

FACOLTA' DI ECONOMIA- LM Marketing

Search Engine Marketing

Agenda

1. Introduzione
2. SEO
3. SEM
4. SEO + SEM
5. Prospettive future
6. Q&A

Introduzione

SEM - definizione

Ramo del web marketing che si applica ai motori di ricerca.

Comprende tutte le attività atte a generare traffico qualificato verso un determinato sito web.

Lo scopo è portare al sito, tramite i motori di ricerca, il maggior numero di visitatori realmente interessati ai suoi contenuti.

Perché è importante?

93%

La percentuale di utenti web italiani che considera i motori di ricerca *il miglior luogo per trovare informazioni.*

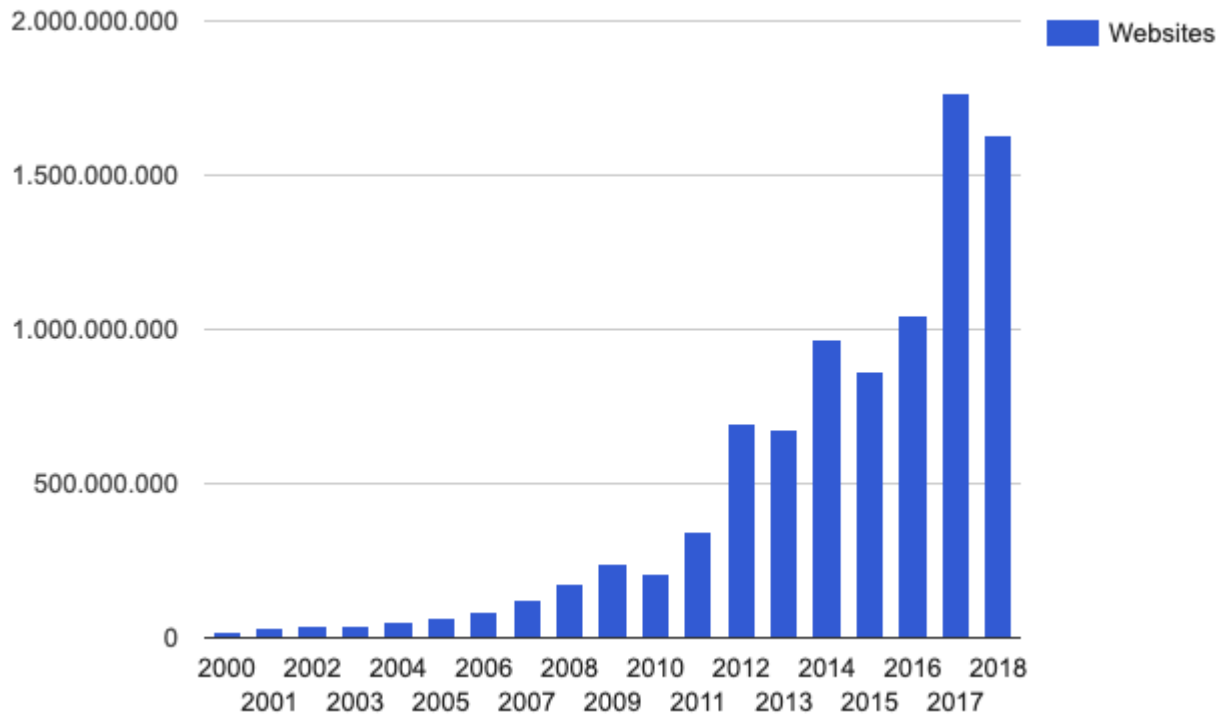
89%

La percentuale di utenti web italiani che esegue *una ricerca su un motore almeno una volta al giorno.*



esistono circa
1,72 miliardi
di siti Internet.

