anche l'opinione che si ha di un'azienda
  - cosa si dice di quell'azienda nei motori?
  - chi si trova nelle prime posizioni è spesso ritenuto leader di settore; e chi non c'è?

**infotel telematica**  
web knowledge agency

www.infotel.it

## Punti chiave

- Gli utenti vogliono saperne di più su ciò che vedono, e vogliono saperlo in tempi brevi
  - Il ricorso ai motori è molto frequente
- Il search engine marketing è decisivo a supporto delle attività di advertising

**infotel telematica**  
web knowledge agency

www.infotel.it


## Cos'è il Search Engine Marketing ?

L'insieme di attività di marketing per perseguire determinati obiettivi **con i motori di ricerca**



**Obiettivi:**


- aumento degli utenti qualificati ad un determinato sito web
- aumento dei contatti
- aumento delle vendite
- ricerca di potenziali nuovi clienti
- offrire informazioni a persone che stanno completando il loro processo d'acquisto
- affermazione del brand

 **infotel telematica**  
web knowledge agency

[www.infotel.it](http://www.infotel.it)

### Marketing "desiderato"

- Marketing permesso:
  - alcune forme di comunicazione on-line (es. le **email, newsletter**, ecc...) che trasportano informazioni con il consenso di chi le riceve
- Marketing desiderato:
  - il **search engine marketing**. Permette di offrire le informazioni proprio nel momento in cui gli utenti dei motori di ricerca le stanno cercando.

 **infotel telematica**  
web knowledge agency

[www.infotel.it](http://www.infotel.it)

### Perché è importante il Search Engine Marketing

- gli utenti nel momento in cui cercano informazioni attraverso i motori di ricerca sono in una **fase avanzata del processo d'acquisto**
- il search engine marketing è, tra i vari strumenti offerti dal marketing digitale, quello che permette di ottenere il ROI più elevato: consente un **aumento di visite da parte utenti motivati** che tendono ad interagire, a chiedere informazioni e ad acquistare prodotti e servizi.

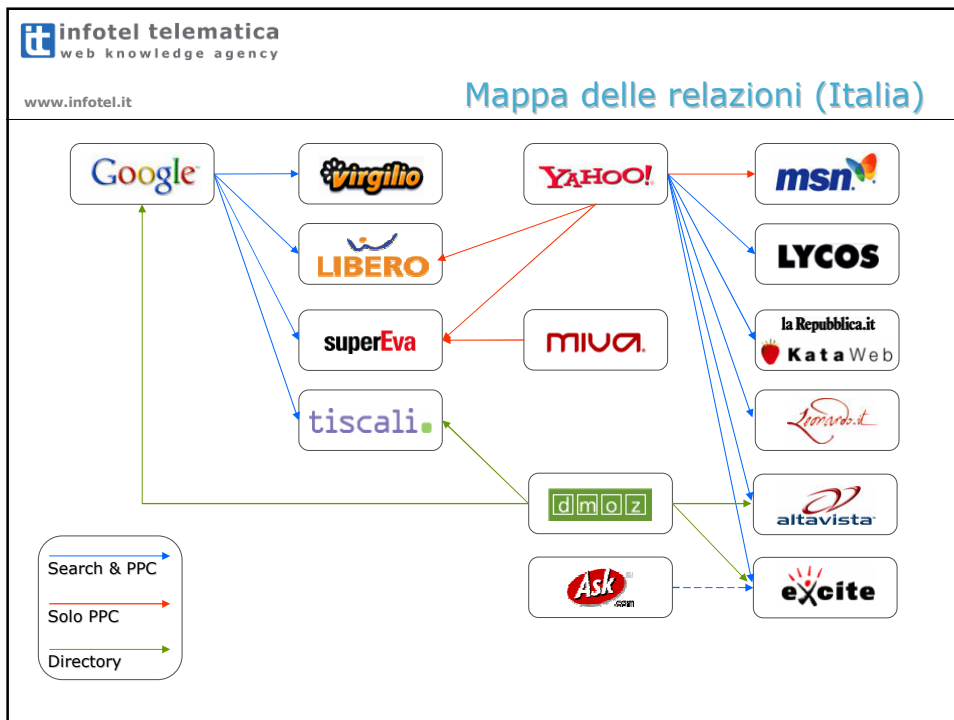
**infotel telematica**  
web knowledge agency

