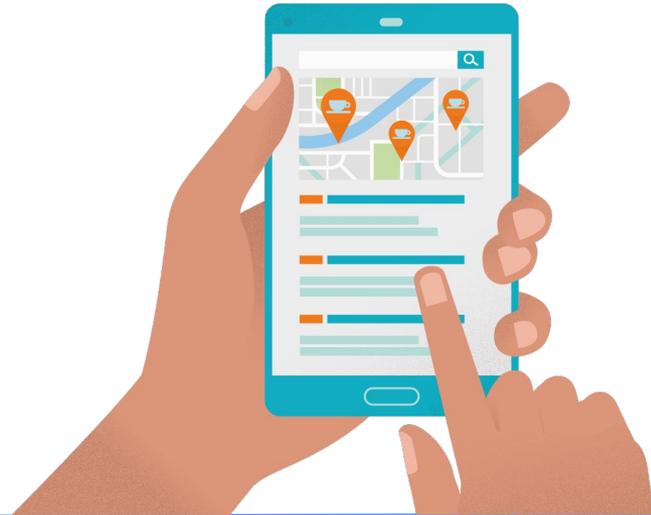


Materiale condiviso per uso esclusivamente interno tra I referenti del progetto.
Non è consentita copia/riproduzione, di proprietà esclusiva di Eccellenze in Digitale.

Introduzione alla SEO

Alberto Borzì - Tutor Eccellenze in Digitale



ECCELLENZE
IN DIGITALE

2013



2014



2015



SCOPRI | USA | CREA | SOGNA
MANIFATTURA DIGITALE. OCCASIONE PER LA CRESCITA

2016



ISTITUTO
GUGLIELMO TAGLIACARNE

per la promozione
della cultura economica

Fondazione di Unioncamere

2017

Imprenditore



Obiettivi

Contenuti di questa sezione:

- Classificazione dei risultati da parte dei motori di ricerca
- Definizione di SEO e differenze rispetto al SEM
- Elementi necessari per un buon posizionamento di un sito tra i risultati di ricerca organici
- Suggerimenti per un miglioramento costante della SEO





Indice

- Motori di ricerca e modalità di funzionamento
- SEO vs SEM
- SEO on-page e SEO off-page
- Il processo SEO

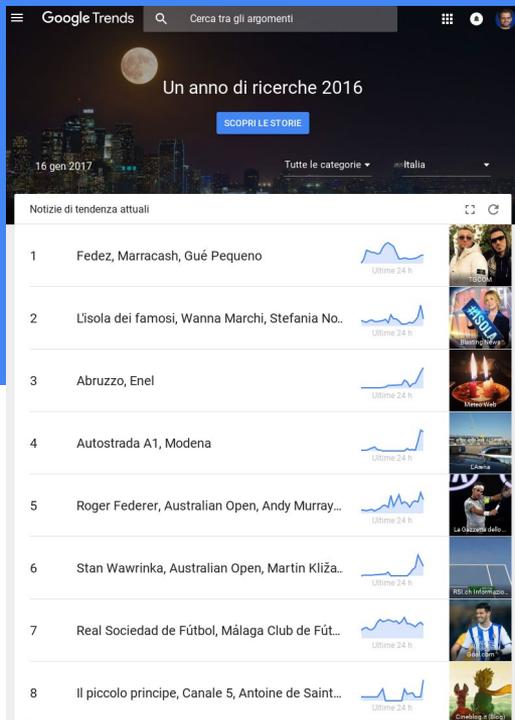


Motori di ricerca

Cosa si intende per
motore di ricerca?



Quali sono le principali ricerche effettuate dagli utenti?



Scopri gli argomenti più cercati nel 2016 - Italia

Parole

- 1 Pokémon Go
- 2 Olimpiadi Rio 2016
- 3 Europei 2016
- 4 Elezioni USA
- 5 Terremoto

Personaggi

- 1 David Bowie
- 2 Donald Trump
- 3 Bud Spencer
- 4 Gonzalo Higuain
- 5 Ezio Bosso

Eventi

- 1 Olimpiadi Rio 2016
- 2 Europei 2016
- 3 Elezioni USA
- 4 Terremoto
- 5 Sanremo 2016

Perché...

- 1 Si intasa il braciere
- 2 I gatti hanno paura dei cetrioli
- 3 Il colpo di stato in Turchia
- 4 Un neonato piange sempre
- 5 Un uomo sposato tradisce

Cosa significa...

- 1 Idolatria
- 2 Ad maiora
- 3 Brexit
- 4 Trust
- 5 Scisma

Come fare...

- 1 Il gelato al caffè in casa
- 2 Un massaggio erotico
- 3 Lo slime
- 4 I fiori di stoffa
- 5 Un'assonometria

Ricette

- 1 Tiramisu
- 2 Peperonata
- 3 Zucchine in carpione
- 4 Pane sardo
- 5 Panettone gastronomico

Mete vacanze

- 1 Corfù
- 2 Pantelleria
- 3 Lecce
- 4 Tropea
- 5 Palma de Maiorca

Biglietti

- 1 Lotteria Italia 2016
- 2 Coldplay
- 3 Finale Coppa Italia 2016
- 4 Milan Inter
- 5 Depeche Mode 2017

Motori di ricerca più utilizzati

Google

Bing



Yandex

YAHOO!



AOL

Baidu 百度

Come funziona un motore di ricerca?

Prima della
ricerca

Scansione (crawling) del web, ricerca di nuovi link e raccolta di dati da queste pagine. Tale operazione viene eseguita da uno spider.

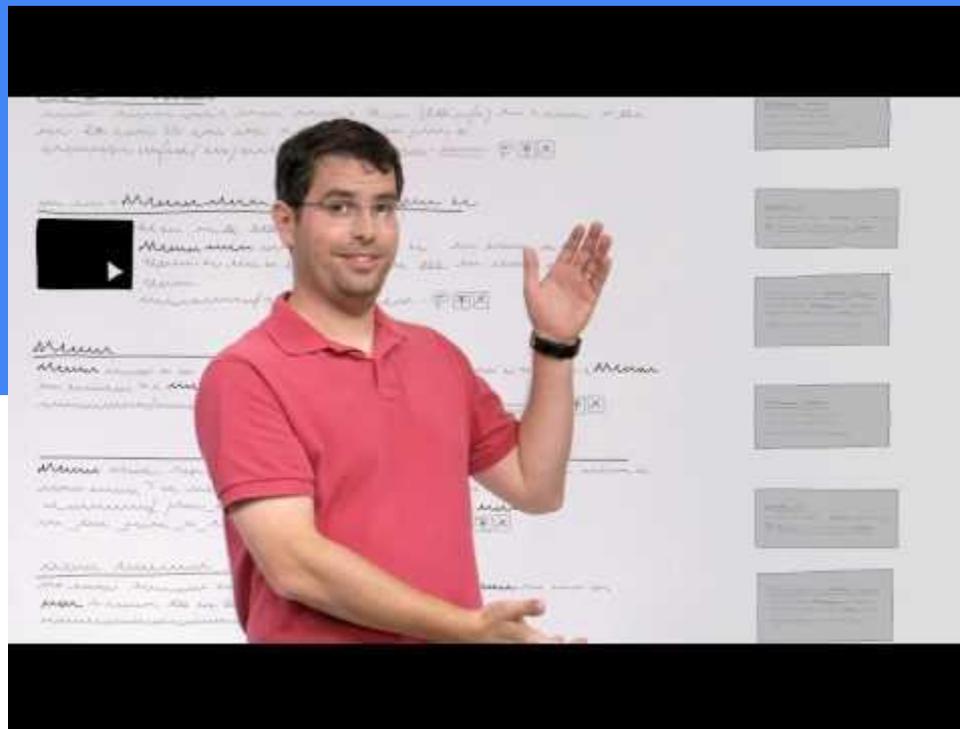
Indicizzazione: creazione di un **indice** (pagine, documenti, file, notizie, video, ecc.) sul web.

Dopo la
ricerca

Ranking: utilizzo di **algoritmi** che consentono di **classificare** le pagine web in modo da servire agli utenti i contenuti più rilevanti e importanti.

Visualizzazione: modalità in cui i risultati vengono visualizzati dagli utenti nelle **SERP** (Search Engine Results Pages, ovvero pagina dei risultati del motore di ricerca).

Come funziona un motore di ricerca?



