



**PRO WEB
CONSULTING**
excellence through knowledge

Search Engine Reputation Management

Mediastars Bar Camp 29 ottobre 2015

Il Premio Tecnico della Pubblicità
MEDIASTARS 

Pro Web: un'agenzia giovane, internazionale, vincente

Nel nostro **DNA** abbiamo una **competenza SEO estrema** sviluppata in **anni di esperienza** nei settori a **maggiore competizione** come **Trading e Gambling online**.

USA

UK

Germany

Russia

Netherlands

Switzerland

Austria

France

Italy

Israel

Saudi Arabia

Fondata nel **2009**, **25 dipendenti** nella sede di **Chiasso (CH)**
Attiva sui principali mercati occidentali con specialisti SEO madrelingua



Premiata come **migliore agenzia SEO** in Italia, Svizzera ed Europa



Alcuni dei nostri clienti 2015



L'importanza della reputazione

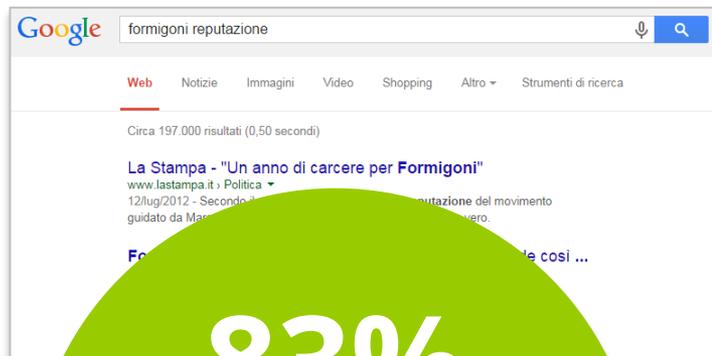
Sempre meno persone accettano di essere **bersagli passivi** della comunicazione.

Diventano sempre più **critiche** e accettano di confrontarsi solo con realtà in cui **riconoscono valori positivi**, di cui si possono fidare.

Nella finanza, nella politica, nel marketing, nel lavoro le parole d'ordine sono **reputazione** e **credibilità**.

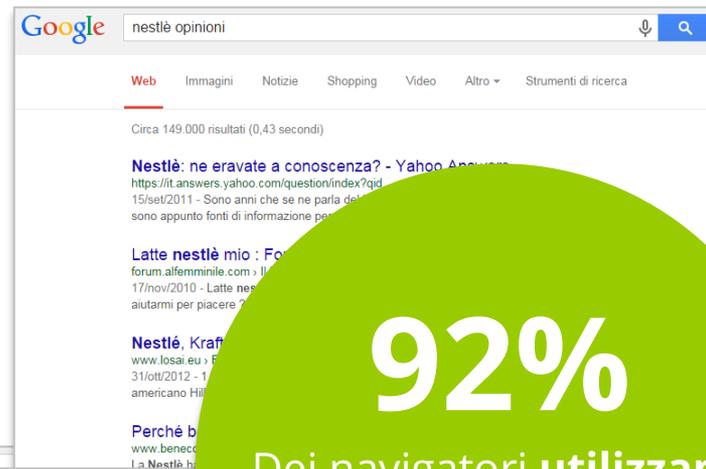


Oggi la reputazione si crea e viaggia sulla rete



83%

Dei navigatori dichiara che le **informazioni trovate in rete** influenzano la loro **fiducia** in persone, prodotti e aziende.*



92%

Dei navigatori **utilizzano i motori di ricerca** per cercare informazioni in rete.*



Quando e per chi la reputazione è determinante?

In molte situazioni un serio problema di reputazione **può decidere il successo o l'insuccesso** di una persona o di un'azienda.

Personalità

- Politici
- Top manager di grandi aziende
- Personaggi pubblici (dello spettacolo, dello sport, etc.)