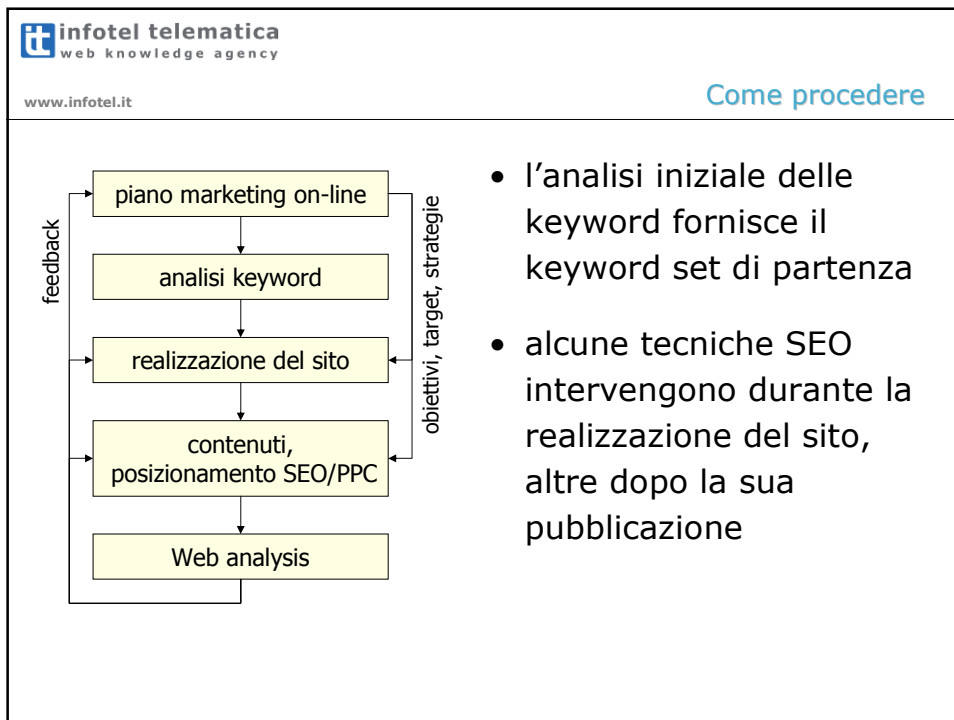
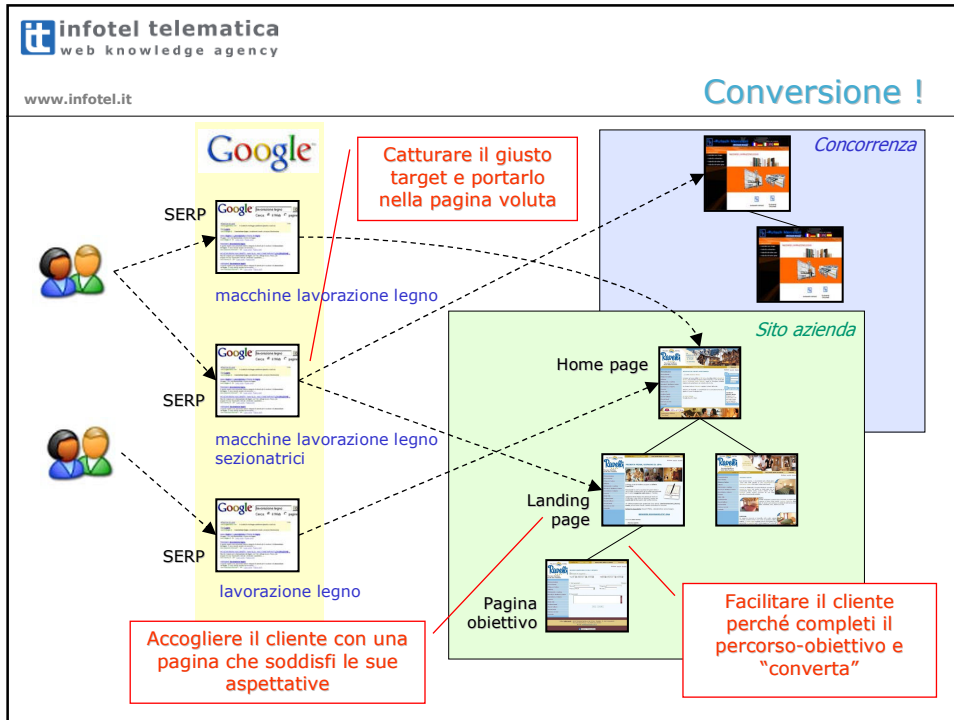
www.infotel.it