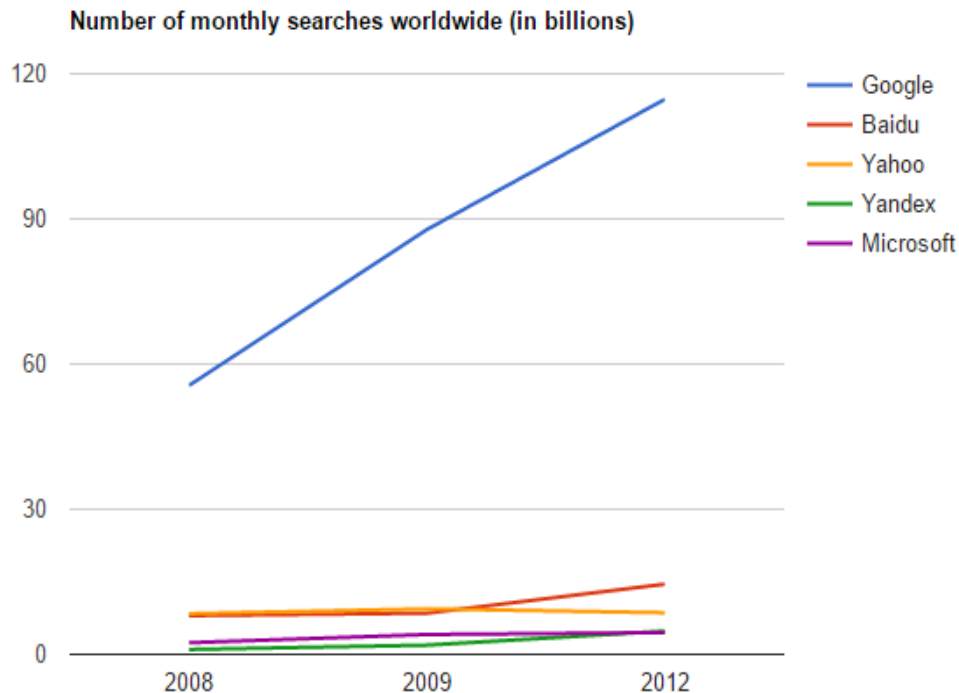
Numero totale di siti internet



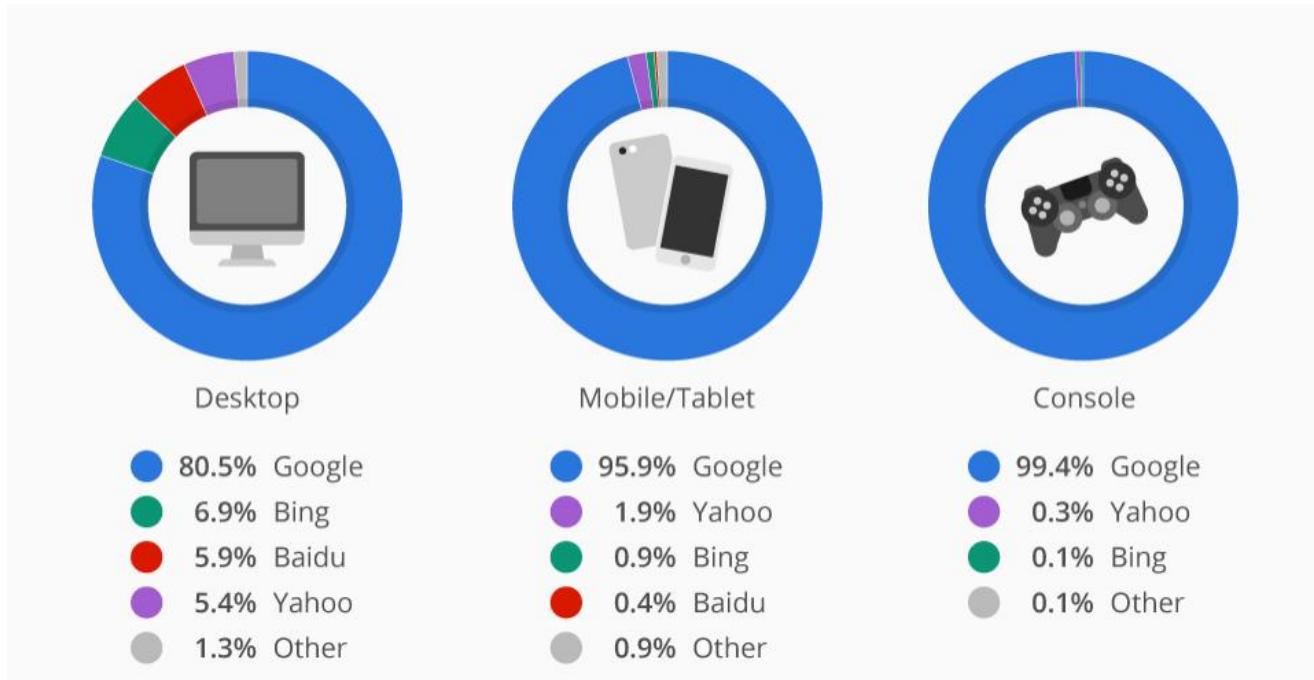
Fonte: www.internetlivestats.com/google-search-statistics/


I motori di ricerca più usati al mondo

1. Google 91.81%
2. Bing 2.75%
3. Baidu 1.64%
4. Yahoo! 1.6%



Motori di ricerca e device





Google processa
più di 40.000 ricerche ogni secondo
che si traducono in
più di 3,5 miliardi di ricerche al giorno nel
mondo.

Google in Italia

Search in Italy

27.7 Mio

Unique users a month

97%

of Internet population in Italy

Google

25.8 Mio

Unique users a month

90%

of Internet population in Italy

«Il migliore posto dove nascondere un cadavere è la seconda pagina di Google»

Anatomia della Google SERP

Google

Tutti Shopping Notizie Video Immagini Altro Strumenti di ricerca

Circa 42.400.000 risultati (0,77 secondi)

Traghetti per la Sardegna - Civitavecchia Porto Torres
 Ann. [www.grimaldi-lines.com/](#)
 Prenota ora il tuo viaggio in Sardegna con Grimaldi Lines
 Tariffe low cost - Navi confortevoli - Offerte speciali - Servizi a bordo
 Orari e partenze - Prenota on line - Contatti

Viaggi Last Minute - volagratis.com
 Ann. [viaggi-last-minute.volagratis.com/](#)
 Offerte Viaggio a Partire da 99? · Compara Prezzi Viaggi Last Minute!
 Agenzia Leader in Europa · Sconti Last Minute · Offerte per le Vacanze - Volo + Hotel = Risparmia
 Destinazioni: Barcelona, Paris, Berlin, Londra, New York, Marrakech, Las Vegas, Amsterdam, Par...
 Vacanze Tutto Incluso · Offerte Vacanze -75% · Le Mete pi— Cercate · Vola con Volagratis

Vacanze a Dubai - Una vacanza indimenticabile - visitdubai.com
 Ann. [www.visitdubai.com/](#)
 Pianificate il vostro viaggio con la guida completa della città. Scoprite Dubai!
 Sito ufficiale turismo · Offerte e promozioni · Guida completa Dubai · Info ufficiali di viaggio
 Cosa fare con i bambini · I migliori food truck · Cosa fare in acqua · I migliori beach club

Viaggi Last Minute -70%
 Ann. [viaggi.lastminuteclick.it/Offerte](#)
 Offerte Viaggi Last Minute ai Prezzi PiùBassi del Web Prenota Ora

Viaggi Low Cost e Offerte Last Minute - lastminute.com
[www.it.lastminute.com/](#)
 In viaggio con lastminute.com: hotel economici, voli lowcost all'ultimo minuto. Prenota il tuo pacchetto vacanza scontato su lastminute.com!
 Voli low cost · Hotel · Volo + Hotel · Lastsecond

Offerte Viaggi Last Second - lastminute.com
[www.it.lastminute.com/lastsecond/](#)
 Voglia di viaggiare all'ultimo secondo? Con lastminute.com trovi le migliori offerte voli, vacanze e hotel selezionate last second.

