

# Il marketing nei motori di ricerca comincia dal progetto

*Le tecnologie e i contenuti amici dei motori di ricerca.*

Il *search engine marketing* si compone principalmente di due tipologie di attività: il posizionamento organico, anche chiamato tradizionale o naturale, che riguarda i risultati non a pagamento del motore di ricerca, e il *pay per click*, che genera i risultati sponsorizzati. Entrambe sono importanti per dare al sito Web una visibilità di primo piano, e la complementarità delle due forme di promozione può propendere verso una o l'altra a seconda degli obiettivi, del budget a disposizione, e di molte altre variabili. Vista la crescente popolarità dei motori e l'uso sempre più frequente che ne fanno i navigatori, la visibilità nei motori di ricerca non è un accessorio da cucire a sito completo, bensì è una variabile determinante in fase di studio del progetto. Questo vale in particolare per il posizionamento organico o naturale, per il quale il sito e i suoi contenuti sono al centro dell'attività di valutazione del motore. La visibilità ottenuta con il posizionamento organico, inoltre, è destinata ad acquisire un valore sempre maggiore, visto l'aumento esponenziale degli investimenti necessari per ottenere visibilità da una campagna di promozione in modalità *pay per click* e la diversa percezione dei risultati da parte dei navigatori.

## La progettazione

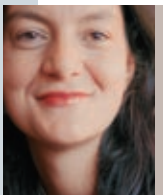
Immaginiamo quello che succede per la progettazione di un negozio importante, per esempio il *flagship store* di

un'esclusiva marca di abbigliamento. Chi si occupa del progetto terrà conto della facciata esterna, degli arredi, delle uscite di sicurezza, delle luci, magari della zona bar. La progettazione e la costruzione, quindi, coinvolgono diversi settori di competenza e differenti professionalità. Tutti hanno un obiettivo: fare in modo che il negozio rappresenti al meglio la marca, che sia ben visibile e riconoscibile, che venda. Ma immaginiamoci che a negozio inaugurato, ci si accorga che non è stato concepito in modo da far parlare di sé, non è stato pensato in modo che sulle guide della città e sulle riviste di design abbia delle buone recensioni, invece di trovarsi nella via dello shopping è in una zona periferica, difficilmente frequentata dai clienti tipo. Per finire, le persone che volentieri entrerebbero per provarsi un abito non sanno che il nuovo negozio esiste e tanto meno sanno come raggiungerlo: non si è tenuto conto, insomma, di come portare in negozio i clienti. Nella progettazione di un sito Web succede lo stesso. Diverse sono le competenze coinvolte, coordinate da un capo progetto. Per far sì che il sito possa essere reso ben visibile nei motori di ricerca, però, in fase di progettazione bisogna tenere conto di tutte le specifiche tecniche e di contenuto necessarie affinché il sito sia raggiungibile dai motori e venga letto nei suoi contenuti. Continuando con l'esempio iniziale, in fase di progettazione del sito è necessario tenere conto di tutti quegli elementi che lo renderanno un sito di successo dopo il taglio del nastro. Anche in questo caso le competenze coinvolte sono trasversali: coinvolgono il Web designer, il programmatore, chi sceglie il Content Management System

(Cms), il responsabile per i contenuti e il redattore dei testi. A monte, coinvolge anche chi ha il compito di scegliere il dominio e il piano di housing/hosting. Naturalmente, nel caso in cui a sviluppare il sito sia un'agenzia Web esterna, un ruolo fondamentale è affidato a chi comunica con il cliente: questa figura deve essere in grado di motivare certe scelte, magari meno estreme nelle soluzioni grafiche e con poco spazio per *effetti luna park*, ma infinitamente più efficaci in termini di resa del sito come strumento di comunicazione e business.