### Google Mobile Search

dal 26 settembre 2006 sono liberamente registrabili [i domini .mobi](#)

Esistono oggi le versioni dei motori di ricerca compatibili con apparati mobili: palmari, smart phone, Blackberry, Pocket PC e telefoni cellulari







**infotel telematica**  
web knowledge agency

www.infotel.it

### Analisi delle keyword

- Individuare le keyword più opportune è strategico per ogni attività sui motori di ricerca. Quali scegliere?
  - quelle effettivamente utilizzate dagli utenti quando cercano i siti come quello che si vuole far comparire nei risultati
  - che producono delle visite "qualificate", interessate al sito e che "convertono"
  - Le parole con il giusto equilibrio tra popolarità e prezzo (per le campagne a pagamento)

**infotel telematica**  
web knowledge agency

www.infotel.it

### Search in Europa: complessità

Tante Lingue:

Italiano Danese  
 Francese Tedesco  
 Spagnolo Olandese  
 Fiammingo Svedese  
 Finlandese Norvegese  
 Portoghese Ungherese  
 Russo Rumeno Bulgaro  
 Croato Greco Ceco

Tanti motori e portali locali:

➔ L'inglese è conosciuto dal 47% della popolazione: non basta!

**infotel telematica**  
web knowledge agency

www.infotel.it

### Search in Europa: aspetti linguistici

Quante parole conosce un tedesco relative al prosciutto italiano?

 prosciutto  
prosciutto di parma  
prosciutto schneider  
prosciutto zitronentorte

Quante ne conosce un italiano?

 prosciutto  
prosciutto crudo  
prosciutto parma  
prosciutto cotto  
consorzio del prosciutto di parma  
prosciutto di san daniele  
prosciutto disossato  
prosciutto crudo parma  
punta prosciutto  
pizza prosciutto  
prosciutto marsala  
spumone di prosciutto  
prosciutto di cinta senese  
prosciutto cotti  
prosciutto alla mostarda  
prosciutto langhirano

prosciutto osso  
rosa prosciutto  
salume prosciutto  
prosciutto affettato  
prosciutto stagionato  
pate di prosciutto  
prosciutto cotto polifosfati  
prosciutto cotto ricetta  
coltello prosciutto  
prosciutto traversetolo  
prosciutto dolce parma  
casa del prosciutto  
morsa per prosciutto  
prosciutto crudo artigianale  
tagliere per prosciutto

prosciutto toscano  
storia prosciutto s daniele  
accessorio per prosciutto  
prosciutto crudo ricetta  
prosciutto parma altissima qualita  
azienda affettato prosciutto  
prosciutto norcia  
prosciutto san daniele dop  
osso di prosciutto  
prosciutto iberico  
prosciutto foresta nera....

➔ **chiamiamo "le cose" utilizzando lingue diverse ed in modi differenti**

**infotel telematica**  
web knowledge agency

www.infotel.it

### Come determinare il "keyword set"

**Azioni:**


- Effettuare una ricerca linguistica e determinare il set "iniziale"
- Provare e correlare ad ogni keyword il fatturato prodotto
- **Ottimizzare la performance di ogni singola keyword**

**Come?**

```

    graph TD
      A[Diminuendo il "bid" delle keyword che convertono meno] --> B[Eliminando le keyword che non convertono]
      B --> C[Aumentando il "bid" delle keyword più performanti]
      C --> D[Ricercando nuove keyword]
      D --> A
  
```


**Il keyword set giusto si ha alla fine, non all'inizio!**

 **infotel telematica**  
web knowledge agency

www.infotel.it

### Scelta delle keyword

- Non limitarsi ai termini generici
- Farsi trovare è servizio per i propri clienti, per cui è giusto utilizzare anche gli **errori più comuni** (es. "lancia libra")
- Considerare che i contenuti dei siti (sui quali vengono indicizzati) riportano le risposte, mentre gli utenti cercano scrivendo le loro esigenze (es. "auto ecologiche" e non "impianto ibrido")

 **infotel telematica**  
web knowledge agency

www.infotel.it

### Campagne Pay Per Click (PPC)

- Campagne pubblicitarie a pagamento sui motori di ricerca, mediante brevi annunci che descrivono l'offerta sponsorizzata e contengono un link al sito
- Quanto costano?