Algoritmi utilizzati dai motori di ricerca

Gli algoritmi attualmente utilizzati dai motori di ricerca si basano su centinaia di segnali o fattori unici per capire cosa stanno veramente cercando gli utenti

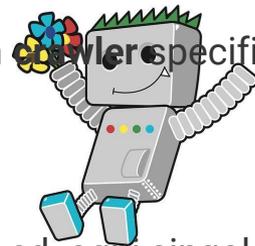
Questi strumenti subiscono molte variazioni nel corso del tempo. Ogni anno, ad esempio, gli algoritmi dei motori di ricerca possono essere modificati più di 500 volte.



Termini da ricordare:

• **Googlebot:** Google e il suo aiutante

Google, per creare il suo indice e dare delle risposte alla vostra ricerca, si appoggia su un crawler specifico: il **Googlebot**, che usa un processo algoritmico per analizzare il contenuto del vostro sito.



Ma come si muove il **Googlebot**?

1) SELEZIONA dei siti da visitare per ricavarne i contenuti (le pagine, le immagini, i video ed ogni singolo file)

2) SCANSIONA le pagine seguendo la “rete” dei link. Non a caso il **Googlebot** è soprannominato **spider**: infatti, come un ragno, tesse la sua ragnatela intrappolando informazioni dal web percorrendo **collegamenti ipertestuali** (i link).

Ma niente paura, se dovesse mancare, il **Googlebot** prenderà l'intero contenuto del sito e lo porterà nella sua tana:

3) L'INDICE di Google!

• SERP

SERP è l'acronimo di **Search Engine Result Page**
la pagina di Google che contiene i risultati della vostra ricerca

The screenshot shows a Google search for "auto usate". The search bar is at the top with the text "Google auto usate". Below the search bar, there are navigation tabs for "Web", "Notizie", "Mappe", "Immagini", "Shopping", "Altro", and "Strumenti di ricerca". The search results are displayed in a grid. Several results are highlighted with colored boxes: a green box highlights the top organic result "Auto usate su AutoScout24 - AutoScout24.it" and the "Annunci" section below it; a blue box highlights the "Auto - Compra E Vendi Auto Usate Online In Tutta Italia ..." result; another blue box highlights the "Notizie relative a auto usate" section, specifically the article "Auto usate, un decalogo per proteggerci dalle truffe".

Annunci Mappe
e Schede locali
Knowledge Graph

Risultati Organici

Inoltre:

1. prima della SERP troviamo gli strumenti e i filtri per la ricerca
2. dopo la SERP nella parte inferiore della pagina troviamo solitamente le Ricerche correlate: un elenco di query che possono essere utili per affinare o variare la nostra ricerca
3. sotto le Ricerche correlate abbiamo la possibilità di selezionare le pagine successive della SERP

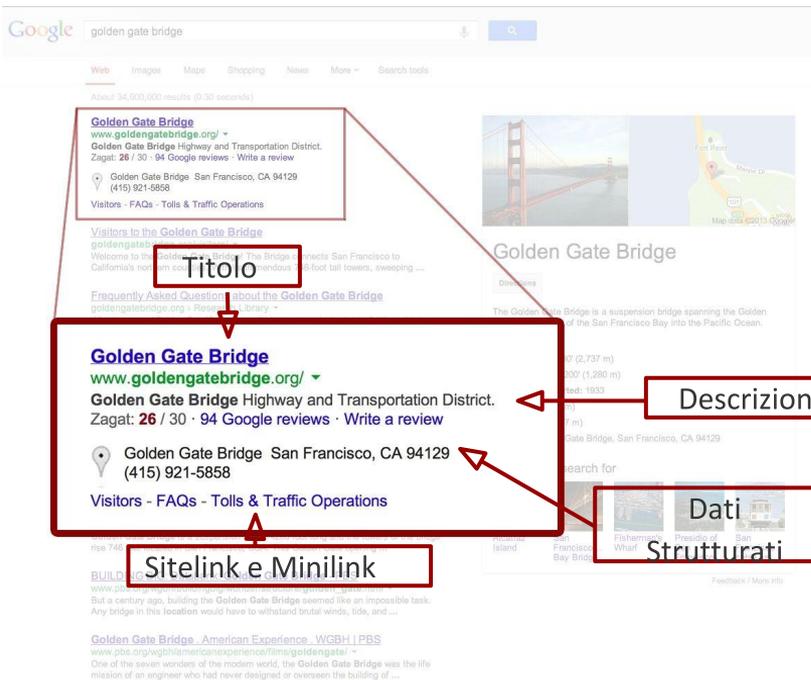
La ricerca è stata di recente arricchita anche dalle **Risposte dirette di Google**.

Ad esempio, digitando *"quando è stata fondata New York"*, sulla SERP, prima di tutti i risultati, viene inserito un box con la risposta diretta di Google.

• Snippet

Il singolo risultato **SNIPPET** (snip=ritaglio) è composto da quattro elementi:

- 1) **titolo della pagina**: cliccandovi accediamo alla pagina stessa
- 2) **l'URL**: vediamo in verde l'indirizzo della pagina web
- 3) **la descrizione**: che può essere prelevata dalla cosiddetta **<meta description>** o essere creata in automatico da Google partendo da un estratto della pagina che ritiene attinente alla **query** (massimo 156 caratteri, spazi inclusi)
- 4) **sitelink** link relativi a pagine interne del sito generati alitmicamente da Google (solo per la pagina in prima posizione e solamente quando li ritiene veramente utili per la ricerca dell'utente) e **minilink**, un elenco di tre o quattro link disposti orizzontalmente che possono comparire anche per risultati non in prima posizione e che permettono all'utente di selezionare direttamente pagine del sito diverse rispetto a quella relativa al risultato



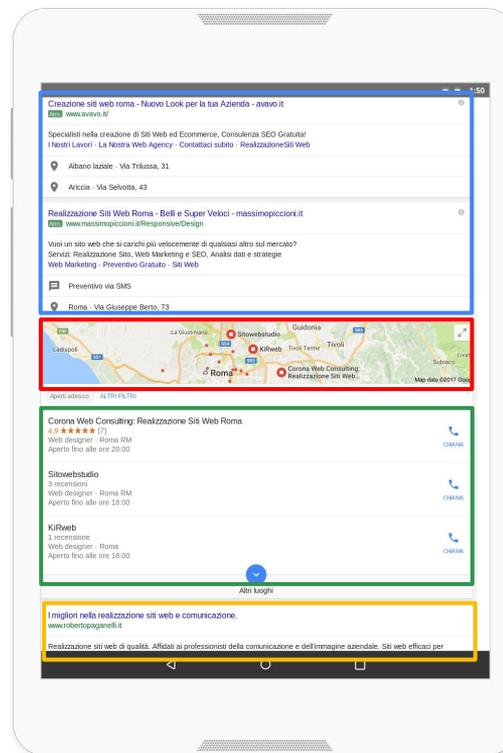
• Universal Search

ovvero La SERP diventa universale

Pagina dei risultati del motore di ricerca

I risultati contengono:

- Mappe
- Pagine
- Informazioni
- Immagini
- Video
- Notizie
- Annunci pubblicitari



QUIZ

Sergio desidera aprire una caffetteria. Per promuovere la nuova attività, tenta di individuare strumenti di marketing mirati in grado di attirare l'attenzione dei potenziali clienti.

In che modo i motori di ricerca potrebbero aiutare Sergio nella sua attività?

1. Consentono ai clienti di localizzare i prodotti e i servizi offerti tramite una ricerca online
2. Consentono di "spargere la voce" sull'apertura della nuova attività
3. Consentono a Sergio di rivolgersi ai clienti che sono già alla ricerca della sua attività
4. Consentono ai clienti di visualizzare gli annunci pubblicitari relativi al negozio di Sergio



Sergio desidera aprire una caffetteria. Per promuovere la nuova attività, tenta di individuare strumenti di marketing mirati in grado di attirare l'attenzione dei potenziali clienti.