## Progettazione e promozione: gli obiettivi

Perché l'azienda decide di investire nello sviluppo del sito? Perché il responsabile marketing decide di investire nell'attività di *search engine marketing*? Il progetto di posizionamento nei motori di ricerca comincia da qui, cioè dalla definizione degli obiettivi. Se l'azienda committente ha richiesto un sito di e-commerce e l'obiettivo è vendere un prodotto o servizio, nei motori di ricerca dovrà essere ben visibile il catalogo, e in particolare le schede prodotto. Che quindi avranno una struttura pensata per questo scopo. Se il sito è istituzionale e ha l'obiettivo di dare informazioni credibili e complete agli azionisti, l'accesso dai motori di ricerca dovrà avvenire nella sezione dedicata all'organizzazione societaria e ai risultati ottenuti nell'anno precedente, piuttosto che nell'area con le informazioni tecniche per gli investitori. Queste sezioni avranno quindi delle caratteristiche tali da essere lette dai motori di ricerca, e nell'albero di navigazione avranno una posizione di prominenza (per intenderci, non saranno nascoste in cartelle di



**Miriam Bertoli**

Dopo la laurea in Lingue a Venezia nel 2000, passa al Web e si specializza in marketing nei motori di ricerca. È Search Engine Marketing Director per TSW [www.tsw.it]. Appassionata di marketing e comunicazione online, scrive per portali e riviste di settore, partecipa come docente a interventi di formazione e continua a studiare.

terzo o quarto livello). Questo tipo di premesse fondanti permettono di avviare la progettazione e di proseguire facendo le scelte giuste, senza correre il rischio di costruire un negozio per bambini e neonati su sei piani, senza ascensore. Possiamo raggruppare le variabili da considerare nella creazione di un sito **search engine friendly** in due categorie: variabili tecnologiche e variabili di contenuto. Al primo gruppo appartengono per esempio il Cms e la tecnologia di sviluppo prescelta; al secondo gruppo appartengono i contenuti testuali, la struttura di navigazione ipertestuale interna ed esterna, i meta tag. Così come ogni progetto Web ha la propria storia e le proprie specifiche, allo stesso modo per ogni progetto Web da promuovere nei motori di ricerca sarà necessario fare le scelte tecnologiche e di contenuto più adatte, a seconda degli obiettivi da raggiungere. Vediamo di seguito alcuni degli aspetti principali dei quali tenere conto.

## La scelta del Content Management System

Il mercato dei Cms offre soluzioni più o meno flessibili e potenti, con diversi livelli d'impegno in termini di tempo e risorse investite. Un panorama delle principali soluzioni è disponibile sul sito **CMS Watch** [www.cmswatch.com]. In alcuni casi può risultare utile/necessario o economico lo sviluppo di un prodotto su misura. Sia che si decida per un Cms personalizzato sia che si opti per un prodotto standard, la scelta deve tenere conto di diversi fattori, tra i quali:

- ➔ le esigenze aziendali in termini di funzionalità;
- ➔ le caratteristiche del Web server che lo ospiterà;
- ➔ il grado di abilità informatica degli operatori che in azienda lo utilizzeranno;
- ➔ l'investimento necessario.

A questi fattori, va aggiunta la **promuovibilità** nei motori di ricerca delle pagine generate. Sempre più spesso chi sviluppa Cms tiene conto anche di questo fattore, ma ci sono ancora molti casi in cui prodotti – anche molto costosi – generano pagine e strutture assolutamente impermeabili agli spider dei motori di ricerca. Un altro esempio di problematica legata ai Cms, sono i sistemi che non permettono di personalizzare il titolo per ogni pagina, sulla base del suo contenuto, ma che prevedono, per esempio, titoli di pagina fissi per una certa sezione del sito, piuttosto che lo stesso titolo per tutte le pagine generate. Alcuni elementi importanti dei quali tenere conto nella scelta di un Cms search engine friendly, sono quindi:

- ➔ la possibilità di definire per ogni pagina titolo, descrizione e keyword, o quantomeno di poter personalizzare il processo di generazione dei tre campi;
- ➔ la possibilità di creare template di pagina con caratteristiche gradite ai motori di ricerca (per esempio: senza frame, con la possibilità di definire liberamente il nome dei file immagine, con link di navigazione leggibili dai motori e così via);
- ➔ le pagine generate devono poter presentare nice Url; anche se tra