### Campagne PPC: i costi

- il costo dipende da quanti utenti si dimostrano interessati all'annuncio. Per ogni click l'azienda paga un importo in relazione al valore massimo offerto (**bid**)
- Gli annunci vengono mostrati agli utenti che effettuano ricerche con le parole chiave decise dall'inserzionista

### Campagne PPC: i vantaggi

- La pubblicazione delle inserzioni è immediata
- E' possibile effettuare modifiche a una campagna PPC in qualsiasi momento
- Le diverse inserzioni permettono di veicolare il traffico verso pagine del sito appositamente predisposte (**landing page**)
- I risultati di una campagna PPC sono disponibili e aggiornati in tempo reale

## Search Engine Optimization (SEO)

- **Obiettivo:** ottenere la massima rilevanza (**ranking**) attribuita dai motori di ricerca al nostro sito
- **Come procedere?**
  - Analisi della concorrenza
  - Tecniche SEO
  - Ottimizzazione dei testi (keyword, definizione tematiche, ..)
  - Strategia di linking

## Analisi della concorrenza

- **Esame dei siti concorrenti** per determinare:
  - le keyword utilizzate e l'importanza attribuita
  - la struttura informativa
- Verifica di eventuali **campagne pubblicitarie** dei concorrenti
  - Come sono stati impostati gli annunci?
  - Quali sono le keyword utilizzate nelle campagne?
- Analisi dei **percorsi obiettivo**
  - Sono adatti al mio sito?

## Le tecniche di ottimizzazione (SEO)

- Le attività del motore di ricerca
  - **Visita periodicamente i siti** (spidering)
  - Estrae ed elabora il testo delle pagine web
  - **Attribuisce una valutazione** (ranking) ad ogni pagina per ogni keyword
  - La valutazione è ottenuta mediante l'applicazione di criteri, spesso basati su algoritmi, che coinvolgono sia il contenuto della pagina che tante altre informazioni esterne

## Evoluzione degli algoritmi di Google

- Criteri "on the page"
  - basati sul codice contenuto nelle pagine
- Algoritmo "**Page Rank**"
  - ancora oggi impiegato, ma insieme ad altri algoritmi
- Algoritmo "**Trust Rank**"
  - introdotto nel 2004, per combattere lo spam
- Algoritmo "**Phrase Rank**"
  - potrebbe andare a regime entro due anni
- "Big Table"
  - attivo dal 2005, memorizza timestamp delle pagine per analizzarne l'evoluzione

**infotel telematica**  
web knowledge agency

www.infotel.it

## Criteri "On the page"


- **Contenuti, contenuti, contenuti** (testi ricchi, coerenti, con keyword)
- **Struttura del sito, titolo delle pagine**
- Layout e design consistenti, **posizione dei contenuti**
- Meta tag (molto meno importanti che in passato)
- Fare attenzione a frame, pagine solo grafiche, Flash
- Costruire **ogni pagina su una locuzione** (deve esserci!)
- Creare codice a norma **W3C** (ben interpretato dai motori)
- altro ...