Grandi aziende

- Offerte pubbliche iniziali (IPO)
- Mergers & acquisition
- Contratti importanti
- Partnership

Un problema di **reputazione** può determinare* un **calo di valore delle azioni** di un'azienda fino al

-70%





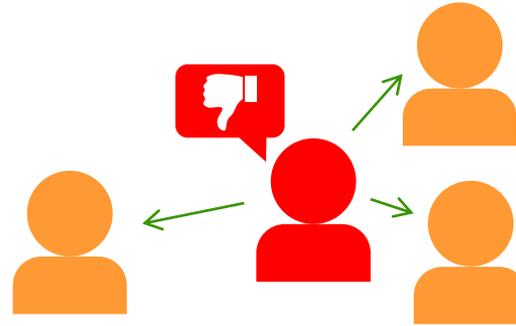
Google

**Reputazione sui
motori di ricerca**

Reputazione sui social e sui motori di ricerca

Social

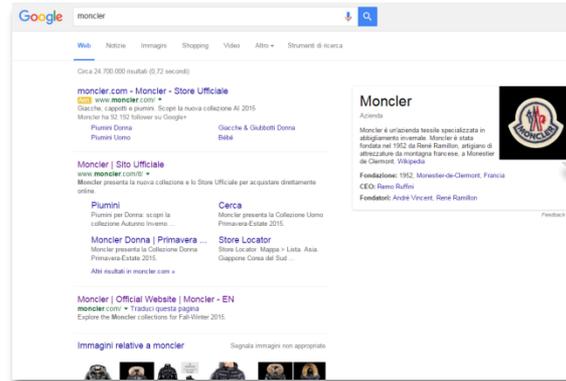
Singoli giudizi negativi su social network hanno un **effetto limitato** al "circuito di amici" delle persone che li esprimono – a meno che non sia l'opinione di un influencer che diventa virale.



Media amici su Facebook: ~300

Motori di ricerca

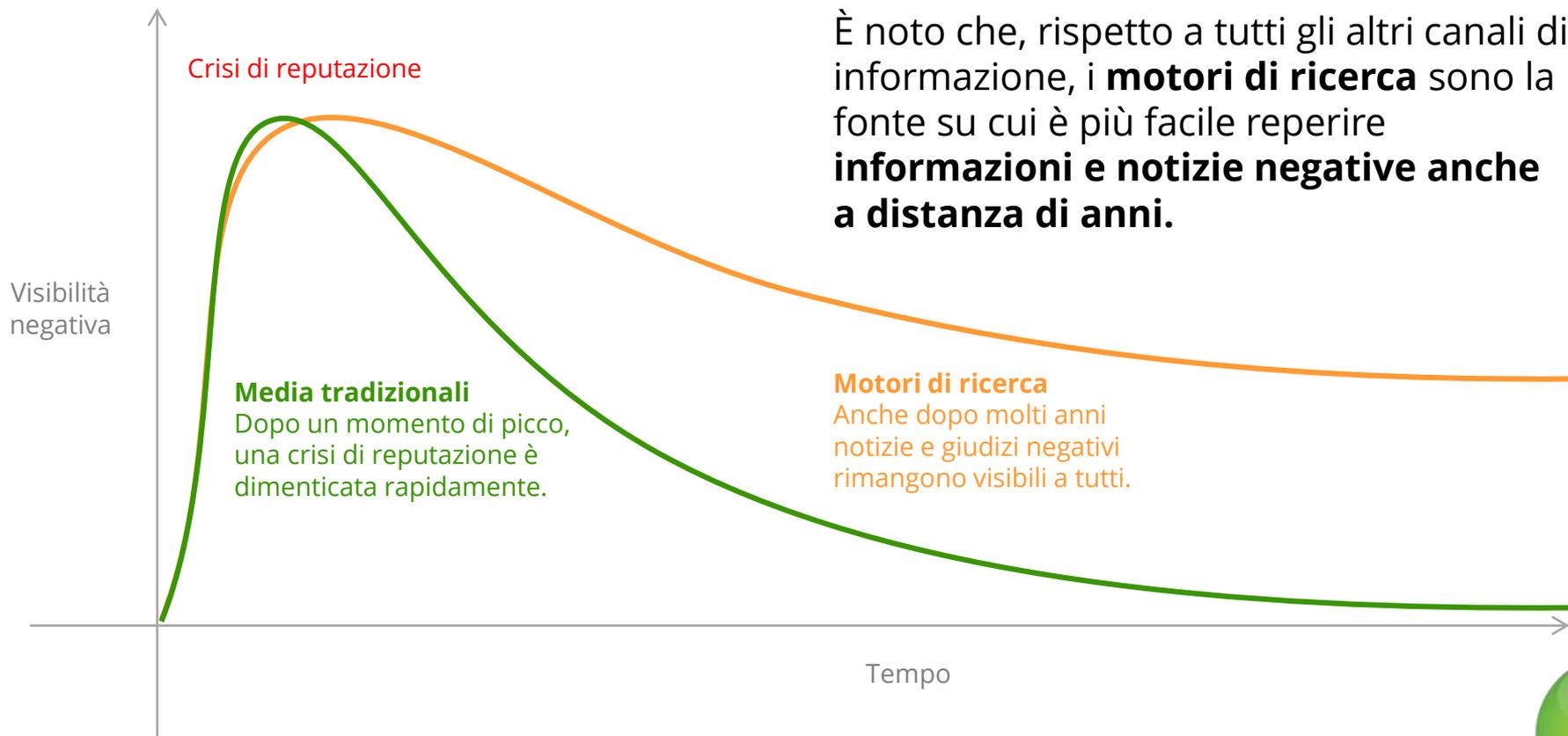
Al contrario **una pagina negativa su motori di ricerca** può essere vista da molte **migliaia di persone** interessate proprio alla reputazione di quella persona o azienda. Ogni giorno gli utenti realizzano ricerche ad hoc relative a marchi e prodotti specifici.