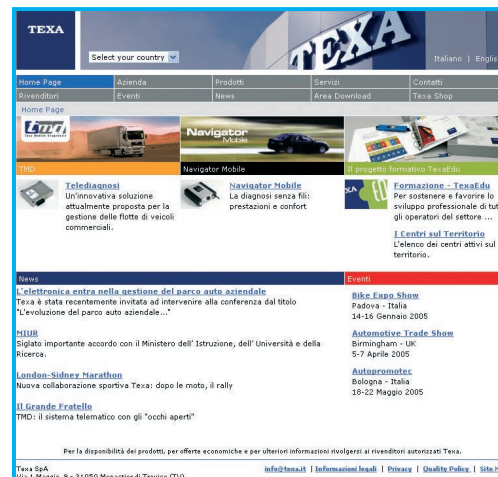


Figura 1 – La home page del sito di Texa Spa [www.texa.it], sviluppato con il Cms RedDot. Nella scelta del Cms, una delle variabili da tenere in considerazione è la promuovibilità nei motori di ricerca della struttura e delle pagine generate.

## Scrivere un buon title

- ➔ Il testo presente nel **title** promette dei contenuti, sia allo **spider** del motore di ricerca sia al navigatore; è opportuno quindi che sia coerente con il contenuto della pagina.
- ➔ Affinché sia efficace ai fini del posizionamento, deve contenere le parole chiave (in ogni caso, non più di tre); questo vale soprattutto per i title di pagine interne. Il title dell'home page ha un compito importante, per esempio annunciare al navigatore che sta per entrare nel sito ufficiale (e non nei siti di appassionati collezionisti o di rivenditori) o dare una brevissima e incisiva presentazione dei contenuti del sito, da ampliare nella description.
- ➔ Gli spaziatori usati più frequentemente sono il trattino (–) e la virgola; da evitare i title scritti completamente in caratteri maiuscoli.

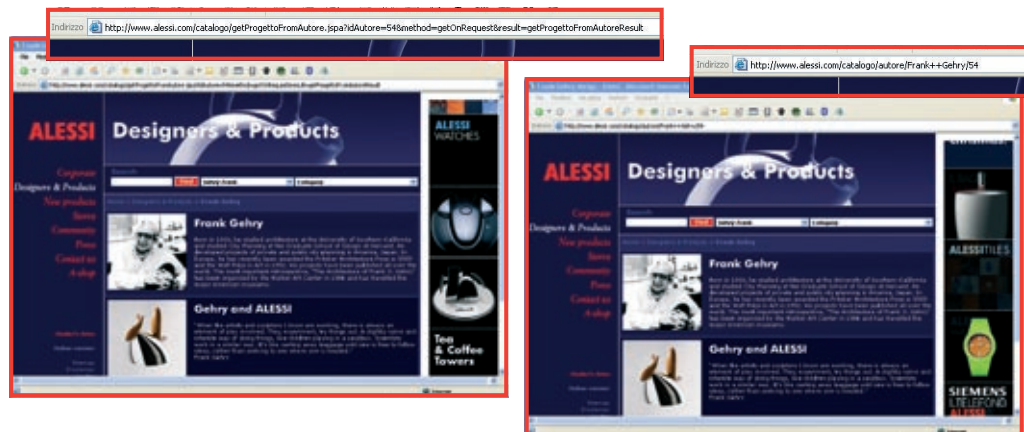


Figura 2 – Esempio di Url dinamica reso search engine friendly, tratto dal sito di Alessi Spa [www.alessi.com]. Le variabili numeriche nell'Url, unite alla presenza di caratteri come?, nella migliore delle ipotesi rendono meno efficace il posizionamento nei motori di ricerca. Per questo, quando non si hanno a disposizione nice Url, si ricorre alla loro riscrittura.

i risultati dei motori di ricerca si trovano pagine con Url complesse – con due o più variabili passate in modo visibile – allo stato attuale si ottengono risultati molto migliori con Url che non contengono caratteri come ? o & e che sostituiscono al numero di riconoscimento nel database, per esempio, il termine lessicale corrispondente. Oltre che favorire l'indicizzazione, questo approccio incoraggia anche la propagazione dei link (si segnala con più facilità una Url parlante piuttosto che una stringa numerica indecifrabile) e la comprensione della struttura del sito da parte del navigatore;

➤ sarebbe il caso di orientarsi nella scelta di un Cms anche in base alla qualità del codice Html prodotto. È noto, in generale, che una pagina Html è tanto più valida quanto più il codice e il contenuto testuale risultano separati dalla veste grafica presentata, tramite l'uso dei fogli di stile. Non tutti i Cms utilizzano correttamente i fogli di stile. La possibilità di formattare graficamente una pagina tramite fogli di stile permette di agire liberamente sui contenuti offerti, in vista delle migliori soluzioni per il posizionamento.