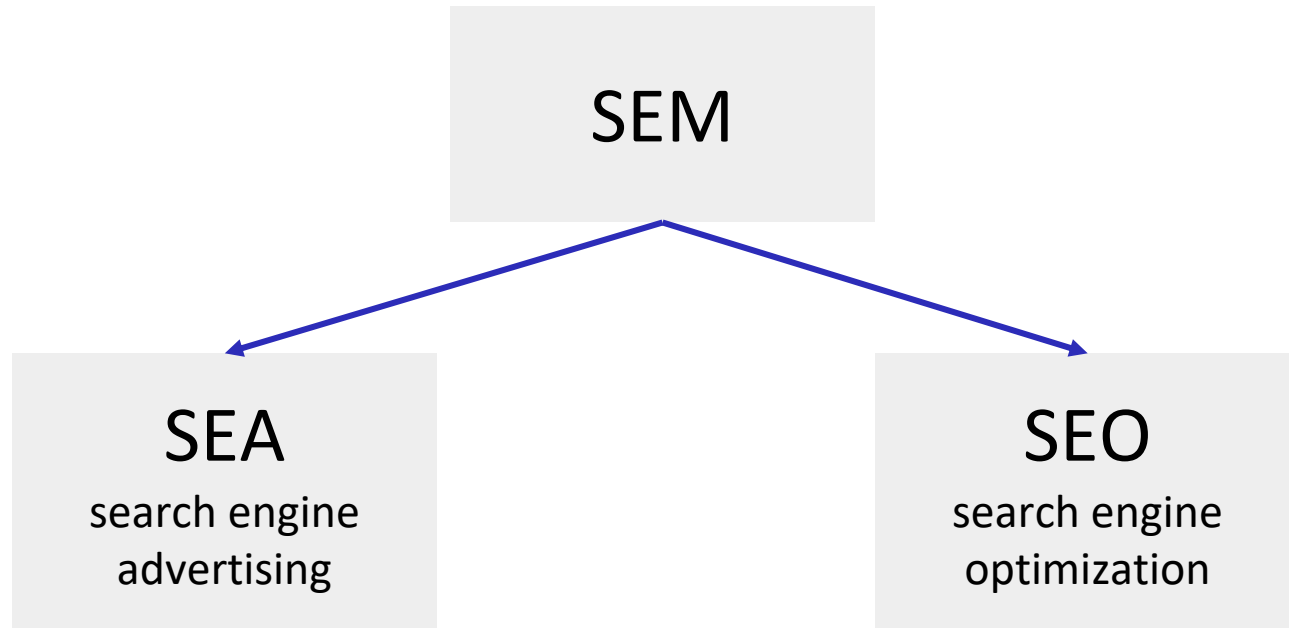
Last Minute | Viaggi Last Minute e Viaggi Last Second su Expedia
[www.expedia.it/viaggi-last-minute](#)
 Le offerte viaggi last minute di Expedia più convenienti della rete a prezzi stracciati per voli, hotels,

QUERY

RISULTATI PAY PER CLIC
 Gli inserzionisti fanno offerte per keyword per far visualizzare il loro annuncio e pagano solo se si fa clic sull'annuncio

RISULTATI ORGANICI
 L'algorithmo di Google seleziona i siti e le pagine più pertinenti corrispondenti alla query.
 I clic sono gratuiti.

SEM - la sua doppia anima



SEO

SEO significa Search Engine Optimization ed è un'attività che racchiude numerosi accorgimenti per far sì che i motori di ricerca vedano in modo corretto un sito web.

E' importante perché permette di far scoprire il proprio sito agli utenti che eseguono ricerche sul web.

- Migliorare la posizione naturale sui motori di ricerca, eliminando le
- barriere che non ne permettano l'indicizzazione.
- Aumentare il traffico qualificato dai Motori di ricerca.
- Migliorare il traffico che proviene dagli altri siti (referral).
- Migliorare il posizionamento digitale del brand.

SEA

Con il termine SEA (Search Engine Advertising) si fa riferimento a tutte le attività di advertising online che ruotano attorno al mondo dei motori di ricerca.

In particolare si fa riferimento alle attività di Keyword Advertising e Display Advertising (contestuale) poiché il target non viene definito esclusivamente sulla base di aspetti socio-demografici ma soprattutto sulla tematica a cui gli utenti sono interessati nel momento della navigazione (keyword).

Cos'è una keyword?

Con il termine keyword (parola chiave) si intende una o più parole, che gli utenti scrivono nei motori di ricerca per trovare e consultare i siti di loro interesse.

Le keyword possono essere classificate in 3 gruppi:

- keyword informazionali
- keyword navigazionali (o brandizzate)
- keyword transazionali (o commerciali)

Keyword informazionali

Sono parole chiave attraverso le quali l'utente cerca di raggiungere delle informazioni.

Una persona che vuole una crostata di frutta in casa, per prima cosa farà delle ricerche generiche, volte a risolvere il suo problema del non sapere come fare una crostata. Digiterà query come:

- come fare una crostata
- come fare una crostata di frutta facile
- crostata di frutta ricetta
- crostata di frutta procedimento
- crostata di frutta facile
- crostata di frutta fatta in casa

Keyword navigazionali (o brandizzate)

Vengono usate dagli utenti che conoscono già un brand o i suoi prodotti.