Moncler: 90.000 ricerche/mese



Perché lavorare sui motori di ricerca?



È noto che, rispetto a tutti gli altri canali di informazione, i **motori di ricerca** sono la fonte su cui è più facile reperire **informazioni e notizie negative anche a distanza di anni.**



Alcuni esempi

Qui accanto riportiamo alcuni politici, manager, sportivi e aziende che hanno, o hanno avuto, **problemi di reputazione**.

Ognuna di queste chiavi restituisce risultati negativi tra i primi risultati: il numero di ricerche mensili dimostra che **l'impatto può essere molto rilevante** e tramite i motori di ricerca inciderà per lunghissimo tempo.

Chiave di ricerca	Ricerche mensili su Google (Italia)
ilva	74.000
finmeccanica	74.000
parmalat	9.900
lance armstrong	6.600
alex schwazer	6.600
marcello dell'utri	3.600
cirio	2.400
nicola cosentino	1.600
calisto tanzi	1.600
roberto formigoni	1.300
sergio cragnotti	880
claudio scajola	590
cesare geronzi	390
filippo penati	260



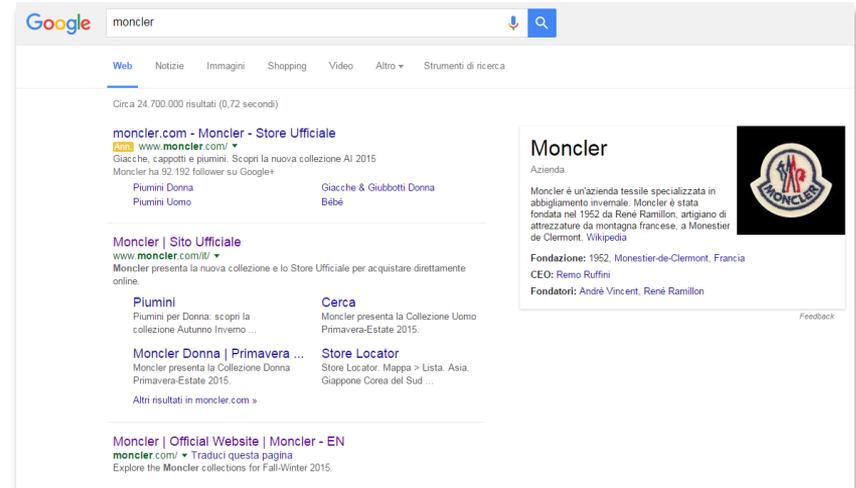
Esempio 1: Moncler

"Moncler" è ricercato su Google più di **90.000 volte ogni mese**.

Dopo il servizio di **Report** del 2 novembre 2014 in rete sono apparsi molti articoli in merito e il titolo Moncler ha perso diversi punti percentuali.

A distanza di un anno, 2 risultati in prima pagina per le ricerche "Moncler" (su 7 risultati perché è un Brand) linkano articoli su quel servizio.

In particolare il post sul Fatto può avere un forte impatto: **"Moncler, inchiesta Report: perché non metterò più un loro piumino"**.



Moncler, inchiesta Report: perché non metterò più un loro ... #5
www.ilfattoquotidiano.it › **BLOG** ▼
03 nov 2014 - Non metterò più un piumino **Moncler**! E dovrebbero fare lo stesso tutti quelli che come me ieri sera erano inchiodati a guardare "Siamo tutte ...