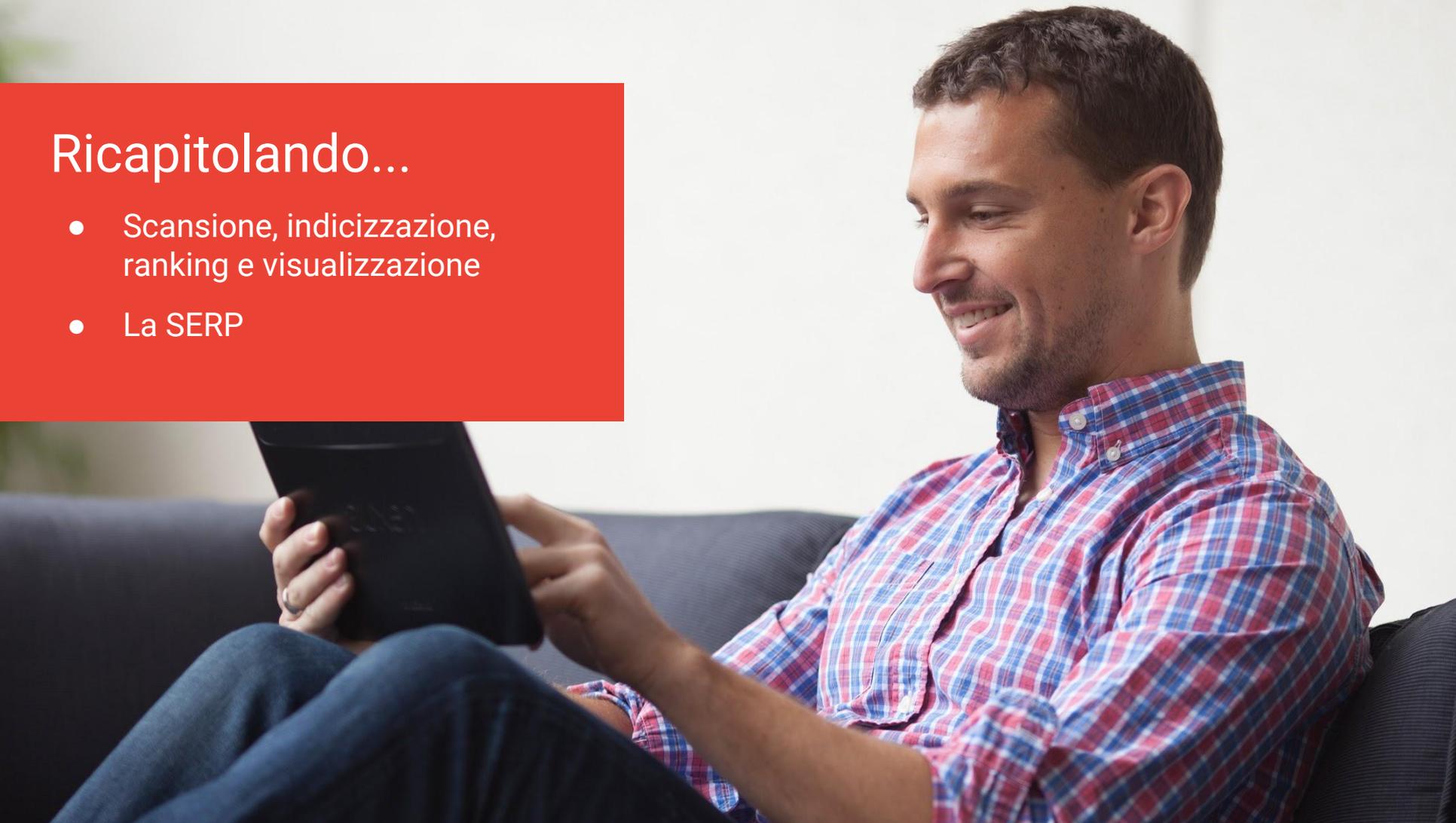
In che modo i motori di ricerca potrebbero aiutare Sergio nella sua attività?

1. **Consentono ai clienti di localizzare i prodotti e i servizi offerti tramite una ricerca online**
2. Consentono di "spargere la voce" sull'apertura della nuova attività
3. **Consentono a Sergio di rivolgersi ai clienti che sono già alla ricerca della sua attività**
4. Consentono ai clienti di visualizzare gli annunci pubblicitari relativi al negozio di Sergio



Ricapitolando...

- Scansione, indicizzazione, ranking e visualizzazione
- La SERP

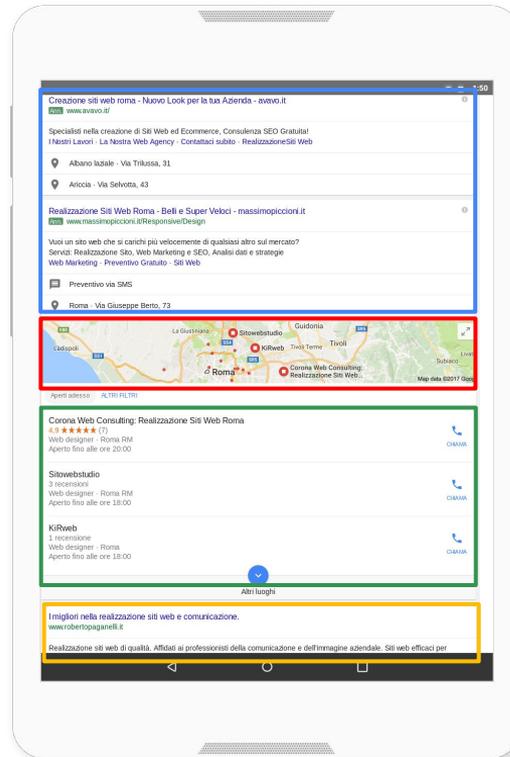


SEO vs SEM

SEO vs SEM

La **SEO** ("Search Engine Optimisation", vale a dire l'ottimizzazione per i motori di ricerca) promuove il ranking di un sito web nei risultati di ricerca **organici**.

Il **SEM** (Search Engine Marketing) è una forma di internet marketing che consiste nella promozione di siti web aumentandone la visibilità in SERP principalmente attraverso **annunci pubblicitari a pagamento**.



Perché la SEO e il SEM sono così importanti?

- Una gran parte del traffico sul web proviene dai motori di ricerca. La presenza sui motori di ricerca rappresenta un fattore cruciale per il successo online
- Consente di rivolgersi a un pubblico realmente interessato ai prodotti/servizi offerti
- Può garantire una ROI (redditività del capitale investito) maggiore rispetto a quella offerta dagli strumenti tradizionali



SEO

Cosa si intende per SEO?

La SEO è un processo che consente di migliorare la visibilità di un sito web tra i risultati di un motore di ricerca allo scopo di intensificare il traffico senza dover ricorrere ad annunci pubblicitari a pagamento.

Obiettivi e vantaggi

- Posizionamento del sito web per query rilevanti
- Aumento del traffico verso il sito e, di conseguenza, delle vendite
- Campagna di marketing economica grazie ai bassi costi di implementazione (dipende - vedi agenzie)
- Rafforzamento del marchio in caso di visualizzazione del sito nella prima pagina dei risultati di ricerca



SEO
on-page



SEO
off-page

La SEO si fa per l'utente!

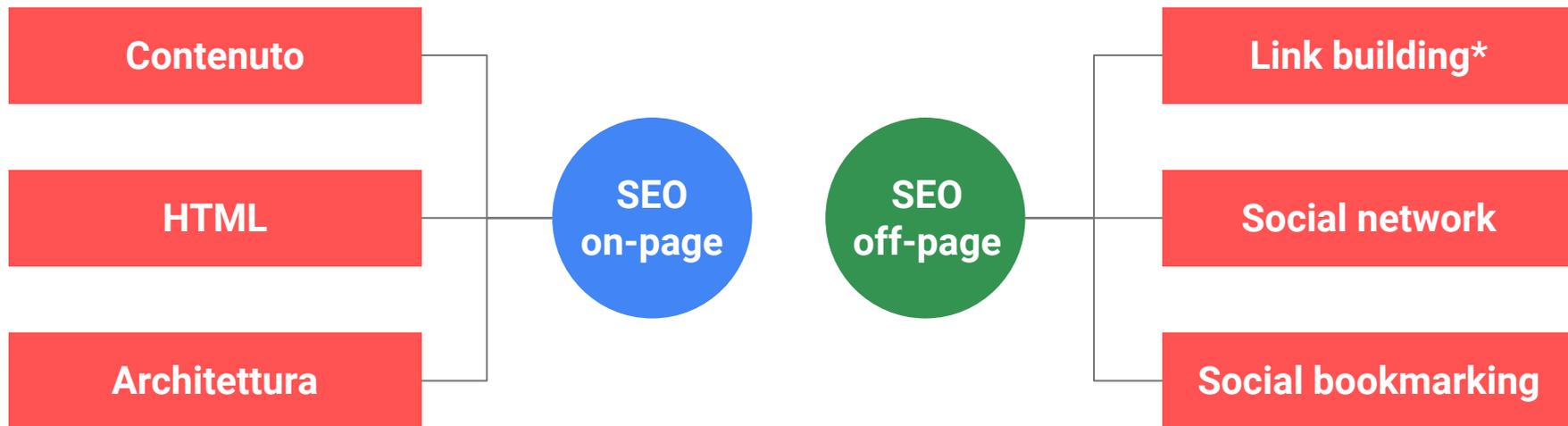
Il sito è rivolto agli utenti che, attraverso i motori di ricerca, trovano le pagine. Considera quindi **cos'è meglio per loro**, non solo per te!