**infotel telematica**  
web knowledge agency

www.infotel.it

## Algoritmo "PageRank"

- Modalità di calcolo per determinare il **PageRank**
  - non sono pubblici, evolvono
  - sono diversi per ogni motore di ricerca
- Principali elementi di valutazione:
  - Il **titolo della pagina** (TITLE)
  - **Contenuti**: contesto tematico, struttura, keyword, posizione
  - Frequente **aggiornamento** dei contenuti
  - **Quantità e qualità di link** da altri siti correlati
  - Realizzazione di un'**adeguata distribuzione di link interni** al sito

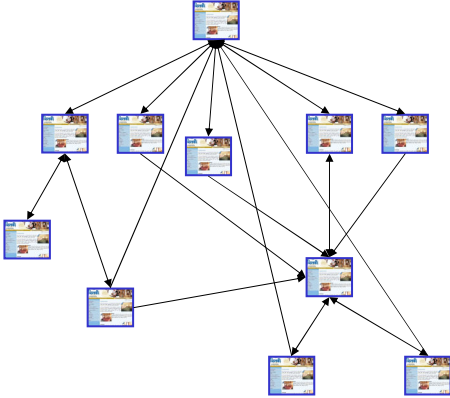


**infotel telematica**  
web knowledge agency

www.infotel.it

### Link interni al sito

- Il reticolo di link interni al sito deve essere progettato in modo da garantire:
  - Una corretta **distribuzione del PageRank**, in base alla strategia di SEO voluta
  - La migliore **fruibilità dei contenuti** per il visitatore



**infotel telematica**  
web knowledge agency

www.infotel.it

### Algoritmo "TrustRank"

- L'algoritmo **TrustRank** è stato introdotto da Google per:
  - eliminare o quantomeno **ridurre lo SPAM** dalle SERP (risultati delle ricerche)
  - premiare i siti con contenuti ottimi
  - migliorare qualitativamente le SERP
  - incrementare la soddisfazione dell'utente finale
  - fidelizzare degli utenti e quindi dei clienti Adwords



### La logica del TrustRank

- I siti di elevata qualità non linkeranno mai spontaneamente un sito spam
- passaggio di fiducia da sito linkante a sito linkato
- Il valore del [TrustRank](#) passato da un sito all'altro è inversamente proporzionale alla distanza fra i due
- Il punto di partenza sono alcuni siti considerati importanti oppure SPAM da Google: i siti con elevato trust vengono chiamati **Hubs** oppure **Seeds**
- Si ritiene Google abbia determinato inizialmente i siti buoni e quelli cattivi mediante procedimenti algoritmici e valutazioni umane

### Algoritmo "PhraseRank"

- Entro un paio di anni potrebbe andare a regime
- Si basa sull'**analisi delle frasi nel web**, e di come queste sono correlate
- Analizza le pagine web scomponendole in frasi
- Per attribuire un elevato PhraseRank, il motore si aspetta di trovare nella pagina frasi sensate e correlate con altre frasi "come accade nel web"

**infotel telematica**  
web knowledge agency

www.infotel.it

### I vantaggi del PhraseRank


- sarà più difficile fare spam
- richiede una [migliore scrittura dei contenuti](#)
- permetterà di migliorare le ricerche degli utenti (potranno essere fatte sulle frasi correlate, che il motore ha imparato dal web)

**infotel telematica**  
web knowledge agency

www.infotel.it

### CMS "SEO oriented"

Scegliere una **piattaforma di gestione contenuti** anche il funzione della compatibilità con gli spider ([Enterprise Portal System](#))



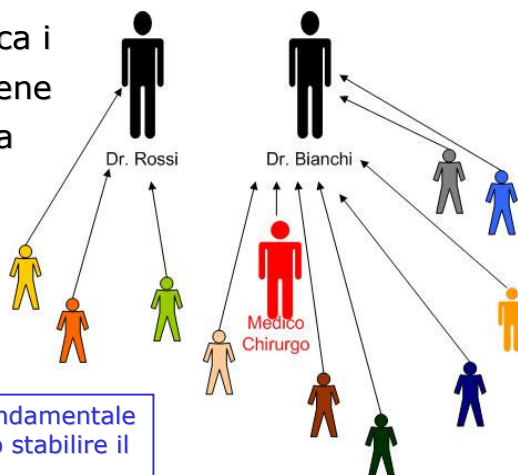
The screenshot displays the CMS interface for infotel telematica. At the top, there is a navigation bar with links for 'Struttura', 'Contenuti', 'Strumenti', 'Sistema', and 'Esci'. Below this is the company logo and a banner for 'sistema per la gestione dei contenuti'. A sidebar on the left contains a menu with categories like 'Infotel Telematica' and 'I servizi'. The main content area features a 'Novità' section with a featured article titled 'Il Corporate Blog: un nuovo irrinunciabile comunicazione'.