Moncler e le accuse di Report sui piumini - Il Post #7
www.ilpost.it/2014/11/03/moncler-report/ ▼
03 nov 2014 - **Moncler**, l'azienda italiana di abbigliamento che dallo scorso dicembre è quotata in borsa, ha perso nella mattina di lunedì 3,5 punti percentuali ...

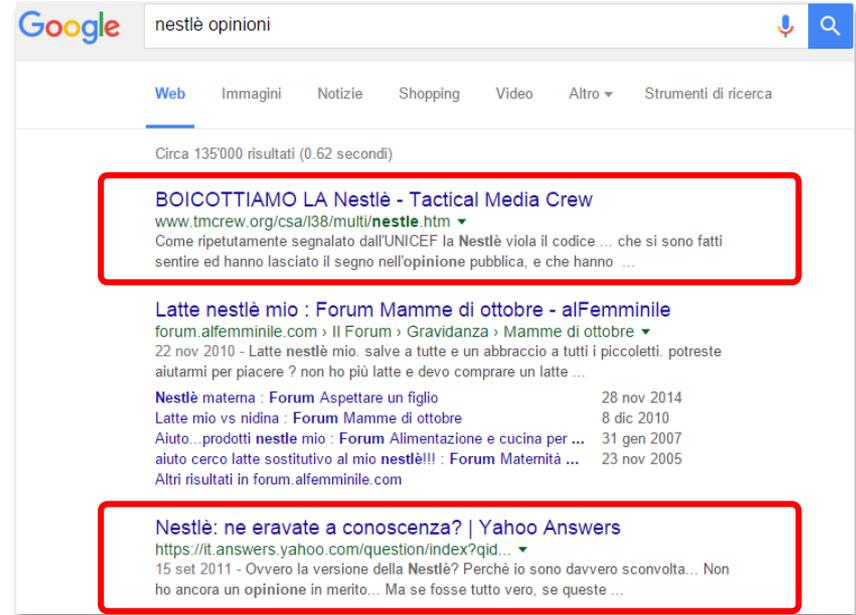


Esempio 2: Nestlé

Nestlé è stata coinvolta negli anni in numerosi scandali e accusata di molti comportamenti poco etici:

- Latte contaminato
- Incentivazione del consumo di latte artificiale invece di quello materno nei paesi in via di sviluppo
- Utilizzo di OGM
- Sfruttamento dei lavoratori

Sulle SERP resta traccia in maniera evidente, anche con una chiave di ricerca come "Nestlé opinioni": **in prima pagina si trova un inequivocabile "boicottiamo la Nestlé"**.



The image shows a Google search results page for the query "nestlé opinioni". The search bar at the top contains the text "nestlé opinioni". Below the search bar, there are tabs for "Web", "Immagini", "Notizie", "Shopping", "Video", "Altro", and "Strumenti di ricerca". The search results show "Circa 135'000 risultati (0.62 secondi)". The first result is highlighted with a red box and reads: "BOICOTTIAMO LA Nestlé - Tactical Media Crew" with the URL "www.tmcrow.org/csa/l38/multi/nestle.htm". Below this, there are several other search results, including "Latte nestlé mio : Forum Mamme di ottobre - alFemminile", "Nestlé materna : Forum Aspettare un figlio", and "Nestlé: ne eravate a conoscenza? | Yahoo Answers". The "Yahoo Answers" result is also highlighted with a red box.



Esempio 3: Alemanno

Come molti altri politici, Gianni Alemanno è stato al centro di ripetuti scandali: da "Parentopoli" alla recente accusa di corruzione e associazione mafiosa nell'ambito dell'inchiesta "Mafia Capitale".

Oggi sulla SERP per la ricerca "alemanno" ben 5 risultati su 10 sono negativi o fortemente negativi.

La keyword "alemanno" genera 2.400 ricerche ogni mese in Italia.

