



**sembox**  
MARKETING DAI RISULTATI VISIBILI



## Indice

---

SEO & UNIVERSAL OPTIMIZATION

1

VISIBILITA' CAPILLARE

2

ESEMPIO PRATICO

3

ACTION

4

RACCOMANDAZIONI SEO

5





## Dati di contesto: Google, interpretazione dei contenuti e Semantica

Il moltiplicarsi dei device e dei contesti di ricerca e lo sviluppo dell'utilizzo dei dati, ha portato Google ad accelerare l'evoluzione del suo algoritmo verso la comprensione degli **intenti di ricerca**.

**Contesto, Intento e Rilevanza**, sono gli elementi che permettono di correlare tra loro le keyword.

1

### **CONTESTO**

Insieme di contenuti che caratterizzano un evento

2

### **INTENTO DI RICERCA**

Bisogno informativo alla base della ricerca

3

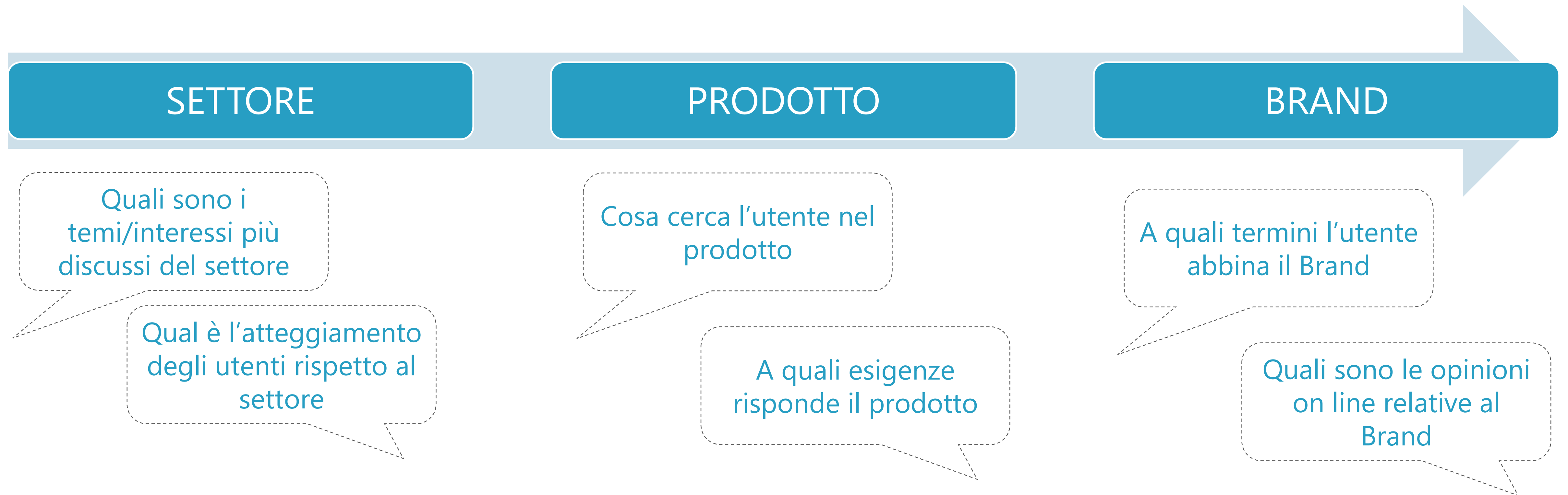
### **RILEVANZA**

Capacità del contenuto di rispondere all'intento di ricerca

Solo attraverso una specifica mappatura degli intenti di ricerca e dei contenuti ritenuti rilevanti dagli utenti (e da Google) è possibile sviluppare una strategia SEO che permetta di raggiungere gli utenti in tutte le fasi del Customer Journey.

## Mapping iniziale dei contenuti

Passo indispensabile per la costruzione di una visibilità capillare capace di coprire l'intero processo d acquisto, il mapping dei contenuti, deve necessariamente analizzare le 3 macro entità: Settore merceologico, Prodotti/servizi offerti, Brand.



## Definizione dei contesti di visibilità

Una volta definiti gli argomenti e le esigenze di ricerca, per ognuna di esse vanno individuati i contesti principali utilizzati dagli utenti per informarsi.

**I contesti non sono mai definiti in modo netto e variano a seconda del settore.**



# ESEMPIO PRATICO

Analizziamo le ricerche e gli interessi espressi dagli utenti, in relazione al mondo degli OCCHIALI DA SOLE

**Mapping dei contenuti**

**Definizione dei contesti/contenuti**

**Action**

# Mapping dei contenuti

## Intent di ricerca di settore - Occhiali da Sole

### CON

occhiali da sole con lenti graduate

occhiali da sole con lenti colorate

occhiali da sole con strass

occhiali da sole con lenti da vista

occhiali da sole con lenti polarizzate

.....