Se un'azienda che si chiama IdeeCrostate e produce stampi per crostate, le keyword navigazionali saranno composte dal nome stesso tuo brand come:

- IdeeCrostate stampi
- IdeeCrostate negozio online

Perché investire anche sulla creazione di contenuti ottimizzati per questi tipi di keyword? Per essere certi che chi fa una ricerca online per trovare te finisca per imbattersi subito nel tuo sito, e non in quello di un concorrente con un nome simile.

Keyword transazionali (o commerciali)

I contenuti ottimizzati per delle keyword transazionali sono quelli diretti esplicitamente alla vendita. In questo caso gli utenti, non cercano informazioni: sanno come fare la crostata in casa, e sanno che è necessario avere uno stampo apposito.

Cercheranno quindi

- stampi per crostate online
- comprare stampi per dolci
- stampi per crostate Milano
- stampi per crostate prezzo
- stampi per crostate e-commerce

SEO

SEO

Cosa guarda Google del tuo sito?

- **Contenuti** (devono essere originali e di qualità)
- **Metadati** (devono aiutare i bot a capire il tuo sito)
- **Reputazione** (Altri siti autorevoli linkano al tuo sito)
- **Velocità** (il tuo sito deve essere veloce in modo da esser facilmente consultabile)
- **Sicurezza** (utilizzare protocolli di sicurezza e mantenere il controllo del sito)

Strategia SEO

Una strategia SEO si compone di 3 fasi

1. Analisi e Keyword selection
2. SEO On-site
3. SEO Off-site

Keyword Selection

La keyword Selection è essenziale nella definizione del perimetro dell'attività SEO e prevede il confronto tra i contenuti di un sito e le ricerche attorno a tali contenuti.

Esistono diversi strumenti per identificare le parole chiave più adeguate al nostro sito. Il più famoso e utilizzato è sicuramente il [Keyword planner](#) di Google. Altri tool molto utili sono: SEMrush, SEOZoom, Google trends.

Grazie a questi tool si possono intercettare le keyword con più alte ricerche e con più o meno competizione, ma anche suggerimenti per parole chiave correlate. Si possono cercare volumi filtrati per qualsiasi motore di ricerca di qualsiasi stato e in qualsiasi lingua, insieme molte altre funzionalità di appoggio e aiuto al SEO specialist.

SEO on-site

L'ottimizzazione SEO on-site raggruppa tutte quelle tecniche che consentono di migliorare la posizione del sito sui motori di ricerca tramite una variazione dei contenuti dentro il sito stesso.

Coinvolge sia aspetti tecnici come il codice HTML che i contenuti e le informazioni presenti sul sito.

L'esperienza di navigazione è un fattore altrettanto importante. Le informazioni devono essere fruibili, scorrevoli e accessibili. Non basta soltanto la qualità e l'utilità. Il lettore deve potersi muovere facilmente nel sito tramite i menù di navigazione, spostarsi da una pagina all'altra.

L'importanza dell'«Indirizzo»

Corretta scrittura della **URL**

Anche le URL hanno una rilevante importanza nel posizionamento di una pagina web.

Devono essere ben strutturate, contenere le principali keyword, non devono contenere sequenze o parole senza senso compiuto ed essere lunghe non più del dovuto.

Metadati

Descrizione: Non è sicuro che Google la mostri. Ricordati di inserire una call to action che invogli il click.

Titolo: Usa le keyword e ricordati di comunicare la tua “scintilla”

Corriere della Sera

www.corriere.it/ ▼

Notizie e approfondimenti di cronaca, politica, economia e sport con foto, immagini e video di **Corriere TV**. Meteo, salute, guide viaggi, Musica e giochi online. Annunci di lavoro, immobiliari e auto.

Hai visitato questa pagina 5 volte. Ultima visita: 18/07/17

Corriere Milano

L'edizione di Milano del Corriere della Sera con le ultime notizie ...

Economia

Leconomia - FTSE IT All Share - Mercati Internazionali - ...

[Altri risultati in corriere.it »](#)

Cronaca

L'edizione di Milano del Corriere della Sera con le ultime notizie ...

Milano, 12 pizzerie in cui ...

Milano, 12 pizzerie in cui mangiare una pizza (buona) con meno di ...

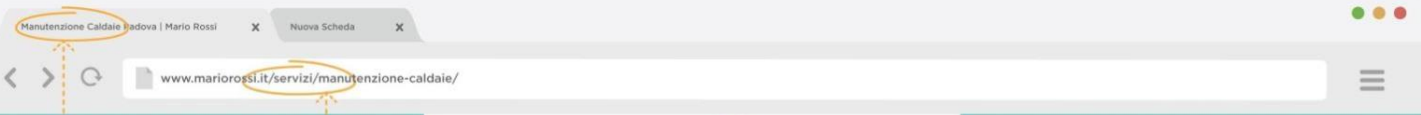
Sitelink: Google li mostra in alcune occasioni, portano direttamente ad alcune pagine del sito

Contenuti

I contenuti devono essere ORIGINALI

Ogni Business ha qualcosa che lo rende unico. Questa “scintilla” deve essere la chiave di ogni strategia.

Comunicare l’originalità del proprio brand è il fulcro di una strategia di successo. Mostra cos’hai di speciale direttamente nel titolo e descrizione del tuo sito.