Google alemanno

Circa 823000 risultati (0,44 secondi)

Gianni Alemanno - Wikipedia
https://it.wikipedia.org/wiki/Gianni_Alemanno
Gianni Alemanno, detto Gianni (Bari, 3 marzo 1958), è un politico italiano, già ministro delle politiche agricole e forestali dal 2001 al 2006 per il Governo ...
Vita personale - Vita politica - La vicenda Parmalat - La vicenda di Mafia Capitale

Alemanni - Wikipedia
https://it.wikipedia.org/wiki/Alemanni
Gli Alemanni (anche conosciuti come Alemanni o Alamanni) erano originariamente un'alleanza di tribù germaniche (tra le quali: Catti, Nariisti, Ermundur, ...

Alemanno 2.0 - Il Blog ufficiale di Gianni Alemanno
duepuntotzero **alemanno.it** ▼
Pubblicato il 19 ottobre 2015 da duepuntotzero.alemanno. Ho dato mandato ai miei legali di denunciare per diffamazione a mezzo stampa La Repubblica.

Gianni Alemanno - Facebook
https://www.facebook.com/pages/Gianni-Alemanno/56208847866 ▼
Gianni Alemanno. Roma, Italy. 91905 likes · 1261 talking about this. Pagina Ufficiale - Seguiami anche sul Blog: <http://duepuntotzero.alemanno.it> e su ...

Gianni Alemanno News - Il Fatto Quotidiano
www.ilfattoquotidiano.it/gianni-alemanno
Mafia Capitale, chiusura indagini per Alemanno: "Complice di Buzzi, corrotto ... Mafia capitale, Buzzi parla ma i pm: "Non è credibile su Alemanno e Carminati".

La grande bruttezza, ecco i cinque (orribili) anni di Alemanno
www.unita.tv/.../la-grande-bruttezza-ecco-i-cinque-orribili-anni-di-alemanno...
10 ott 2015 - Gianni Alemanno parla al telefono cellulare mentre entra al gruppo di Montecitorio, Roma, 16. La parentopoli, gli scandali e il dissesto dopo i 4 ...

Gianni Alemanno notizie e video - RomaToday
www.romatoday.it > Persone ▼
A far partire gli avvocati il racconto di Marino sul palco della Festa dell'Unità in merito a una presunta telefonata di Alemanno per chiedere raccomandazioni: "E"

Mafia Capitale: «Alemanno complice di Buzzi, corrotto con ...
roma.corriere.it/.../mafia-capitale-alemanno-complice-buzzi-corrotto-125-...
02 ott 2015 - Mafia Capitale: «Alemanno complice di Buzzi, corrotto con 125 mila euro». L'ex sindaco in cambio delle somme avrebbe assicurato alla ...

Gianni Alemanno (@AlemannoTW) | Twitter
https://twitter.com/AlemannoTW ▼
The latest Tweets from Gianni Alemanno (@AlemannoTW): "Sabato 24 ottobre alle ore 10.30 a Roma Assemblea aperta di Prima Italia. <http://it.co/vsvo4zUN9W>"

Mafia capitale, Alemanno rischia rinvio a giudizio - Rai News
www.rainews.it/.../mafia-capitale-alemanno-rischia-rinvio-a-giudizio-89d... ▼
01 ott 2015 - Le accuse contestate sono la corruzione e il illecito finanziamento. L'ex sindaco: "Decade l'accusa di associazione mafiosa". Alemanno (ansa)

Gianni Alemanno
Politico
Gianni Alemanno, detto Gianni, è un politico italiano, già ministro delle politiche agricole e forestali dal 2001 al 2006 per il Governo Berlusconi II e III, sindaco di Roma dal maggio 2008 al giugno 2013. Wikipedia
Data di nascita: 3 marzo 1958 (età 57), Bari, Italia
Coniuge: Isabella Rauti (s. 1992)
Fratelli: Gabriella Alemanno

Ricerche correlate Visualizza altri 15 elementi
Ignazio Marino Salvatore Buzzi Massimo Carminati Gianfranco Fini Walter Veltroni

A close-up portrait of Will Smith wearing a dark suit, white shirt, and dark tie. He is wearing dark sunglasses and has a serious expression. He is holding a silver handgun with a red dot sight in his right hand, pointing it towards the camera. The background is dark with some out-of-focus lights.

Diritto all'oblio

Diritto all'Oblio

In seguito ad una sentenza della Corte di Giustizia Europea (C-131/12, 13 maggio 2014), dal maggio 2014 Google permette di **richiedere la disindicizzazione di contenuti che si ritengono lesivi dell'immagine propria o del proprio Brand.**

Bing ha seguito l'esempio a fine 2014.