La specifica sulla nice Url è valida anche per siti non gestiti tramite Cms, che presentano comunque Url dinamiche.

## Glossario

**Link popularity.** È la popolarità del sito in Rete, determinata dalla quantità e dalla qualità dei link che portano al sito stesso. Costituisce la fama e la credibilità del sito agli occhi del motore, che la impiega per definire quale rilevanza dare al sito tra le migliaia di risultati della ricerca.

**Search Engine Friendly (Sef).** Ovvero gradito ai motori di ricerca (*search engine*). Un sito *search engine friendly* è progettato, sviluppato e aggiornato seguendo le indicazioni tecniche e di contenuto richieste ufficialmente dai motori, o comunque efficaci

nel posizionamento. Sviluppare un sito search engine friendly significa poter ottenere ottimi risultati di visibilità, nel rispetto delle norme etiche dichiarate dai motori e con un'attenzione particolare all'esperienza di navigazione dell'utente. Un sito search engine friendly ha molte caratteristiche proprie di un sito usabile.

**Search Engine Marketing (Sem).** È la parte del Web marketing che ha per oggetto i motori di ricerca. Il marketing nei motori di ricerca ha una componente prevalentemente tecnica, chiamata Seo (Search Engine Optimization) e una componente legata al

marketing (per esempio la scelta delle parole chiave con le quali rendere il sito visibile, o la lettura e l'analisi dei dati sulle visite al sito). I motori di ricerca offrono risultati sponsorizzati – anche chiamati *pay per click* o *keyword advertising* – e risultati non a pagamento – anche chiamati risultati organici o naturali.

**Spider.** Il ragno del motore, viene anche chiamato *crawler*. È un software che il motore invia in Rete, alla ricerca dei file da indicizzare. Lo spider deve essere in grado di raggiungere il sito, visitarne in profondità le pagine, leggere e indicizzare nei propri database i contenuti.



**Figura 3** – Una pagina del sito di Azimut-Benetti [[www.azimutyachts.com](http://www.azimutyachts.com)]. La coesistenza di Flash e Html è stata ottenuta affiancando al menù Flash, richiesto dal committente, un menù footer in Html: le esigenze di design e animazione sono assolute dal menù Flash, quelle di navigabilità degli spider sono assicurate dal menù Html.

1 Menù in Flash  
2 Menù in HTML

## I siti dinamici

La premessa è doverosa: a una pagina dinamica, cioè con contenuti generati da una base di dati, non necessariamente corrisponde una Url dinamica. Non è assolutamente vero che i siti per essere promuovibili nei motori di ricerca debbano essere siti statici; questo comprometterebbe di molto la possibilità di avere contenuti aggiornati e di gestire siti con grandi quantità d'informazioni. Nel caso in cui le pagine create, per esigenze tecnologiche diverse, abbiano Url dinamiche, si può comunque ricorrere alla loro riscrittura. In Rete si trova abbondante materiale sull'argomento, partendo per esempio dal sito [Sitepoint](http://www.sitepoint.com) [[www.sitepoint.com](http://www.sitepoint.com)].