01 TITOLO DELLA PAGINA
 Il titolo della pagina, tecnicamente title tag, è uno degli elementi più importanti per comunicare a Google il tema della pagina

02 URL DELLA PAGINA
 L'indirizzo url della pagina dovrebbe rispettare un solo requisito: essere semplice (cfr. da Google Webmaster Help)

04 TAG H1
 Il tag h1 è un elemento fondamentale sia per Google che per il visitatore. Il primo, come per il title tag, lo userà per identificare il tema principale della pagina mentre al secondo servirà come elemento visivo di spicco per capire "di essere nel posto giusto"

07 TESTO DELLA PAGINA
 Ecco le caratteristiche che il testo di una pagina ottimizzata per la SEO Locale dovrebbe avere:
 - lunghezza minima di 300 parole, meglio se 500 o più
 - utilizzo del tag h2-h3 per enfatizzare la coda lunga e trattare argomenti correlati
 - utilizzo di "parole locali legate alla zona di competenza" (es. Citare i principali quartieri della città, i comuni vicini, ecc), della parola chiave principale e di quelle ad essa correlate

08 SCHEMA MARKUP REVIEW

```
<div itemprop="review" itemscope item-
  type="http://schema.org/Review">
  <span itemprop="name">Mario
  Rossi</span>
  <span itemprop="author">Bianco Pallavicini</span>
  <meta itemprop="datePublished" content="2013-12-19">
  <div itemprop="reviewBody">
  <span itemprop="rating">4</span>
  </div>
  </div>
  <span itemprop="description">Servizio di
  servizio, tecnico, professionista e sempre
  pronto</span>
  </div>
```

LOGO

Telefono: 049923456
 E-mail: info@mariorossi.it

CERCHI UN TECNICO PER LA MANUTENZIONE DELLA CALDAIA A PADOVA?



RICHIEDI PREVENTIVO

DOVE SIAMO

GOOGLE MAPS EMBED

PRODOTTI

- CALDAIA 1
- CALDAIA 2
- CALDAIA 3
- CALDAIA 4

PULIZIA DELLA CALDAIA

SERVIZI

- SERVIZIO 1
- SERVIZIO 2
- SERVIZIO 3
- SERVIZIO 4

TESTIMONIALS

CERTIFICAZIONI

SOCIAL

03 META DESCRIPTION
 Il Meta description rappresenta quel "riassunto" che compare sotto al titolo della pagina nelle serps di Google. E' un elemento che non influenza direttamente il ranking della pagina, ma che può aumentare il CTR in SERP.

05 IMMAGINE
 Altro elemento che aiuta il nostro visitatore a capire di "essere nel posto giusto" è un'immagine significativa che rappresenti la parola chiave oggetto dell'ottimizzazione. Ovviamente il nome del file e gli attributi alt e title dell'immagine dovranno riflettere il nostro obiettivo per "dire a Google" cosa rappresenta.

06 INTRODUZIONE
 A questo punto il potenziale cliente avrà già valutato la pagina nel suo complesso (statisticamente, pare che la prima valutazione avvenga nei primi 3 secondi) ed è qui che gli proponiamo la nostra prima call to action.

09 SIDEBAR
 Nella sidebar (barra laterale) della nostra pagina andiamo ad inserire elementi di contorno come: Embed mappa da Google Maps, widget dei vari Social Network, un form di contatto veloce, certificazioni conseguite, navigazione trasversale, ecc.

10 SCHEMA MARKUP LOCAL BUSINESS

```
<div itemprop="http://schema.org/LocalBusi-
  ness">
  <span itemprop="name">Mario Rossi</span>
  <span itemprop="address">
  <span itemprop="postalAddress">
  <span itemprop="streetAddress">Via
  Pallavicini, 17</span>
  </span>
  <span itemprop="postalCode">3012</span>
  </span>
  <span itemprop="addressLocality">Padova</span>
  <span itemprop="addressRegion">VE</span>
  </span>
  </div>
  <span itemprop="telephone">049923456</span>
  </div>
```

L'influenza del Mobile

Dal 2015 Google utilizza un algoritmo in grado di individuare i siti ottimizzati per il mobile.

- **Responsive web design** ovvero la visualizzazione del sito si regola automaticamente adattandosi alle dimensione dello schermo del device.
- **Design del sito mobile-friendly** con caratteristiche tecniche e grafiche caratteristiche per il mobile.
- **Velocità di caricamento** adeguata per i dispositivi mobili.
- **Ottimizzazione dei testi** e cioè sintesi e organizzazione ma anche scelta del carattere e formattazione adeguata.
- **Ottimizzazioni delle immagini** che non siano troppo pesanti.

SEO off-site

L'attività offsite consiste in una serie di attività volte a sviluppare la link popularity del sito, ed è un fattore molto importante per il ranking su Google.

Come farlo? Aumentando il numero di **backlinks** (collegamenti ipertestuali che linkano al sito in esame), facendo attenzione che i referral domains (domini da cui provengono i link) siano di qualità.

Bisogna prestare attenzione ai domini da cui partono i link; se per i motori di ricerca il dominio non fosse affidabile, anche il sito che riceve i link verrebbe valutato in maniera negativa.

SEA

Google AdWords

Programma di Google che permette di realizzare delle campagne pubblicitarie che compaiono su:

- Siti Web terzi associati a Google tramite il sistema AdSense
- Siti Web appartenenti al circuito Google (es. YouTube e client di posta elettronica come Gmail)
- Pagina dei risultati di ricerca di Google

L'asta

Il keyword adv si basa su un meccanismo di asta in tempo reale tra i diversi annunci che determina costo e posizionamento nei risultati di ricerca.

L'inserzionista quando crea una campagna individua le keyword e per ognuna individua un'offerta massima.