Per Google ad oggi la disindicizzazione riguarda **solo i motori dedicati agli stati europei** (Google.it per l'Italia, etc.), per cui **non agisce su Google.com.**

Il Cnil francese (Garante per la Privacy) è oggi in **conflitto con Google** per superare tale limitazione.



Come funziona

É necessario:

- compilare un form fornito da Google
- specificare **url per url** ogni contenuto che si desidera vedere cancellato
- allegare per ogni url **documentazione a supporto della propria richiesta**
- fornire un documento d'identità valido (o delega)

L'attesa è in genere medio-lunga ma, sia in caso di esito positivo sia in caso servano maggiori evidenze, si è **contattati direttamente dallo staff di Google**.

Richiesta di rimozione di risultati di ricerca ai sensi della legge europea per la protezione dei dati

Contesto

Una recente sentenza della Corte di giustizia dell'Unione europea (C-131/12, 13 maggio 2014) ha disposto che determinate persone possono chiedere ai motori di ricerca di rimuovere risultati specifici relativi a ricerche che includono il loro nome, qualora l'interesse a che tali risultati rimangano sia superato dai diritti alla privacy della persona.

A fronte di una tale richiesta, effettueremo un bilanciamento tra il diritto alla privacy della persona e il diritto di rendere accessibili le informazioni e l'interesse pubblico a trovarle. Nel valutare la richiesta considereremo se i risultati includono informazioni obsolete sul richiedente e se le informazioni sono di interesse pubblico. Ad esempio, potremo decidere di non rimuovere determinate informazioni che riguardano frodi finanziarie, negligenza professionale, condanne penali o la condotta pubblica di persone che ricoprono incarichi nell'amministrazione pubblica.

Per completare questo modulo è necessario fornire una copia digitale di un documento d'identità. Se si invia la richiesta per conto di qualcun altro, sarà necessario fornire un documento d'identità della persona interessata. I campi contrassegnati da un asterisco * devono essere completati per poter inviare la richiesta.

Selezioni il Paese le cui leggi regolano la sua richiesta *

Seleziona un'opzione ↕

Informazioni personali

Nome utilizzato per la ricerca *

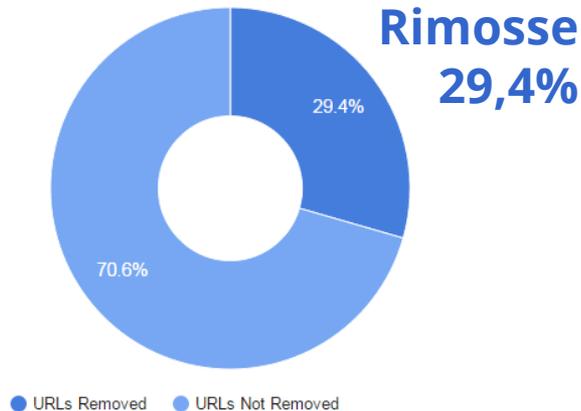
Il nome che, quando utilizzato come chiave di ricerca, produce una lista di risultati da cui richiede che uno o più risultati siano rimossi



Non tutte le richieste sono accolte

Italia

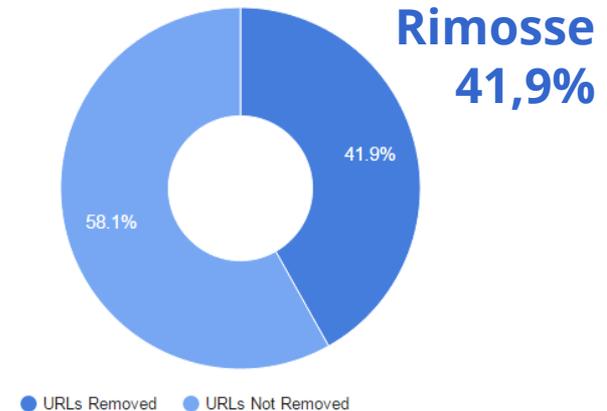
- Totale delle richieste ricevute da Google: **25.078**
- Totale delle URL di cui è stata richiesta disindicizzazione: **82.421**



Notizia di lunedì: solo 50 casi che Google non ha approvato sono stati sottoposti al Garante per la Privacy, di questi solo 1 su 3 è stato poi accettato.

