

## Consulenza SEM e marketing online

**SEM** è un acronimo che in inglese sta per *Search Engine Marketing* ("Marketing per i Motori di Ricerca"), vale a dire l'insieme delle tecniche che fanno leva sui motori di ricerca per promuovere la propria attività e i propri siti web online.

Queste tecniche sfruttano le caratteristiche di funzionamento dei motori di ricerca, Google in testa, per **aumentare le visite al sito**, dare visibilità ai brand e invitare gli utenti a entrare in relazione con loro.



Rientrano all'interno delle **tecniche SEM** varie specialità tra cui le principali sono:

- SEO (Search engine optimisation)
- SEA (Search engine advertising)
- Campagne di link building e link baiting

### SEO - Ottimizzare il sito web per migliorare il posizionamento sui motori di ricerca

Internet espone le imprese a un **nuovo tipo di concorrenza** che si gioca innanzitutto sul terreno della visibilità. Da quando **Google** e altri motori di ricerca sono diventati la modalità dominante per la ricerca di informazioni, prodotti e servizi, chiunque voglia far crescere la propria attività, o anche solo difenderla dai concorrenti, deve investire sul web con sempre più decisione. Non c'è alternativa, pena il rischio di essere spiazzati dalla concorrenza e diventare irrilevanti, come sta succedendo a tutte quelle aziende impreparate a competere sul terreno del [commercio online con i nuovi negozi di eCommerce](#).

Focalizzarsi sul rischio, però, fa perdere di vista le **opportunità straordinarie** che invece si aprono a chi sa cogliere il potenziale rappresentato dalla Rete e sfruttarne al meglio le caratteristiche adattandosi alle sue dinamiche. A questo serve il SEM e in particolare la **SEO**, un insieme di tecniche che mira a rendere un sito web performante secondo le logiche apprezzate dai motori di ricerca, un'attività di [ottimizzazione e posizionamento dei siti web](#).

E qui è bene chiarire subito una cosa: anche [il sito dalla grafica più bella del mondo](#) può essere del tutto inadeguato da un punto di vista SEO, il che equivale a dire irrilevante (mal posizionato) o inesistente (non indicizzato) da Google e i suoi fratelli. Questo deve far comprendere che non importa quanto siano buoni i prodotti e servizi che si offrono online, né quanto sia accattivante e funzionale il proprio sito web se questo è inaccessibile.



Il **search marketing**, attraverso la specialità della SEO, mira a rendere il sito più visibile rispetto alla concorrenza, con tutte le sue pagine indicizzate e ben posizionate sui motori di ricerca per le parole chiave che contano.

Dato che gli interventi SEO sono per lo più invisibili al profano, nel senso che non trovano un'evidenza immediata a schermo, per le imprese senza competenze interne in quest'ambito è **difficile valutare il lavoro svolto da agenzie web e specialisti SEM/SEO**. Per questo è fondamentale valutare i risultati attraverso indicatori e metriche che raccontino il prima e il dopo gli interventi. A tal fine ci vengono in soccorso gli strumenti di [monitoraggio dei siti internet](#): uno dei migliori è quello di Google Analytics.

Il posizionamento del sito per determinate parole chiave e il numero complessivo di accessi sono gli indicatori primari, l'analisi dei dati di monitoraggio (confronto dei dati a distanza di tempo) il modo per valutare il lavoro svolto.

## **SEA: pubblicità e annunci su Google (adwords) e altri motori di ricerca**

Quella degli **annunci pubblicitari online** (Search Engine Advertising o SEA) è sicuramente una delle armi più potenti a disposizione del web marketing sui motori di ricerca (SEM). Questo tipo di attività promozionale consiste nella pubblicazione di annunci (di solito *pay per clic*) che vengono attivati sui motori di ricerca quando gli utenti utilizzano determinate parole chiave. Si tratta di annunci che compaiono solo in risposta a precise ricerche degli utenti e per i quali si paga solamente dopo il clic.

Gli aspetti più interessanti delle **campagne di search advertising (SEA)** sono:

- **controllo della spesa pubblicitaria.** Si stabilisce il budget e la soglia massima di spesa per ogni clic dell'utente (*Cost Per Clic - CPC*);
- **completo dominio sul target.** Scegliendo di pubblicare gli annunci solo in risposta all'utilizzo di determinate parole chiave, si ha la certezza di servire pubblicità altamente mirata, mostrata puntualmente a un'utenza in target;
- il **modello *Pay Per Clic (PPC)*** garantisce un'esposizione gratuita degli annunci quando questi non vengono cliccati: una forma di branding a costo zero;
- **grande flessibilità.** Si realizzano tanti annunci quanti prodotti e servizi si vogliono promuovere. Le parole chiave target della campagna sono stabilite in fase di pianificazione (salvo aggiunte o variazioni successive) e dopo il clic gli utenti atterrano su precise pagine del sito che possono essere predisposte ad hoc.



In Italia parlare di [pubblicità su internet](#) sta diventando sinonimo di **Google Adwords**. Intendiamoci, l'advertising si fa anche su altri importanti motori di ricerca come Yahoo o Bing, ma Adwords è necessario per pubblicare annunci su Google, ossia il motore che catalizza la quasi totalità delle ricerche sul web, almeno nel nostro paese.

In quanto specialità del SEM le **campagne adwords** sono un formidabile strumento di advertising utile per tutte le aziende che si rivolgono ai consumatori (b2c). Nel caso il sito non sia ben posizionato online questa strategia di marketing risulta ancora più essenziale perché permette di aggirare un difetto di visibilità sulle ricerche per parole chiave con un'esposizione pubblicitaria mirata.