Google attribuisce ad ogni annuncio un punteggio di qualità che determina quanto questo sia rilevante e utile per un utente. Il quality score è una stima della pertinenza tra parole chiave, annuncio, pagina di destinazione e performance della campagna.

Come funziona l'asta

Quando un utente effettua una ricerca:

- il sistema AdWords trova tutti gli annunci le cui parole chiave corrispondono a quella ricerca
- tra questi annunci, il sistema ignora quelli non idonei (es. che sono indirizzati a un altro Paese)
- gli annunci rimanenti partecipano all'asta che determina il posizionamento nei risultati (ranking)



Come viene determinato il ranking?

Il ranking dell'annuncio è dato dalla combinazione dell'offerta (quanto si è disposti a spendere) e del punteggio di qualità attribuito da Google all'annuncio.

La migliore combinazione tra offerta e quality score ottiene un posizionamento migliore.

Anche se la concorrenza fa offerte più elevate della tua, puoi comunque ottenere una posizione migliore a un prezzo inferiore utilizzando parole chiave e annunci particolarmente pertinenti.

Creazione di una campagna

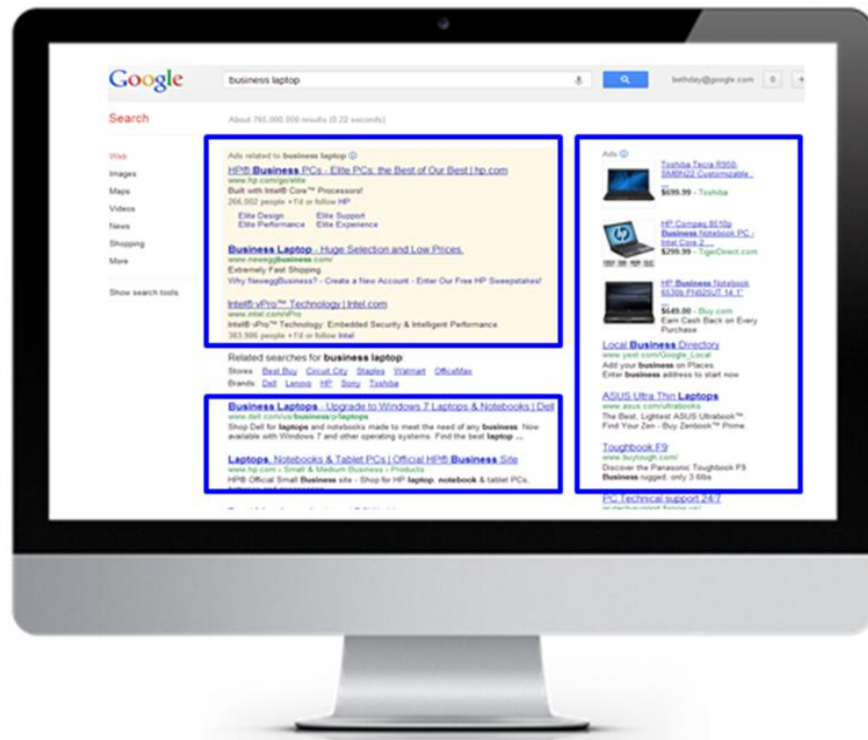
Le fasi di creazione di una campagna sono:

1. Scelta delle Reti (tipologia di campagna Search e/o Display)
2. Definizione del budget
3. Scelta della strategia di offerta
4. Definizione della località e della lingua
5. Creazione dell'annuncio
6. Scelta della parole chiave

Anatomia della ricerca

Primi 3
annunci
sponsorizzati

Risultato
organico



Schede di
prodotto:
Shopping

Annunci
sponsorizzati

Rete di Ricerca

Si tratta degli annunci che compaiono sulla SERP (Search Engine Results Page) quando gli utenti cercano qualcosa su Google.

Si tratta perlopiù di annunci testuali (tranne per Google Shopping) che appaiono in determinate posizioni tra i risultati organici.

Comprare le Finestre (costo) | Leggi i prezzi di esempio 2018

Ann. www.infissiperte.com/ ▼

Più comfort e meno spese. Come ricevere preventivi convenienti per le **finestre**

[Leggi l'articolo](#) · [Sito Ufficiale](#) · © Infissi per Te 2018 · PVC, Legno e Alluminio

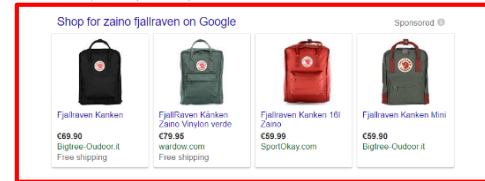
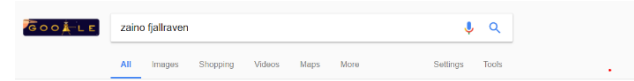
Stili: moderno, classico, rustico, antico, liberty, inglese, provenzale, altro

Google shopping

Fanno parte della tipologia Rete di Ricerca Google.

Nelle campagne Shopping, gli annunci con scheda di prodotto vengono pubblicati in un riquadro specifico della Ricerca Google, sui siti web dei partner di ricerca di Google e su Google Shopping (in alcuni Paesi).

Includono informazioni dettagliate sui prodotti, ad esempio immagine, nome, prezzo e il nome del tuo negozio o della tua attività.