Europa

- Totale delle richieste ricevute da Google: **332.644**
- Totale delle URL valutate per la disindicizzazione: **1.185.205**

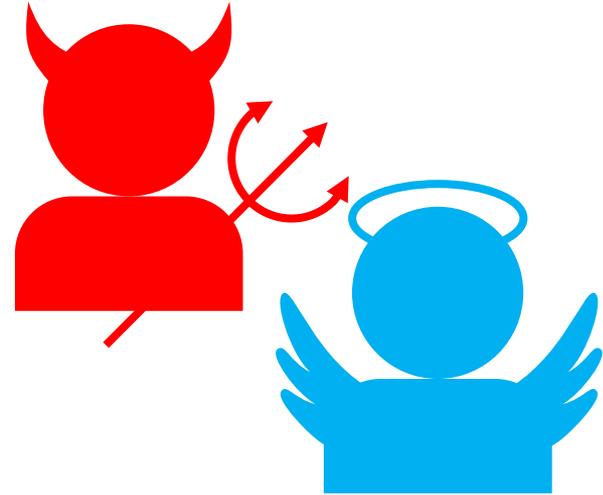




SEO applicata alla Brand Reputation

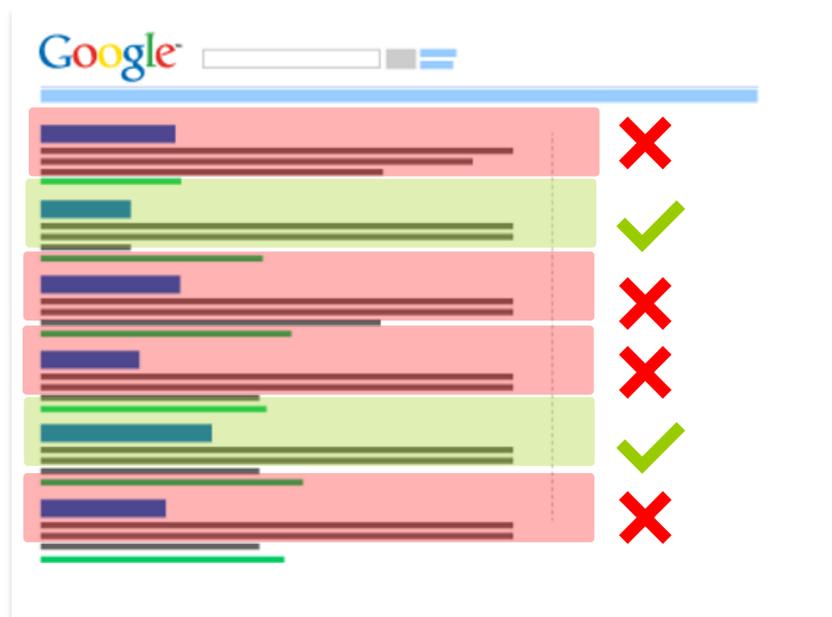
Search Engine Reputation Management

*"Offriamo a personalità e aziende la possibilità di **recuperare la propria reputazione** neutralizzando le informazioni negative direttamente alla **fonte di informazione più importante: Google**".*

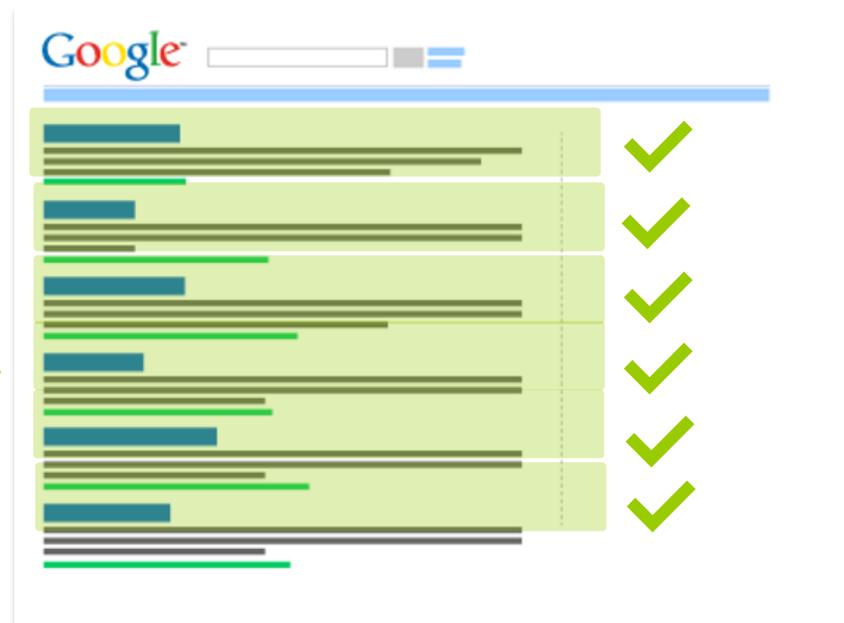


Risultati ottenibili

È possibile **neutralizzare i risultati negativi** sui motori di ricerca, evitando che le persone interessate li trovino come prime informazioni.