L'ottimizzazione consiste nel presentare il proprio sito nel miglior modo possibile considerando la sua visibilità sui motori stessi, ma **il cliente finale è l'utente, non il motore di ricerca!**

Sforzarsi di effettuare **eccessive modifiche** per raggiungere determinati posizionamenti, potrebbe non portare ai risultati desiderati.



SEO on-page e SEO off-page



*Attenzione: importantissimo sempre seguire le linee Guida di Google

La caffetteria di Sergio: **SEO on-page**, **SEO off-page** o **nessuna delle due**?

		On-page	Off-page	Nessuna delle due
1	Illustrare i tratti distintivi dell'attività			
2	Scrivere un blog per elogiare i grani di caffè peruviani			
3	Verificare che il negozio appaia su Google Maps			
4	Copiare una descrizione dei grani di caffè peruviani da un altro sito web			
5	Aggiornare di tanto in tanto i contenuti del sito web per gli amanti del caffè			
6	Chiedere ad altri appassionati del caffè di scrivere una recensione per l'attività o il sito web			

La caffetteria di Sergio: **SEO on-page**, **SEO off-page** o nessuna delle due?

		On-page	Off-page	Nessuna delle due
1	Illustrare i tratti distintivi dell'attività			
2	Scrivere un blog per elogiare i grani di caffè peruviani			
3	Verificare che il negozio appaia su Google Maps			
4	Copiare una descrizione dei grani di caffè peruviani da un altro sito web			
5	Aggiornare di tanto in tanto i contenuti del sito web per gli amanti del caffè			
6	Chiedere ad altri appassionati del caffè di scrivere una recensione per l'attività o il sito web			



I fattori di successo della SEO on-page

- Nome dominio
- Contenuto
- HTML
- Architettura

SEO: l'inizio dell'ottimizzazione on page



SEO: l'inizio dell'ottimizzazione on page



Nome dominio

- Caratteristiche buon nome dominio
- Domande e Risposte
- Domini di terzo livello
- Nuovi TLD di ICANN
- Esempi pratici



Come deve essere un buon **nome di dominio**?

- Contenere parola chiave
- Corto, non confondibile, facile da pronunciare
- Deve riflettere la realtà la realtà aziendale

Struttura di un dominio



Il nome del dominio è importante per il posizionamento?

Il nostro consiglio è quello di seguire le indicazioni fornite precedentemente, scegliendo un nome di dominio che rispecchi la realtà aziendale, che sia corto, facile da pronunciare e facilmente memorizzabile.

Registrare più nomi di dominio risulta significativo per il posizionamento?

Questa tecnica, che va sotto il nome di **Domain Grabbing**

Ha senso registrare il nostro dominio con estensioni TLD diverse per evitare che i competitors possano acquistare quello spazio che potrebbe essere interessante per il nostro business.

Perde, invece, di significato registrare domini con redirect se tali domini non vengono poi inclusi nelle nostre strategie SEO.

Registrare un dominio di terzo livello influisce sul posizionamento?

I sottodomini sono soggetti alle medesime regole di posizionamento di un normale dominio. I sottodomini possono essere anche utilizzati per la localizzazione linguistica dei visitatori (per esempio: shop.salvotrotta.com).

Dominio di terzo livello

Nome di dominio di terzo livello



blog.albertoborzi.com

I nuovi TLD di ICANN

Il 20 giugno 2011, ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) ha dato il via a un processo che permette di avere estensioni di dominio, i famosi TLD, personalizzabili con parole chiave libere e brand aziendali.

- www.iphone.apple
- www.windows8.microsoft
- www.portatili.dell
- www.android.google

A livello SEO si avranno delle implicazioni?

Google è in continua evoluzione e, soprattutto nell'ultimo periodo, sta cercando di dare meno peso ai nomi di dominio.

EMD – Exact Match Domain

L'EMD, abbreviativo di Exact-Match Domain, è un dominio che contiene esattamente la parola chiave principale che vogliamo posizionare in SERP.

Google è da sempre molto attento allo “spam” o alle tecniche ingannevoli ideate da webmaster per migliorare il posizionamento SEO.

Una di queste consiste nel registrare nomi di dominio con all'interno la keyword esatta, come, per esempio, www.auto-usate.it o www.prestiti-facili.com e via dicendo

come Google valuta gli EMD?

non è né un vantaggio né uno svantaggio



pavia ostello



All Maps Images News Shopping More Settings Tools

About 69,600 results (0.48 seconds)

Cookies help us deliver our services. By using our services, you agree to our use of cookies.

Learn more [Got it](#)

Pavia Ostello

www.paviaostello.it/ [Translate this page](#)

Pavia ostello dispone di camere private e posti letto condivisi per soli uomini e per sole donne tutte con bagno privato con docce in mosaico di grandi ...

[Le tariffe](#) · [Perché da noi](#) · [Le stanze](#) · [Spagna](#)

Come raggiungerci - Pavia Ostello

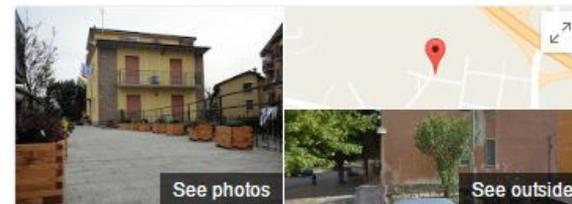
www.paviaostello.it/come-raggiungerci.html [Translate this page](#)

Prendere A53 verso Pavia Centro/Milano/Genova/Staz.di Bereguardo. Dopo circa 650m, prendere l'uscita verso Centro. Svoltare a destra e prendere Via Adda ...

Perché da noi - Pavia Ostello

www.paviaostello.it/perche-da-noi.html [Translate this page](#)

Scegliere Pavia Ostello porta innumerevoli vantaggi: Il prezzo! Paghi solo 20 euro a notte per posto letto (oltre a contributo per biancheria da letto e bagno di ...)



See photos

See outside

Pavia Ostello

Website

Directions

3.8 ★★★★★ 12 Google reviews

Address: Via Brenta, 3, 27100 Pavia PV

Phone: 0382 528865

[Ads](#) Check availability

Check in

Check out

Esempio di nome di dominio a chiave esatta posizionato in Google.



Mirrors Host Name

la possibilità che il nostro sito web sia raggiunto sia inserendo il prefisso www. sia omettendolo

www.miosito.com e miosito.com

se non gestito opportunamente, potrebbe rivelarsi un problema, non solo per la possibilità di avere contenuti duplicati, ma anche nell'indicizzazione, in quanto lo spider impiegherebbe il doppio del tempo per scandire le pagine; ciò perché dovrebbe scorrere tutte le pagine del nostro dominio con il www. e, successivamente, quelle senza il www.

soluzione

- Indicando un unico Canonical HostName (search console)
- Impostando script nel file **.htaccess** (esempio)

```
RewriteEngine On
RewriteBase /
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^yourdomain.com [NC]
RewriteRule ^(.*)$ http:// www.domain.com/$1 [L,R=301]
```

o in IIS7 o IIS6:

```
<rule name="Add WWW prefix" >
  <match url="(.*)" ignoreCase="true" />
  <conditions>
    <add input="{HTTP_HOST}" pattern="^domain\.com" />
  </conditions>
  <action type="Redirect" url="http://www.domain.com/{R:1}"
    redirectType="Permanent" />
</rule>
```

HTTPS e SEO

Il protocollo **HTTPS** (HTTP Secure) è l'applicazione del protocollo SSL/TLS in congiunzione al protocollo HTTP con lo scopo di prevenire attacchi del tipo **man-in-the-middle** e rendere quindi più sicure le comunicazioni online.

Alcuni consigli per passare a HTTPS in modo coerente:

- se il sito è già online, controllare che il redirect di ogni url sia operativo;
- verificare che il certificato sia compatibile e riconosciuto da ogni browser;
- se abbiamo fatto l'upload del file disawow nella Search Console di Google, è necessario aggiornarlo (vedremo in seguito di cosa si tratta);
- si consiglia di implementare HTTPS sui siti di e-commerce o dove avvengono transizioni da mettere in "sicurezza".

Contenuto

- **Parole chiave:** offrire ai clienti le informazioni ricercate
- **Qualità:** offrire contenuti originali e interessanti sfruttando le parole chiave
- **Aggiornamento:** utilizzare contenuti originali e aggiornarli regolarmente (se rilevante)
- **Considerare le ricerche verticali:** immagini, video, notizie, ecc.



Scelta delle **parole chiave** (keyword)

Le parole chiave sono frasi, vocaboli significativi utilizzati affinché il nostro sito web venga trovato dagli utenti.