### QUALE

quale occhiali da sole scegliere

quali occhiali da sole mi stanno bene

quali sono migliori occhiali da sole

### COME

come scegliere occhiali da sole

come scegliere occhiali da sole uomo

come riconoscere occhiali da sole falsi

come scegliere gli occhiali da sole in base al viso

come stringere gli occhiali da sole

.....

### SENZA

occhiali da sole senza montatura

occhiali da sole senza stanghette

occhiali da sole senza ponte

occhiali da sole senza marca

occhiali da sole senza cornice

.....

### PER

occhiali da sole per bambini

occhiali da sole per neonati

occhiali da sole per viso tondo

occhiali da sole personalizzati

occhiali da sole per bambini chicco

occhiali da sole per ragazze

occhiali da sole per viso ovale

.....



**Fonte dati: answerthepublic**

## Intent di ricerca di settore - Occhiali da Sole



**ISPIRAZIONALE**

**COME  
QUALE**

Contenuto Social (testo, immagini video), presenza nei forum e blog di settore, Pubbliredazionali, blog/magazine istituzionale.

**INFORMATIVA**

**CON  
SENZA  
PER**

Google Search, Comparatori di prezzo, Amazon.



# Definizione dei contesti

## Rapporto contesto/contenuto



## Approccio Strategico

### 1 Mappatura Intent di ricerca

**Analisi iniziale** delle ricerche espresse dagli utenti e definizione di cosa ci interessa coprire e come.

**Benchmark:** per ogni intent di ricerca mappato, saranno individuati le tipologie di siti e contenuti presenti in Google.

### 2 Contenuti & Contesti

**Contesti:** per ogni intent di ricerca mappato, saranno individuati i contesti di ricerca utilizzati dagli utenti (Google, Youtube, Google Image, ecc.)

**Contenuti:** definizione dei contenuti da creare/ottimizzare e del giusto contenitore sul quale veicarli (siti ufficiali Vs siti terzi).

### 4 Action

#### Work flow:

Messa in opera della strategia:

- Formazione di SEO copywriting al team del cliente
- Contatto con i siti terzi
- Monitoraggio e Analisi

### 3 Mapping Siti

**Identificazione dei siti terzi:** che possono essere utilizzati per:

- Ospitare pubbliredazionali
- Contenuti di educazionali sul settore
- Link popularity



# Raccomandazioni SEO

**Organizzazione dei contenuti  
e internal linking**

**Diffusione dei contenuti all'esterno  
(site popularity)**

**Action**

# Raccomandazioni SEO

## Contesto – introduzione degli insiemi di contenuto

Maggiori sono le capacità di definire e trattare con completezza un contesto, più grandi sono le possibilità di acquisire visibilità su Google.

### Pagine di contesto

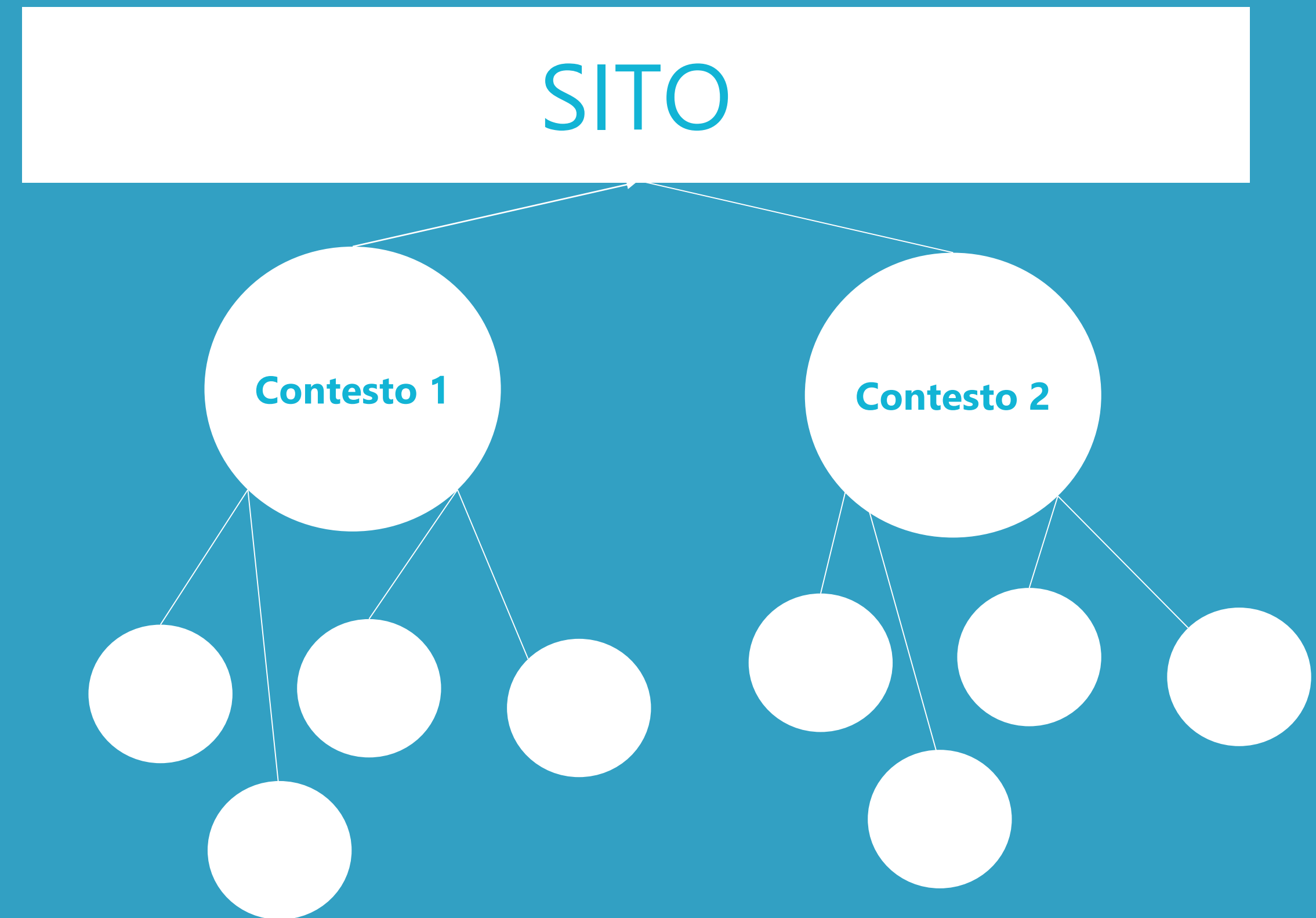
Pagina principale inerente un contenuto. Contiene al suo interno la possibilità di raggiungere n. sottoinsiemi di contenuto che compongono l'intero contesto