Zaino Fjällräven - amazon.it

<https://www.amazon.it/lezionissimo> • Zaino Fjällräven a prezzi convenienti! Spedizione gratis (vedi condizioni)

Fjällräven Backpack - Stylish Fjällräven Backpacks - wardow.com

<https://fjallraven.wardow.com> • 30-Day Returns, Free UK Shipping! Types: Backpacks, Laptop Backpacks, Tote Bags, Travel Bags Fjällräven Sale • Fjällräven Backpacks • Fjällräven Bags • Fjällräven New-In

Kånken Mini - Fjällräven

<https://www.fjallraven.com/kanken-mini> • €69.95

Kånken backpack in little format with long shoulder straps that can be adjusted to fit both children and adults. Kånken Mini is suitable for smaller children and even adults who want to have a small backpack. ... Kånken Mini is made from durable and light Vevoyon F fabric that is ...

Kånken Mini - Fjällräven - Fjällräven

<https://www.fjallraven.co.uk/kanken-mini> • £59.00

Kånken was created in 1978 to help prevent back problems among Swedish school children and, since then, has become one of Fjällräven's most appreciated

Zaino - Kanken Mania

<https://www.kankenmania.it/it/zaino-kanken> • Translate this page

Kanken, il più classico zainetto della Fjällräven è stato introdotto il 1978 e fu un successo immediato. L'idea era di sviluppare uno zaino per una distribuzione ...
Prodotti: Shop - Offerte

Amazon.it: Fjällräven - Zaini: Valigeria

https://www.amazon.it/Zaini-Fjallraveth.../s?pf_rd_p=41c3af9fjallraven • Translate this page

Fjällräven - Zaino Kånken, 37 x 29 x 19 cm, Verde (tost green), 37 cm ... Zaino Fjällräven Green Land Small, UN Blue, 38 x 28 x 16 cm, 15 litri, F23137-525

Fjällräven Kånken ziegel Rucksack: Amazon.it: Sport e tempo libero

<https://www.amazon.it/fjallraven-F23510-Kanken.../B003NF2334> • Translate this page

★★★★★ Rating: 4.8 - 13 reviews

Volevo comprare da tempo uno zainetto Kanken, ma sia in negozio che online trovavo sempre prezzi altissimi (a volte anche oltre i 100 euro). Qui l'ho trovato ...

Fjällräven - Zaino Kånken, 37 x 29 x 18 cm: Amazon.it: Sport e tempo ...

<https://www.amazon.it/fjallraven-Zaino-Kanken.../B00110C23W> • Translate this page

★★★★★ Rating: 4.6 - 30 reviews

Backpack from Fjällräven. The Kånken Classic Backpack is a traditional backpack. Designed in 1978 to protect the backs of school children the Kånken ...

Rete Display

La Rete Display di Google è composta da più di un milione di siti web, video e applicazioni in cui è possibile pubblicare i propri annunci.

Gli annunci possono essere automaticamente abbinati a siti web e ad altri posizionamenti, come le app per dispositivi mobili, quando le parole chiave selezionate sono correlate ai contenuti dei siti.

Questo tipo di campagna supporta diversi formati:

- Annunci testuali
- Annunci illustrati (banner)
- Annunci video
- Annunci rich media (Pop-Under, Overlayer, Expanding Banner)

Definire il budget

L'importo massimo che siamo disposti a spendere ogni giorno per la specifica campagna.

Il valore inserito sarà utilizzato dal sistema per effettuare l'asta tra le nostre parole chiave e quelle dei nostri competitors. In seguito, il sistema pubblica gli annunci con la massima frequenza possibile finché il budget non si esaurisce

NB: il budget giornaliero viene utilizzato come media (si può spendere meno o di più). Questo sistema permette all'annuncio di essere pubblicato con più frequenza nei giorni in cui ha più successo, e si chiama pubblicazione eccessiva.

Calcolare il budget

Lo strumento pianificazione parole chiave di adwords permette di scoprire parole chiave utili, e allo stesso tempo avere un'idea di qual è il prezzo di quelle parole chiave.

Per questo motivo possiamo calcolare il budget di una nostra campagna in questo modo:

Costo Medio Keyword * Numero di Visite al sito desiderate al giorno = Budget Giornaliero.

Parola chiave (per pertinenza)	Media delle ricerche mensili [?]	Concorrenza [?]	Offerta consigliata [?]	Quota impressioni annuncio [?]	Aggiungi al piano
finestre pvc	9.900	Alta	1,13 €	-	»
infissi in pvc	9.900	Alta	1,14 €	-	»
finestre in pvc	4.400	Alta	0,92 €	-	»
infissi pvc	3.600	Alta	1,17 €	-	»

Strategia d'offerta

Lo step successivo nella creazione di una campagna è la definizione della strategia di offerta, ovvero dire a Google come preferiamo definire la nostra offerta.

Google AdWords offre diverse strategie

1. Costo per clic (CPC) - La strategia più comune, utile soprattutto nei primi periodi di una campagna.
2. Costo per (mille) visualizzazioni (CPM) - Strategia utile per campagne di visibilità del marchio.
3. Costo per Acquisizione (CPA) - Strategia per offrire in base alle conversioni, consigliata per le campagne più navigate.

Struttura della campagna

Le campagne AdWords hanno una struttura piramidale.

- Un account di AdWords può avere più campagne in corso.
- Ogni campagna può essere composta da uno o più annunci.
- Puoi creare campagne pubblicitarie distinte per pubblicare annunci in località diverse o con budget diversi.



Campagna

Le campagne sono il macro-elemento del nostro account.

Con la campagna stabiliamo che tipo di servizio Adwords usare:

- Rete di Ricerca
- Rete display
- Shopping
- Video
- Mobile Apps

Le campagne inoltre sono il contenitore tematico di tutti gli elementi che inseriremo al suo interno (annunci, parole chiave, impostazioni).