## La tecnologia Macromedia Flash

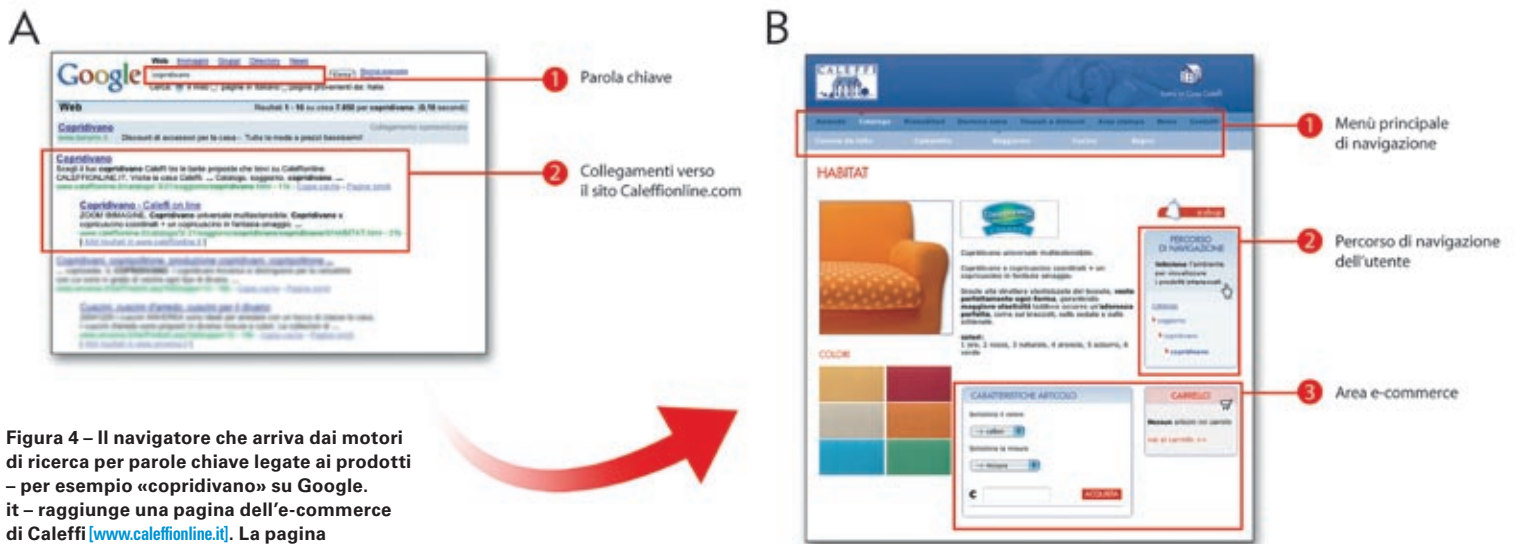
Anche se la promuovibilità di Flash sta migliorando e i principali motori di ricerca indicizzano ormai da tempo i file

.swf e seguono link in Flash – purché si siano rispettate alcune regole nella programmazione – allo stato attuale i contenuti in Flash hanno una resa in termini di visibilità nei motori di ricerca infinitamente più bassa rispetto ai contenuti in Html. Per questo motivo, un sito completamente in Flash o che presenti in questa tecnologia i contenuti testuali e i link di navigazione, non permette buoni risultati di visibilità. D'altra parte, questo non significa che un sito non possa presentare delle sezioni o delle porzioni di pagina in Flash. La coesistenza di Flash e Html permette ottimi risultati, a patto che vengano rispettate le esigenze degli spider di:

- navigare in profondità il sito, seguendo i link;
- leggere e comprendere agevolmente i contenuti.

## L'architettura dell'informazione

Progettando con attenzione ai motori di ricerca, un aspetto da considerare è il percorso di navigazione e la distribuzione delle informazioni. Un sito con un'alta percentuale di accessi dai motori di ricerca, infatti, avrà un consistente numero di visite che hanno inizio da una pagina interna – per esempio, la scheda tecnica di un prodotto o la pagina di scaricamento di un software – e non dalla home page o dalla prima pagina di una data sezione. Le informazioni, quindi, dovranno essere organizzate e distribuite tenendo presente questo tipo di navigazione. Da parte sua, il Web designer avrà il compito di far trovare al navigatore proveniente dai motori di ricerca una



**Figura 4 – Il navigatore che arriva dai motori di ricerca per parole chiave legate ai prodotti – per esempio «copridivano» su Google. it – raggiunge una pagina dell'e-commerce di Caleffi [www.caleffionline.it]. La pagina prodotto è stata disegnata in modo che il navigatore riceva indicazioni su dove si trova – attraverso il box Percorso di navigazione e l'immagine E-shop, che sappia dove può andare – principalmente attraverso il menu di navigazione superiore, e che cosa può fare – attraverso i box Caratteristiche articolo e Carrello.**

pagina con tutti gli elementi necessari per l'orientamento – dove mi trovo – e il proseguimento della navigazione – dove posso andare, che cosa posso fare.