### Sottoinsiemi di contenuto

Pagina Secondaria che riassume e permette, mediante le pagine ad esse linkate, di esaurire le informazioni inerenti un determinato set di contenuti correlati tra di loro

### Strutture di link interno

Struttura di link che correla tra loro contenuti inerenti un determinato argomento



La logica delle strutture di link circolari viene sostituita da strutture di link di significato. Solo le pagine appartenenti allo stesso contesto sono collegate tra di loro



## Site popularity

Seguendo le stesse logiche, anche i KPIs legati alla link popularity sono significativamente evoluti, arrivando o a considerare non solo il carattere «non artificioso» degli stessi, ma inglobando anche valutazioni sulla tipologia e qualità dei contenuti della pagina linkante.

**I link non sono l'unico fattore considerato da Google per dedurre la popolarità di un sito**, anche le citazioni del brand, le interazioni che gli utenti hanno con i contenuti pubblicati dal brand sul web (al di fuori del sito istituzionale), entrano a far parte dei fattori considerati dall'algoritmo di Google.

Nel caso dei link, oltre al contenuto della pagina linkante vengono analizzate anche le informazioni della pagina linkata:

1. Permette di esaurire un bisogno informativo?
2. Presenta una struttura di link di contenuto sensata?
3. Le informazioni contenute sono rilevanti per gli utenti?

Le precedenti attività di link popularity si avvicinano sempre più alle attività di **Digital PR.**

Si passa dalla selezione e acquisto link su siti di qualità, alla definizione dei contenuti che un brand deve diffondere on line per ottenere citazioni e coinvolgimento dell'utente.

### Mobile first indexing

**Cos'è?** Google nel 2017 ha annunciato un significativo cambiamento del suo algoritmo in favore del mobile. Nel definire la visibilità di un sito web, saranno analizzati principalmente i contenuti mobile dello stesso.

**Perché?** La navigazione da mobile è in continua crescita, mentre i siti mobile rappresentano spesso una versione «povera» dei contenuti desktop. Con questo cambiamento Google vuole essere sicuro di fornire agli utenti smartphone la stessa qualità di risultati forniti da PC.



**MOBILE FIRST INDEXING**



# Raccomandazioni SEO

---

## Tempi di caricamento

La crescita esponenziale della navigazione mobile ha generato anche un altro forte cambiamento nell'algoritmo di Google.

I tempi di caricamento di un sito incidono in modo significativamente negativo sull'esperienza di navigazione degli utenti, soprattutto da dispositivo mobile.

Sul suo blog ufficiale, Google ha annunciato che da luglio 2018, i tempi di caricamento diverranno un importante parametro nella valutazione di un sito da parte del suo algoritmo

<https://webmasters.googleblog.com/2018/01/using-page-speed-in-mobile-search.html>







GRAZIE

**Sembox s.r.l**

Piazza De Angeli, 3 - 20146 Milano

Tel. +39 02 365 96 828

@: [info@sembox.it](mailto:info@sembox.it)

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