Le keyword che andremo a considerare dovranno essere utilizzate:

- All'interno del testo
- Nei meta tag
- Nelle campagne di promozione off page

Tecniche per l'individuazione delle **parole chiave**

Modello classico

Il processo può essere schematizzato nel modo seguente:

- 1) Analisi dell'argomento trattato dal sito:
- 2) Analisi qualitativa delle parole chiave:
- 3) Analisi quantitativa delle parole chiave tramite AdWords Keyword Planner e/o altri strumenti online;
- 4) Estensione dei concetti a partire dalle parole chiave selezionate;
- 5) Tracciamento e analisi:

Tecniche per l'individuazione delle **parole chiave**

Nuovo approccio: USER INTENT

parole chiave in tre macrocategorie:

- **informativi:** “voglio saperne di più”;
- **navigazionali:** “so già cosa cerco, voglio arrivare sul sito che ne parla”;
- **transazionali:** “so già cosa cerco e mi sono documentato, voglio comprare quel prodotto”.

la ricerca Apple, in Italia (tralasciando la disambiguazione in inglese con “Mela”)

- informazionale: “voglio saperne di più sui prodotti Apple”;
- navigazionale: “voglio arrivare sul sito ufficiale”;
- transazionale: “voglio comprare un iMac”.

The screenshot shows a Google search for "apple" in Italian. The search bar contains "apple" and the results show "About 2,080,000,000 results (0.68 seconds)". A cookie notice is visible. The first search result is "Apple (Latin America)" with the URL "https://www.apple.com/ital/". Below the text results is a map of Milan, Italy, with a red circle highlighting the city center. To the right of the map is a knowledge panel for "Apple", a technology company. The panel includes the Apple logo, a description of the company, and key information such as customer service, stock price, founding date, headquarters, subsidiaries, products, and founders.

Google apple

All News Shopping Images Maps More Settings Tools

About 2,080,000,000 results (0.68 seconds)

Cookies help us deliver our services. By using our services, you agree to our use of cookies. [Learn more](#) [Get it](#)

Apple (Latin America)
<https://www.apple.com/ital/>
Apple leads the world in innovation with iPhone, iPad, ... Apple (Latin America) ...
Music · Clips · Where to Buy · iPhone

Rho Pero Segrate Melzo
Magenta Corsico San Donato Milanese Paulo Pandino
Cernusco Rozzano Melegnano
Map data ©2017 Google

Apple
Technology company

Apple is an American multinational technology company headquartered in Cupertino, California that designs, develops, and sells consumer electronics, computer software, and online services. Wikipedia

Customer service: 800 915 904
Stock price: AAPL (NASDAQ) \$153.31 -0.68 (-0.44%)
May 10, 12:34 PM EDT - Disclaimer
Founded: April 1, 1976, Cupertino, California, United States
Headquarters: Cupertino, California, United States
Subsidiaries: Beats Electronics, Apple Store, FileMaker Inc., more
Products: iPhone, iPad, iPhone 7, Macintosh, iPod, Apple Watch, more
Founders: Steve Jobs, Steve Wozniak, Ronald Wayne

Ricordando che una query...

query = parte implicita + parte esplicita

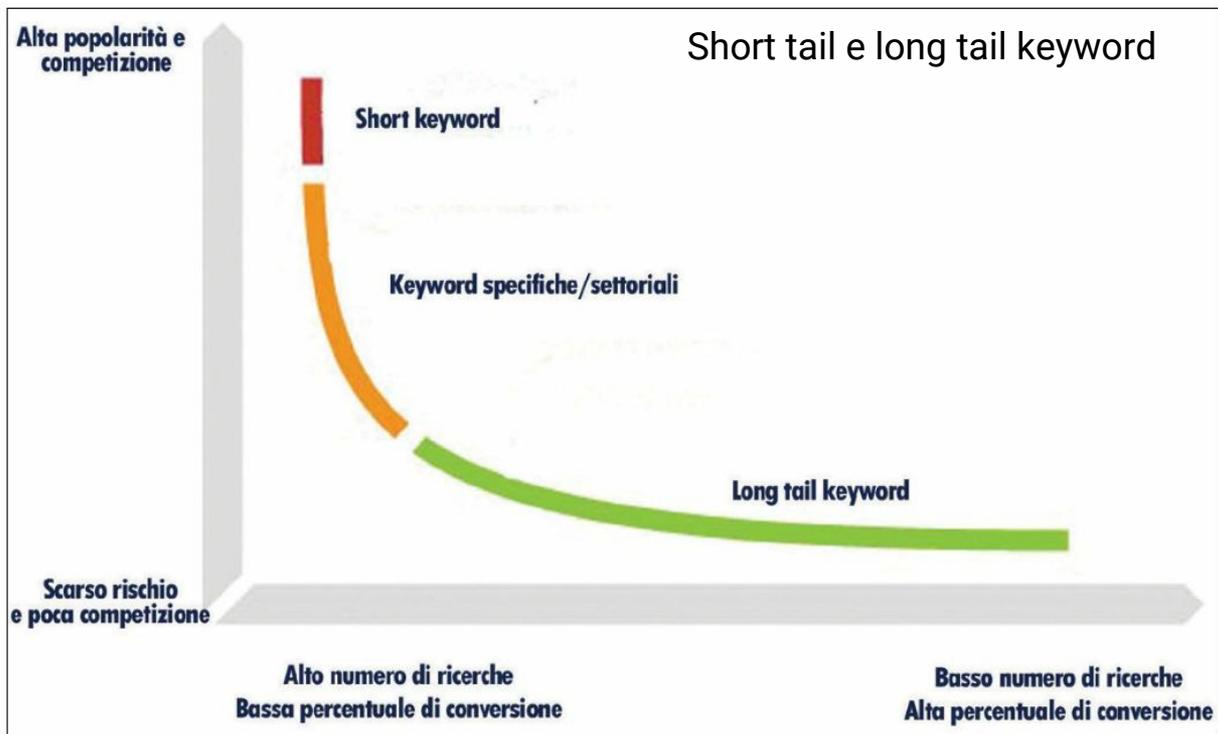
- La parte esplicita è la vera e propria domanda (o insieme di parole chiave) che digitiamo nel box di ricerca.
- La parte implicita è la parte non espressa, che il motore di ricerca può evincere in altri modi. (concetto di “contesto” la geolocalizzazione delle ricerche, l’analisi degli stati dello smartphone, l’analisi degli interessi su Facebook)

Query competition

analizzare le strategie dei competitors:

- analizzare il loro sito web e scoprire le parole chiave utilizzate attraverso codice “sorgente”
Individuare le parole chiave, il titolo, le descrizioni e i meta tag;
- studiare i primi risultati della SERP di ricerca (ci possiamo avvalere, per compiere tale azione, anche di tool come SemRush);
- scoprire articoli da loro recensiti e pubblicati per individuare termini che potrebbero essere utili al posizionamento;
- vedere i commenti di utenti, della critica e dei media per capire se le loro azioni di marketing e di ricerca delle keyword hanno prodotto risultati soddisfacenti.