## I testi

È bene chiarire subito che un motore di ricerca considera il sito principalmente per il suo contenuto testuale, che deve essere reso in forma leggibile dallo spider. Per verificare che lo spider legga il testo, si può fare un test con un browser testuale, per esempio **Lynx** [[lynx.browser.org](http://lynx.browser.org)]. Anche le immagini e altri tipi di file (per esempio i Pdf e i file Word) vengono raccolti ed esposti tra i risultati della ricerca semplice o specifica, ma il cuore dell'attività di spidering riguarda i testi e tutto quello che il sito ha da dire. Per questo, condizione indispensabile è che il sito dica, senza celare i contenuti dietro testi inutilmente lirici o monosillabici. Per quanto riguarda la stesura dei testi, un buon copy per i motori di ricerca è una mediazione continua tra le richieste dei navigatori artificiali, gli spider, e uno stile efficace per la lettura da parte dei navigatori umani, i visitatori. Considerando che l'obiettivo finale non è accontentare il motore di ricerca, bensì il visitatore – «*The search engines don't pay your bills. Your*

*prospects do*», citando Heather Lloyd-Martin, autrice del libro *Successful Search Engine Copywriting* – i testi devono essere piacevoli e scritti in modo da favorire la lettura e il raggiungimento degli obiettivi previsti per il sito. Un buon esercizio è l'aggiornamento costante dei testi e dei contenuti. Siti con contenuti validi e aggiornati, infatti, hanno maggiori probabilità di venire linkati da altri siti, quindi di vedere aumentare spontaneamente l'indice di popolarità in Rete. La link popularity è particolarmente importante ai fini di un buon posizionamento, soprattutto in Google: un sito che si costruisce una buona reputazione attraverso referenze qualificate, fornisce molto probabilmente contenuti interessanti per i navigatori. Merita quindi di essere posto alla loro attenzione e di essere frequentemente visitato dallo spider in cerca di novità (innescando il cosiddetto *effetto blog*: i contenuti freschi richiamano frequentemente lo spider, che rende così visibili le novità e gli aggiornamenti in tempi brevissimi tra i risultati dei motori).

## Title, description e keywords

Per concludere, vediamo quali sono i principali tag – ovvero elementi del codice Html che danno forma alla pagina – dedicati ai motori di ricerca. Agli albori dell'attività di posizionamento, l'uso intelligente dei tre tag era sufficiente a

garantire le prime posizioni tra i risultati delle ricerche. Non funziona più così. Attualmente il *title* e la *description* hanno ancora un certo peso, mentre il tag *keywords* è praticamente ignorato dalla maggior parte dei motori. Quindi, un'attività di posizionamento che si fondi esclusivamente su questi tre tag, non è destinata a dare buoni frutti. Mentre il posizionamento, dunque, è affidato in primis ad altri elementi, *title* e *description* sono comunque importanti biglietti da visita. Insieme all'Url, infatti, sono visibili nei risultati dei motori di ricerca. Anche se la *description* non sempre è presente nel risultato – solitamente è sostituita dalla porzione di testo in cui compaiono le parole chiave cercate – è utile che sia di piacevole lettura e che inviti il navigatore a cliccare sul risultato.

## Per concludere

Questi sono alcuni dei principali aspetti da valutare, che non esauriscono il ventaglio di variabili da considerare in fase di progettazione per ottenere un sito promuovibile con successo. Sia che si decida di investire in un progetto di search engine marketing completo della componente organica e di quella sponsorizzata sia che si scelga una sola delle due, per il motore di ricerca e per il visitatore il punto di contatto con l'azienda online è lo stesso: il sito e le sue pagine. ●