In base al numero di risultati, al tipo, al sito su cui si trovano, l'azione può essere molto complessa e **richiedere tempi lunghi**.

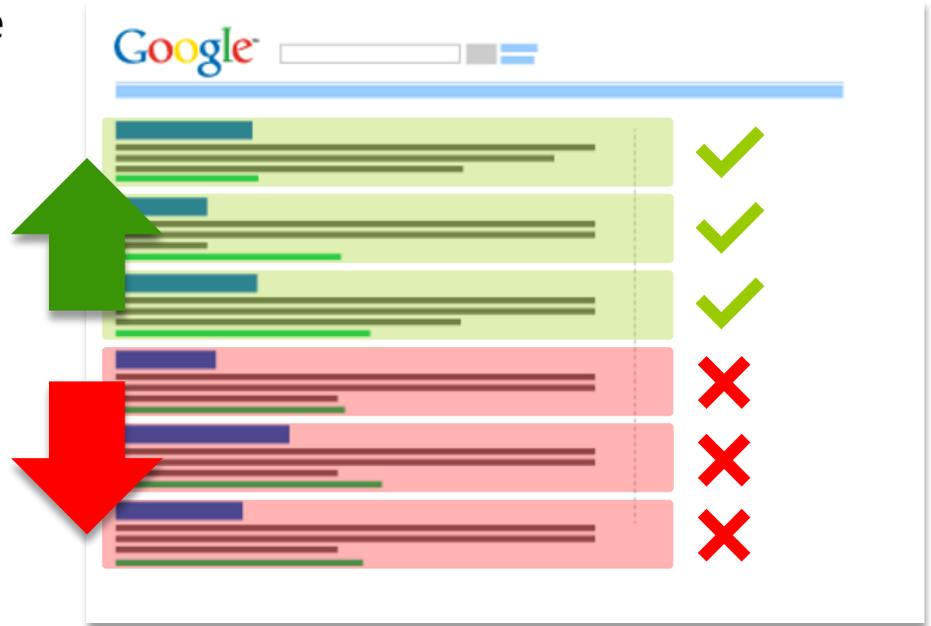


Come lavoriamo

Il lavoro consiste nell'applicare le tecniche SEO per **spingere verso l'alto i risultati positivi**, relegando nelle pagine successive quelli negativi.

I risultati negativi **non spariscono**, ma diventano **irrilevanti in termini di visibilità**.

É possibile spingere pagine già esistenti, oppure **creare nuove pagine** ad hoc.



Le fasi del progetto

1. Assessment

Si analizza la **situazione attuale** di reputazione sui motori di ricerca evidenziando:

- Chiavi di ricerca e aree semantiche rilevanti per gli stakeholder
- Sentiment positivo, neutro o negativo
- Criticità e opportunità

L'analisi porta a definire anche **obiettivi, tempi e costi** di intervento.



2. Azione

Partendo dall'assessment è elaborata una **strategia d'azione**, insieme al cliente, che prevede:

- Selezione delle chiavi di ricerca su cui lavorare
- Selezione dei contenuti da neutralizzare e di quelli da spingere
- Creazione di nuovi contenuti positivi
- Azioni SEO per l'**aumento di autorevolezza** dei contenuti positivi agli occhi dei motori di ricerca



3. Monitoraggio

Il monitoraggio è **continuo**. Mensilmente o trimestralmente è prodotto un report con:

- Posizione dei risultati per le chiavi di ricerca rilevanti
- Sentiment dei risultati
- Movimenti rispetto al report precedente
- Criticità e opportunità

In base a queste evidenze **la strategia è ottimizzata** continuativamente.





PRO WEB
CONSULTING
excellence through knowledge

d.lunari@prowebconsulting.net

www.prowebconsulting.net