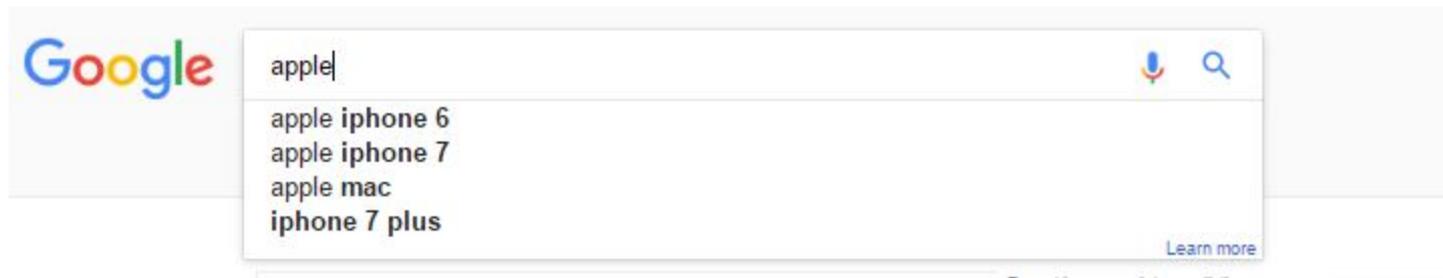
Keyword popularity

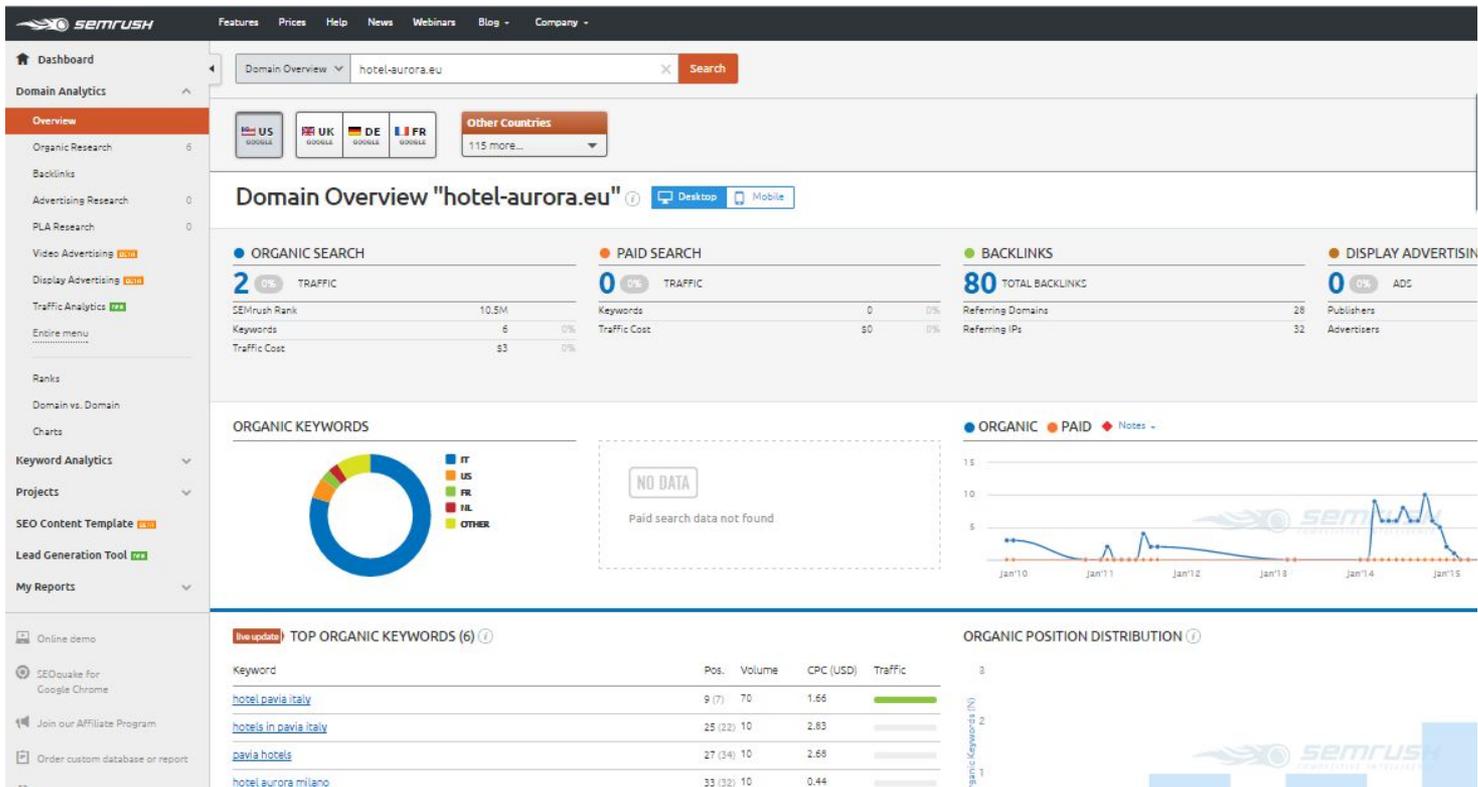


Tools SEO

- **Keyword planner by Google**
- **<http://www.compete.com>** è uno strumento che ci favorisce nella ricerca dei nostri principali competitors;
- **<http://www.semrush.com>** è uno dei tool SEO più completi per analizzare il traffico organico e il posizionamento nella SERP di Google dei propri competitors/clienti;
- **<http://seodigger.com>** ci fornisce una visione complessiva delle keyword usate e un'analisi preliminare sui principali competitors presenti sul web;

Google instant





Utilizzo di SemRush per analizzare le keyword posizionate su Google presenti nelle pagine dei competitors.



aceto balsamico

suggest

Web

English / United States

100%

Keywords found 308

Word Cloud

Keywords selected 0



Filter...

View as text

Download all

Reset

aceto balsamico | _ | a | b | c | d | e | f | g | h | i | j | k | l | m | n | o | p | q | r | s | t | u | v | w | x | y | z | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
5 | 6 | 7 | 8 | 9



Keyword



▼ aceto balsamico



▼ aceto balsamico tradizionale



▼ aceto balsamico tradizionale di modena

Contenuto

Quando parliamo di contenuto consideriamo sempre il fattore d'interazione
UOMO e BOT

Dobbiamo produrre contenuti di qualità per gli esseri umani ma che permettano
l'interpretazione da parte dei crawler che gli indicizzeranno

Contenuto: la Keyword density

$$KD = \frac{tf_{i,j}}{l_i}$$

dove $tf_{i,j}$ è il numero di termini che appaiono nel documento j ,
 l_i è il numero totale di termini nel documento.

semplificando

$$KD = \frac{\text{N. di volte che compare una parola nella pagina}}{\text{N. totale di parole presenti nella pagina}} * 100$$

Contenuto: la Keyword density

Supponiamo che una parola compaia cinque volte all'interno di una pagina che conta un totale di 200 vocaboli: la densità della parola chiave sarà data da

$$(5/200)*100 = 2,5\%.$$

Altri concetti legati alla qualità per un Crawler

Keyword pattern

Le Kw sono distribuite in maniera naturale all'interno di un testo?

Keyword proximity

Quanto sono vicine le Kw tra loro?

Keyword prominence

La Kw in quale zona di riferimento si trova? (h1, h2, h3,..., p)

HTML

- Titolo
- *Meta keyword* e meta descrizione
- Intestazioni
- Dati strutturati





I tag HTML delle pagine web

I tag e meta tag sono porzioni di codice invisibili all'utente ma non al crawler
Tanto meglio sarà strutturato tale codice, più probabilità avremo di essere posizionati nei motori di ricerca.
La struttura del nostro codice deve essere:

- **priva di errori:** validator.w3.org
- **semplice e ben organizzata**
- **facilmente modificabile**

i fogli di stile (CSS), template per organizzare la grafica del sito web e mettere istruzioni JavaScript in file esterni;

- **leggera**

HTML

```
<html>
  <head>
    <title>I nostri mobili sono realizzati in legno completamente impermeabile.</title>
    <meta name="description" content="Distributore ufficiale di arredamento da giardino
in legno.">
  </head>
  <body>
    <H1> Questa è l'intestazione principale.</H1>
  </body>
</html>
```

Tag e meta tag per pagine uniche e identificabili

Il tag **<title>** va posizionato all'interno del tag **<head>** nel codice HTML della pagina. Usa **un titolo univoco** per ogni pagina del tuo sito.

Se la pagina del tuo sito compare in una pagina dei risultati di ricerca, il contenuto del **<title>** dovrebbe apparire nella prima riga e i termini presenti nel titolo vengono evidenziati in grassetto nello snippet se presenti nella query di ricerca.

Il titolo (**<title>**) dell' homepage del tuo sito, può contenere il nome del sito/attività e può comprendere anche altre informazioni, come il luogo in cui la tua attività si trova, alcuni dei servizi o aree di interesse.

```
<html>
<head>
<title>Palline da Tennis - Homepage
</title>
<meta name="description" content="Palline da tennis offre una vasta scelta di palline di qualità a prezzi vantaggiosi."/>
</head>
<body>
```



Acquistare online palline da tennis a prezzi vantaggiosi ...
www.tennis-point.it/palline-da-tennis/ ▾
Dunlop Palline da tennis (Innendruckbälle) Fort Tournament 4er. Dunlop Palline ...
Wilson Palline da tennis (Tennisballs) US Open 4er , 18 Dosen im Umkarton.
Palline da allenamento - Tretorn - Tipo di palline - Palline pressurizzate

Il titolo perfetto

Google riesca a indicizzare le prime **12 parole** che compaiono all'interno del titolo, perciò consigliamo di creare titoli:

- Di una lunghezza tale da non essere “troncato” nelle SERP dei principali motori di ricerca.
- È consigliabile posizionare le parole chiave il più vicino ai primi caratteri del Titolo.
- Fare un tag title leggibile e coerente con il contesto della pagina.
- Se si include un “marchio” nei tag title è opportuno posizionarlo alla fine del titolo a meno che non si tratti di un brand ben noto che le persone cercano.
- Rendere ogni titolo unico.
- Evitare un titolo pieno di parole chiave senza alcun senso.