## Caratteristiche SEO di Enterprise Portal System


- Pubblicazione titoli di pagina, parole chiave e descrizioni, generati dai contenuti
- Tecnica "URL rewriting" per generare indirizzi web "parlanti"
- Interfaccia con i servizi Google di web analytics e di analisi delle conversioni
- Manutenzione automatica della "sitemap"
- Generazione di codice ottimizzato per il ranking

## Link Popularity

Per i motori di ricerca i link che un sito ottiene da altri siti sono una misura della sua rilevanza



I link sono un elemento fondamentale per i motori di ricerca nello stabilire il ranking di una pagina


 **infotel telematica**  
web knowledge agency

www.infotel.it

### Link esterni verso il sito

- E' necessario definire inizialmente **una strategia di linking**
- dobbiamo fare poi in modo che esistano link esterni (**backlink**) costruiti su **locuzioni che ci interessano**, collocati in **pagine/siti coerenti**
- inserimento "naturale" (non tutti subito)

Oggi un sito, seppur ottimizzato e accessibile, non può ottenere un buon posizionamento se non ha un'elevata **link popularity**

 **infotel telematica**  
web knowledge agency

www.infotel.it

### Popularity: link spontanei


- La strategia di link più efficace, ma anche più impegnativa, è quella che risulta in una struttura di link spontanei:
  - **Crescita graduale** del numero dei link
  - Il testo di ciascun link è in generale diverso
  - Mancanza o **non prevalenza di reciprocità**
- La disponibilità sul proprio sito di **contenuti utili** ed interessanti è alla base di una strategia di link spontanei
- Un sito nascente non dispone normalmente di visibilità sufficiente per attrarre link spontanei

**infotel telematica**  
web knowledge agency

www.infotel.it

## Popularity: scambio di link

- I **link reciproci** hanno valore inferiore rispetto ai **link monodirezionali** e in certi casi possono anche innescare penalità, oppure non portare vantaggio apprezzabile.
- Mantengono comunque qualche utilità
  - per **siti nascenti**, che non hanno possibilità di ottenere link spontanei
  - se i link sono **scambiati con siti "importanti" e "coerenti"**
- Selezionare i siti in base a:
  - **affinità tematica**, "importanza", PageRank, TrustRank
  - Evitare i siti che ospitano qualunque link solo su richiesta (Free For All)
  - Presenza di informazioni/prodotti complementari ai propri



**infotel telematica**  
web knowledge agency

www.infotel.it

## Acquisto di link


- Molti siti sul web offrono la possibilità di acquistare, per determinati periodi, **link a pagamento** verso il nostro sito
- Per un efficace impiego di questi link occorre:
  - definire le **strategie di utilizzo**
  - individuare il **budget adeguato**
  - cercare in Rete le **fonti idonee** (per importanza, tematicità)
  - richiedere un preventivo e valutare la **congruità del prezzo** offerto rispetto al beneficio ottenibile

### Sviluppo dei contenuti

- Sviluppo di **pagine web** di approfondimento alle tematiche trattate nel sito
- Redazione di **articoli** da pubblicare sui circuiti informativi del Web (Forum, News, **Blog...**).
- Dialogo in Rete mediante **messaggi** e **inserzioni**

### I mercati sono conversazioni


- Ascoltare il consumatore on-line analizzando le informazioni scambiate sulla Rete offre vantaggi
- Il 50% dei consumatori è più influenzato dal **passaparola dei conoscenti**, che dalla pubblicità televisiva e radiofonica
- Finalmente i consumatori parlano anche on-line, e per ascoltare e conversare basta un click (**siti di opinione, Blog, Portali con feedback dei consumatori, Forum, ...**)

 **infotel telematica**  
web knowledge agency

www.infotel.it

### Perché ascoltare il consumatore

- Sfuggire al gergo aziendale
- Trovare spunti per gruppi di parole chiave che non abbiamo considerato
- Individuare forme distorte ma diffuse
- Individuare errori di battitura frequenti
- Raggiungere i clienti, parlando la loro lingua