Es. negozio di arredamento il cui catalogo prodotto si divide in prodotti per l'ufficio e prodotti per la casa

- CAMPAGNA 1: ufficio
- CAMPAGNA 2: casa

Gruppo di annunci

All'interno di una campagna si possono creare più gruppi di annunci, ognuno relativo ad una tipologia di prodotto/servizio offerto.

Per ogni gruppo di annunci si scelgono le keywords, è importante scegliere collegate in modo specifico al gruppo di annunci e fare attenzione che non corrispondano a quelle di un altro gruppo di annunci.

- CAMPAGNA 1: prodotti per l'ufficio
 - Gruppo 1: scrivanie
 - Gruppo 2: sedie
 - Gruppo 3: armadi da ufficio

- CAMPAGNA 2: prodotti per la casa
 - Gruppo 1: tavoli
 - Gruppo 2: letti
 - Gruppo 3: divani

Parole chiave

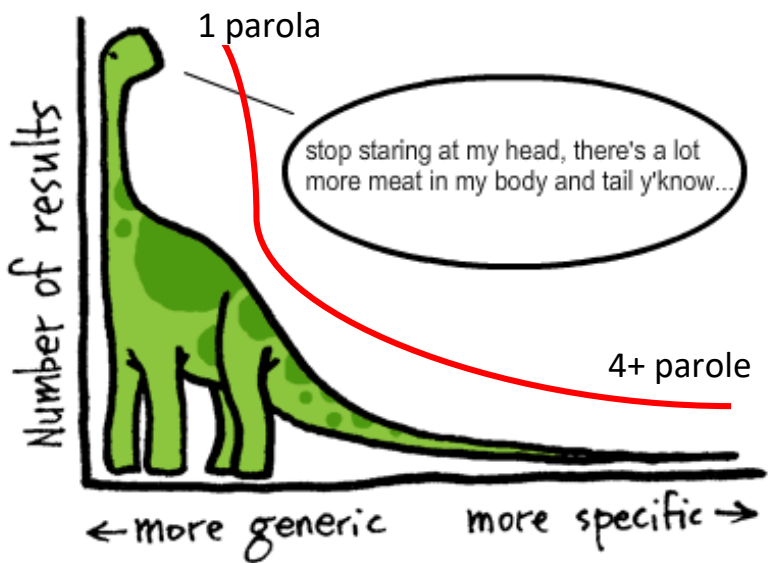
All'interno di ogni singolo gruppo di annunci, si definiscono una serie di parole chiave legate ai prodotti servizi di quel gruppo.

- CAMPAGNA 1: prodotti per l'ufficio
 - Gruppo 1: scrivanie
 - Gruppo 2: sedie
 - Gruppo 3: armadi da ufficio
- CAMPAGNA 2: prodotti per la casa
 - Gruppo 1: tavoli
 - Gruppo 2: letti
 - Gruppo 3: divani

Parole chiave e long tail

ALTA
competizione e
costo

BASSA
competizione e
costo



ALTO
numero di ricerche

BASSO
numero di ricerche

BASSO
tasso di conversione

ALTO
tasso di conversione

Strategia integrata

SEA vs SEO

SEARCH ENGINE ADVERTISING

1. Attività tattica: attivazione immediata
2. Logica di attivazione a campagna
3. Si paga Cost per Click e non richiede interventi sul sito web
4. I risultati scompaiono al termine dell'investimento
5. Permette di cambiare le strategie di posizionamento in tempo reale

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

1. Attività strategica: effetto sul lungo periodo
2. Logica di attivazione progettuale
3. Si paga a progetto e impatta sulla struttura del sito web
4. I risultati sono stabili e consolidati nel lungo periodo
5. I risultati delle modifiche sono visibili dopo alcuni mesi

SEA + SEO

SEM: aumenta il traffico per lo più sulle parole chiave generiche (non brand) dove il posizionamento organico è difficile.



SEO: si concentra sulle parole chiave strategiche (definendole grazie all'esperienza SEM) per aumentare la visibilità e il posizionamento organico.



Scenari Futuri

Trend del 2020

Il 2019 ha portato alla ribalta alcune questioni tecniche come il protocollo per la comunicazione sicura “HTTPS” in sostituzione del vecchio “HTTP” e il sistema “AMP” (Accelerated Mobile Pages).

Secondo gli esperti di SEO le novità del 2020 riguarderanno:

- enorme aumento di volume delle ricerche vocali
- crescita di ricerche su Amazon (AMSO, ovvero Amazon Search Optimization)
- ulteriore incremento di ricerche “mobile”
- valorizzazione dei backlink di alto livello.

AMP

Le ricerche da smartphone hanno ormai da diverso tempo superato quelle da desktop e i siti ottimizzati in funzione mobile hanno già ottenuto qualche vantaggio di posizionamento all'interno dell'indicizzazione su Google.

AMP, acronimo di Accelerated Mobile Pages, è un sistema ormai utilizzato da 31 milioni di siti web per velocizzare il caricamento delle proprie pagine su cellulari e tablet (piccolo fulmine al lato della pagina).

Nato circa tre anni fa il progetto AMP è stato realizzato per garantire un futuro sostenibile all'informazione digitale, rendendo le pagine più leggere e quindi dal caricamento più veloce.

Un punto di svolta epocale?

L'aumento delle ricerche vocali e su Amazon comporteranno profondi cambiamenti nel mondo del SEO.

Per capire l'importanza del secondo trend, è già stato coniato l'acronimo AMSO: Amazon Search Optimization.

Per la ricerca vocale, sviluppando i contenuti attraverso una serie di domande e risposte (buona parte delle "Voice search" riguarda proprio domande su un determinato argomento) dovrebbe portare reali vantaggi in termini di visite in un'ottica di media e lunga durata.