Meta tag “description”

Il meta tag **<description>** si posiziona nella **<head>** e fornisce ai motori di ricerca un sommario della pagina (1).

Il meta tag **<description>** può contenere anche due frasi o un breve paragrafo. Il numero massimo è 150-200 caratteri, oltre i quali i motori di ricerca potrebbero ignorarla.

I vantaggi del **<meta description>**: Google **potrebbe*** usarlo come **snippet** (frase di descrizione) per le pagine.

Usare un meta tag description unico per ogni pagina, è utile se le parole contenute nel meta tag corrispondono alla query dell'utente; in tal caso verranno **probabilmente** usate nello snippet ed evidenziate in grassetto, aiutando l'utente a comprendere il contenuto della pagina.

```
<html>
<head>
<title>Palline da Tennis - Homepage</title>
<meta name="description" content="Palline da tennis
offre una vasta scelta di palline di qualità a prezzi
vantaggiosi. Acquista nostro sito.">
</head>
<body>
```



Palline da Tennis

www.pallinedatennis.it/homepage/

Palline da tennis offre una vasta scelta di palline di qualità a prezzi vantaggiosi. Acquista **online** sul nostro sito.

Palline da allenamento - Tretorn - Tipo di Palline - Palline pressurizzate

3

Il meta tag description perfetto

È consigliabile includere in esso le frasi più rilevanti e le keyword scelte, cercando di:

- dare più importanza alla loro sequenza piuttosto che alla loro ripetibilità.
- deve essere uno per ogni pagina e non deve superare le 12-18 parole (fino a 278 caratteri).
- deve offrire non soltanto la possibilità di rafforzare le keyword (per l'utente) e di individuare o confermare il topic della pagina (per il motore), ma anche quella di presentare un claim attraente per una prima visualizzazione, una sorta di invito all'ingresso

Il meta tag ROBOTS (e il file robots.txt)

Questo meta tag ha il compito di indicare al crawler, che scandisce le nostre pagine web, le sezioni a esso accessibili e quelle che non dovranno apparire nella SERP. Le direttive comuni ai diversi spider sono quattro e hanno i seguenti scopi:

- richiesta di includere (**index**) i contenuti della pagina nell'archivio del motore di ricerca
- richiesta di NON includere (**noindex**) i contenuti della pagina nell'archivio del motore di ricerca o meglio NON fare apparire in SE;
- richiesta di "seguire" (**follow**) tutti i link presenti, o meglio, di aggiungere al link graph tutti i link che contiene la pagina;
- richiesta di "NON seguire" (**nofollow**) specifica al motore di ricerca di ignorare qualunque link presente in pagina.

```
<meta name="robots" content="index, follow" />
```

```
* Blocca l'accesso a tutti gli spider alla cartella admin e al suo contenuto  
User-agent: *  
Disallow: /admin
```

Attributo Rel="Canonical"

La canonizzazione degli URL è il processo messo in atto dai motori di ricerca per scegliere qual è il migliore URL avendo a disposizione una serie di alternative.

Ci consente di specificare la versione preferita dell'URL che il motore di ricerca dovrebbe indicizzare (e visualizzare nelle SERP)

```
<link rel="canonical" href="https://blog.example.com/dresses/green-dresses-are-awesome" />
```

Buone norme



Usa titoli significativi per la pagina ed evita “Pagina 1” o “nuova pagina”



Usa tag <title> unici per ogni pagina e aiuta Google a capire cosa distingue quella dalle altre del tuo sito.



Evita titoli troppo lunghi (Google ne mostra solo una parte) e non riempirli di parole chiave.

K.I.S. → keep it simple



Buone norme



Evita meta tag description non inerenti alla pagina o troppo generici come “Pagina web” o “Pagina sulle palline da tennis”



Non riempire il meta tag description di sole parole chiave, né copiando l'intero contenuto della pagina al suo interno.



Usa un meta tag description unico per ogni pagina.



Sito con migliaia o milioni di pagine?

Usa Javascript per creare un codice che generi automaticamente il meta tag in maniera corretta per ogni pagina.

Anchor text e “ALT” per ottimizzare i contenuti

L’**anchor text** è il testo cliccabile dei link, e nel codice HTML è posizionato all’interno del tag ``.

L’anchor text dice qualcosa di utile sulla pagina linkata, sia agli utenti che ai motori di ricerca; più l’anchor text è appropriato, tanto più semplice sarà la navigazione per gli utenti. Un buon anchor text aiuterà anche Google a comprendere di cosa tratta la pagina che hai linkato.

L’**attributo “alt”** permette di specificare un **testo alternativo**, che apparirà nel caso l’immagine non possa essere visualizzata.

Perché usare “ALT”? Se un utente naviga il sito con un browser che non supporta le immagini, o usa uno screen reader/sintetizzatore vocale, il contenuto dell’attributo “alt” gli darà informazioni riguardo l’immagine. Se usi un’immagine come link, il testo alternativo sarà trattato come l’anchor text di un link testuale.

Inoltre, ottimizzare i *filename* e il **testo alternativo** delle immagini le rende più facilmente interpretabili per esempio da **Google Image Search**.





Immagine correttamente visualizzata



luci a led omologate per autoveicoli

Immagine non visualizzata, ma, con l'utilizzo del tag **alt**, possiamo capirne il contenuto

L'URL perfetto



URL (Uniform Resource Locator) semplici e amichevoli, aiutano sia l'utente a comprendere e ricordare la pagina, sia Google nella scansione dei contenuti.



<http://www.pallinedatennisonline.it/cartella1/2156987456/y8/854796c.html>



<http://www.pallinedatennisonline.it/prodotti/palline-da-tennis-in-offerta.html>

S

Buone norme per l'URL perfetto

-  Non usare lunghi URL con parametri e session ID non necessari e non usare nomi generici per le pagine (es "pagina1.html"). Non usare numero eccessivo di parole chiave.
-  URL con parole pertinenti al contenuto e alla struttura del tuo sito saranno più facili da ricordare e linkare.
-  Fornisci una versione unica dell'URL per raggiungere un dato documento.
-  Non dovresti avere una rete profonda di sotto categorie o usare nomi di categoria che non abbiano nessuna relazione con il loro contenuto.
-  Non dovresti avere pagine nei sottodomini e contemporaneamente nella directory principale che puntino alla stesso contenuto: "dominio.it/pagina.htm" e "sotto.dominio. it/pagina.htm" .

Il Reindirizzamento 301



Un reindirizzamento 301 è il modo migliore per assicurarsi che utenti e motori di ricerca siano indirizzati alla pagina corretta.

Il codice di stato 301 indica che una pagina è stata spostata definitivamente in una nuova posizione.

Quando usarlo?

- 1** • Hai spostato il tuo sito in un nuovo dominio e desideri rendere la transizione il più agevole possibile.
- 2** • Se la tua home page può essere raggiunta in molti modi, è opportuno impostare un URL come destinazione preferita (canonica) e utilizzare i reindirizzamenti 301 per trasferire il traffico dagli altri URL all'URL preferito.
- 3** • Stai unendo due siti web e vuoi essere certo che i link agli URL precedenti vengano reindirizzati alle pagine corrette.

ERROR 404: NOT FOUND



404. That's an error.

The requested URL /asdf was not found on this server.
That's all we know.



Una **pagina 404 personalizzata** che guidi il visitatore su una pagina utile, migliorerà di molto la sua esperienza. La tua pagina 404 dovrebbe avere un link di ritorno alla home e/o a pagine correlate, o a sezioni popolari del sito. **Google ti supporta nella** creazione di pagine 404 utili* e puoi usare la Search Console per individuare le sorgenti che causano gli errori “Not Found”.

TAKE THE TIPS!

1. Non permettere che le tue pagine 404 vengano indicizzate dai motori di ricerca
2. Non fornire solo messaggi vaghi del tipo “Not found”, “404” o addirittura nulla
3. Non usare pagine 404 con un design completamente diverso dal resto del sito

I Microdati e [Schema.org](http://schema.org)

Grazie a HTML 5 è possibile espandere il core set dell'HTML classico con l'aggiunta di vocabolari personalizzati (tramite i microdati, per l'appunto) che ci consentono di fornire informazioni semantiche ai principali motori di ricerca

```
<div itemscope itemtype=" http://schema.org/Person"> Il mio nome è  
<span itemprop="name">Marco</span> ma gli amici mi chiamano <span  
itemprop="nickname">Mark</span>. Questa è la mia home page: <a href="http://www.  
example.com" itemprop="url">www.example.com</a> Io vivo a New York e lavoro come  
<span itemprop="title">engineer</span> presso <span itemprop="affiliation">ACME  
Corp</span>.  
</div>
```

Authorship Markup

Attraverso gli standard del Semantic Web possiamo informare Google sulla paternità di un articolo, post o documento pubblicato sul web

Per poter associare gli articoli a un profilo personale, abbiamo a disposizione modalità differenti:

- possiamo inserire nell'articolo un link con **rel="author"** verso il nostro profilo su Google+;
- nel caso di un blog o sito web con più autori possiamo inserire nell'articolo un link con **rel="author"** verso la pagina relativa all'autore. Quest'ultima pagina al profilo G+ con **rel="me"**.