## **Campagne di link building e link baiting. Un'altra tecnica del SEM**

I siti web non sono realtà isolate dal contesto di rete nel quale si vengono a trovare con la loro creazione. Ogni sito fa parte di un gigantesco ecosistema di siti internet che possono entrare in

relazione fra loro attraverso i **link: ponti che mettono in comunicazione pagine web**. Quando i link collegano due pagine appartenenti a due siti diversi si stabilisce una relazione per la quale il sito che riceve il link dall'esterno, costituendone la destinazione, vedrà in esso una fonte di visite, un fatto positivo qualunque sia il proposito che ha spinto alla realizzazione del sito.

Ne consegue che quanti più sono i link diretti a un sito web (provenienti dall'esterno) tanto più ingente sarà il traffico di visitatori in entrata che si svilupperà. Ovviamente questo dipende anche da quali siti costituiscono le fonti dei link esterni. I link provenienti da blog e portali con molte visite (a volte anche centinaia di migliaia al giorno) costituiscono chiaramente un potenziale di traffico ambizioso ma difficile da ottenere.

La **costruzione ad arte di link in entrata fa parte delle tecniche del SEM**. Trattasi di una vera e propria strategia di marketing che mira a procurare a un sito web un crescente numero di fonti di visitatori per aumentare la visibilità dei propri servizi. Aumentare i canali di comunicazione di un sito con il più ampio ecosistema digitale che lo circonda si traduce in un aumento dei **backlink** (link entranti) con benefici evidenti per la propria attività online.

Questa scientifica costruzione di backlink si conduce secondo due modalità prevalenti:

- **link building**. Inserimento di link verso il proprio sito nelle directory tematiche e nei portali di settore, scambio link, pubblicazione di articoli (article marketing), inserimento link nei canali social, ecc.;
- **link baiting**. Realizzazione di contenuti che per caratteristiche e qualità generano link spontanei. Questo avviene quando il contenuto innesca un meccanismo di interesse che spinge gli utenti a diffondere link verso quel contenuto in modo spontaneo. In questo senso il *link bait (esca)* è un concetto contiguo a quello del passa-parola che genera la diffusione virale dei contenuti.

La domanda che bisogna porsi a questo punto è: perché queste tecniche vanno considerate una specialità del SEM, ovvero del marketing che sfrutta i motori di ricerca, dato che qui non si verifica alcuna ricerca per parole chiave come abbiamo visto nei casi (SEO e SEA) analizzati in precedenza? In fondo un link che collega direttamente due siti web non bypassa Google?

La risposta è che il numero e in particolare la qualità di questi link sono tra i fattori analizzati dai motori di ricerca per stabilire il valore e quindi il posizionamento di un sito internet. Ecco perché l'attività di costruzione di backlink (in entrata e quindi esterni al proprio sito) può essere considerata una forma di SEO off-site e perciò di Search Marketing (SEM).

Se **la qualità dei link influenza il posizionamento dei siti web** è importante lavorare in questa direzione avendo ben presente quali siano le variabili che determinano il valore dei link. Tra le varie, le più importanti sono:



- la reputazione del sito da cui giunge il backlink;
- il valore/posizionamento della pagina da cui proviene;
- la pertinenza tematica di quella pagina con la pagina (del proprio sito) a cui è collegata.

Autori di queste valutazioni di merito sono, esclusivamente e insindacabilmente, i motori di ricerca: perciò il marketing a questo livello va considerato search marketing, cioè **SEM**.

## Consulenza e campagne SEM

Alle tre strategie illustrate per sommi capi si aggiungono altre tecniche e specialità che contribuiscono a valorizzare i siti internet e le attività che promuovono online. Il [social media marketing](#), cioè l'uso dei social networks e delle comunità online in ottica promozionale, è probabilmente il più importante e merita una trattazione separata.

Il motivo per cui può essere incluso anch'esso tra gli strumenti di SEM e search marketing è che **i canali social sono uno dei fattori valutati dai motori di ricerca per giudicare la reputazione/rilevanza di un sito web**. Tanto più coinvolgimento social genera un sito web tanto più significativa viene considerata la sua presenza online da Google e gli altri motori.

Gli stessi canali social vanno considerati siti su cui fare ottimizzazione per i motori di ricerca, tant'è vero che esiste una disciplina specifica chiamata [SMO \(Social Media Optimization\)](#) che trasferisce le pratiche SEO all'interno dei social network aziendali per migliorare il posizionamento e le ricadute positive sul sito web.

Sarà chiaro a questo punto che pianificare e sviluppare una [strategia di web marketing](#) che sfrutti al meglio le potenzialità del SEM è un'operazione complessa il cui successo dipenderà anche dal modo in cui queste attività saranno integrate alle funzioni e alla gestione dei processi aziendali nel loro complesso.

Le **campagne SEM** (SEO e SEA in primis) hanno un potenziale straordinario che si rivela soprattutto quando vengono elaborate nella consapevolezza della cornice di valori dell'azienda

committente. La sfida è quella di trovare il giusto marketing mix su cui far leva, lavorando sui dettagli e sulle sfumature.



[L'esperto di web marketing e SEM](#) dovrà agire in questa prospettiva, adattando i suoi strumenti di lavoro alle caratteristiche dell'impresa con cui collabora.

Per questa via i risultati non tarderanno ad arrivare.