 **infotel telematica**  
web knowledge agency

www.infotel.it

### I Blog

Milioni di europei hanno modificato la loro percezione di un'azienda, dei suoi marchi e prodotti, dopo aver letto i commenti forniti da altri utenti su un [Blog](#)

- Il 34% degli intervistati ha affermato di avere **deciso di non acquistare un prodotto** dopo avere letto su un blog commenti negativi da parte di altri utenti.
- I blog vengono **ritenuti la seconda fonte di informazione** percepita come più fidata (24%) dopo i giornali (30%) e prima della pubblicità in televisione (17%) e l'email marketing (14%).
- Il 52% degli intervistati afferma di acquistare prodotti di cui ha già sentito parlare bene in Rete

Fonte: Hotwire-Ipsos Mori

- Avere un sito e farsi trovare nei motori di ricerca non è la sola operazione utile, occorre anche **curare le pubbliche relazioni on-line**
  - Sapere cosa dicono gli utenti, attivare blog o strumenti di relazione per comunicare con il proprio target di riferimento (newsgroup, forum, mailing list,...)
- Non possiamo “stare a guardare!”, dobbiamo conoscere la Rete e **interagire!**

- Le decisioni strategiche di business devono essere basate su dati certi:
  - quanti **accessi al sito** (a quali pagine, analisi dei percorsi)
  - da dove provengono i visitatori
  - quali **i profili degli utenti che “convertono”**
  - quanto costa una “conversione”
  - quali campagne e quali strategie offrono il massimo ROI
  - ROI ottenuto con PPC / ROI con posizionamento naturale



- E' indispensabile l'impiego di **software di web analysis** per ottenere informazioni sulla validità delle strategie adottate e per monitorare il comportamento degli utenti
- Google mette a disposizione il servizio "**Analytics**", che produce 80 report differenti, riguardanti
  - I visitatori del sito
  - Le fonti di traffico
  - Le sezioni del sito
  - Le conversioni

- Quanto traffico generano le differenti keyword?
- Quale visibilità ha il mio sito con quelle keyword?
- Quali sono le **keyword che convertono** maggiormente?
- Meglio investire in SEO o in PPC?
- PPC: qual è il **testo efficace** per gli annunci?
- Le mie **landing page** soddisfano le aspettative del target?
- Quali sono i **contenuti efficaci** per ottenere la conversione?
- Qual è il **costo/conversione** per ogni keyword?
- Quali informazioni ho ottenuto dai software di web analysis?
- Qual è il grado di **usabilità web** del mio sito?

**infotel telematica**  
web knowledge agency

www.infotel.it

## Il processo di marketing on-line

Le strategie definite nel piano di marketing on-line si implementano grazie a un mix delle attività descritte.

La scelta dipende dagli obiettivi, dalle caratteristiche del target, dal budget a disposizione.

### Come procedere?

```
graph TD; A[Definire obiettivi, target, strategie, budget] --> B[Pianificare il mix delle attività di web marketing]; B --> C[Attuare il mix (SEO, PPC, Popularity, Blog ..)]; C --> D[Analizzare i risultati (Log, PPC, Conversioni, ..)]; D --> A;
```

Definire obiettivi, target, strategie, budget

Analizzare i risultati (Log, PPC, Conversioni, ..)

Pianificare il mix delle attività di web marketing

Attuare il mix (SEO, PPC, Popularity, Blog ..)

**infotel telematica**  
web knowledge agency

www.infotel.it

## Conclusioni

- I motori di ricerca sono il punto di riferimento di milioni di potenziali clienti per il reperimento delle informazioni
- Non è pensabile oggi investire solo sulla realizzazione di un sito, senza prevedere adeguati **investimenti nel Search Engine Marketing**
- Disporre delle adeguate professionalità, conoscenze e competenze permette di ottenere i **migliori risultati** e di **ridurre i costi** se confrontati con la soluzione "fai da te"

## **Business con i Motori di Ricerca**

Grazie a tutti per l'attenzione

**Roberto Patumi**  
[patumi@infotel.it](mailto:patumi@infotel.it)

INFOTEL TELEMATICA Srl  
0541 775927  
Sito: [www.infotel.it](http://www.infotel.it)  
Blog: [blog.infotel.it](http://blog.infotel.it)