Esercizio

Azienda agricola Rossi

Enrico Rossi **vende i suoi prodotti agricoli online.**

Poiché desidera ottimizzare la **pagina relativa alla vendita di frutta e verdura**, ha iniziato a pensare ai **titoli**, ai meta **tag**, alle **intestazioni** e alle tecniche da utilizzare per migliorare il contenuto del sito.



Aiuta Enrico a scegliere un titolo e una meta descrizione adeguati.

Titolo

1. Azienda agricola Rossi: prodotti locali
2. Azienda agricola Rossi: frutta e verdura fresche
3. Azienda agricola Rossi

Meta descrizione

1. Prodotti locali a km 0
2. Prodotti freschi dell'azienda agricola locale Rossi a km 0
3. Frutta e verdura fresche locali a km 0

Azienda agricola Rossi

Enrico Rossi vende i suoi prodotti agricoli online. Poiché desidera ottimizzare la pagina relativa alla vendita di frutta e verdura, ha iniziato a pensare ai titoli, ai meta tag, alle intestazioni e alle tecniche da utilizzare per migliorare il contenuto del sito.



Aiuta Enrico a scegliere un titolo e una meta descrizione adeguati.

Titolo

1. Azienda agricola Rossi: prodotti locali
2. **Azienda agricola Rossi: frutta e verdura fresche**
3. Azienda agricola Rossi

Meta descrizione

1. Prodotti locali a km 0
2. Prodotti freschi dell'azienda agricola locale Rossi a km 0
3. **Frutta e verdura fresche locali a km 0**

Azienda agricola Rossi

Enrico Rossi vende i suoi prodotti agricoli online. Quali contenuti dovrebbe inserire nel sito web?





Architettura

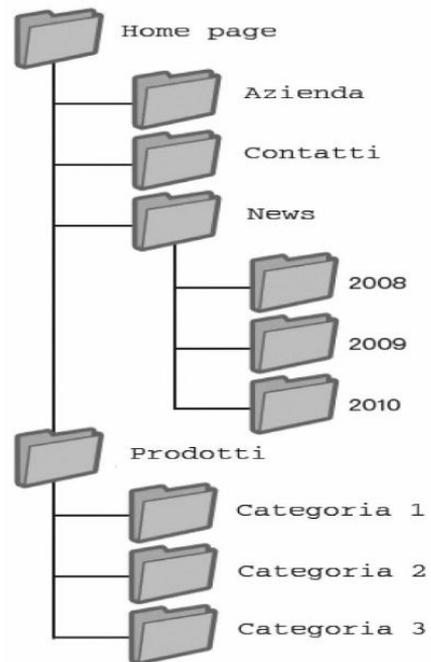
- *Crawlability*
- Compatibilità con i dispositivi mobili
- Velocità del sito

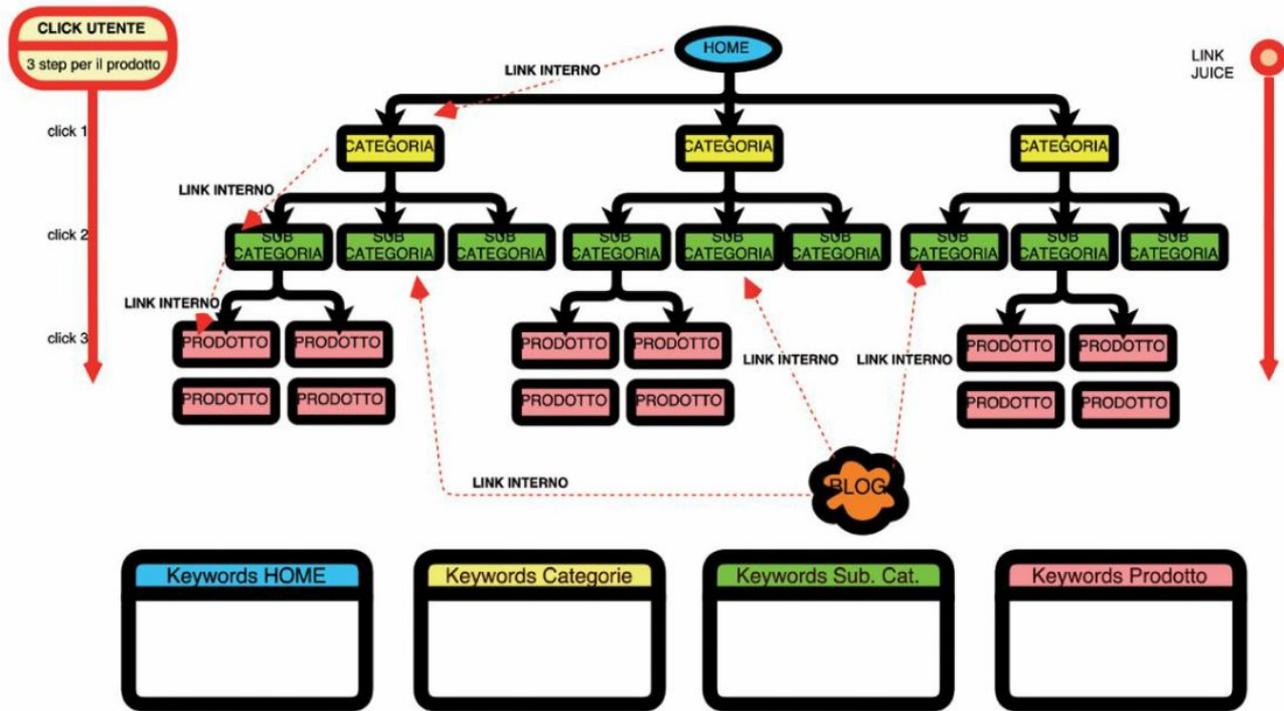


Disegno architetturale di un sito web

Creare un'architettura logica di un sito web, organizzata in maniera tale da rendere facile il reperimento delle informazioni, sarà utile non solo ai nostri visitatori, ma anche ai motori di ricerca.

- **usabilità**: un sito web deve essere facilmente navigabile e le informazioni devono essere fornite in modo chiaro e conciso
- **accessibilità**: le informazioni fornite da una pagina web o da un sito web devono essere facilmente fruibili da tutte le persone
- **fruibilità**: un sito web deve poter essere visualizzato correttamente su diversi dispositivi e browser.





Struttura a silos ideale per un e-commerce.

Sitemap

La **Sitemap** è uno strumento che i webmaster possono sfruttare per migliorare la navigabilità di un sito web. In genere consigliamo di preparare due Sitemap, una per gli utenti e una per i motori di ricerca (in formato XML)

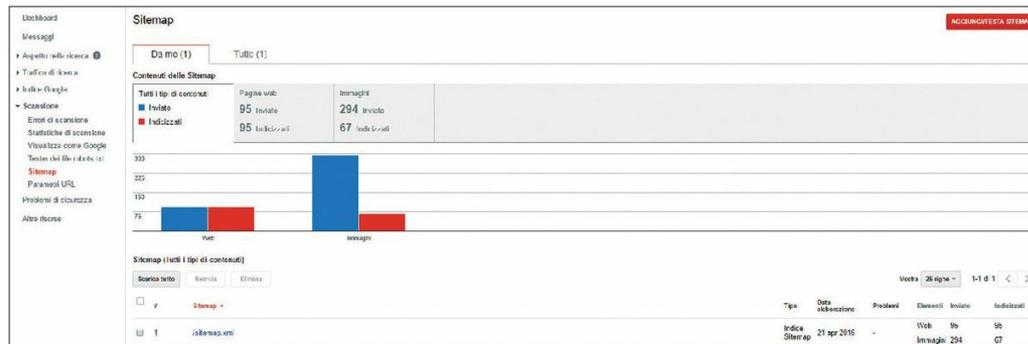
XML Sitemap

Generated by **YoastSEO**, this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines.

You can find more information about XML sitemaps on sitemaps.org.

This XML Sitemap Index file contains 6 sitemaps.

Sitemap	Last Modified
http://www.salvotrotta.com/post-sitemap.xml	2016-06-22 13:22
http://www.salvotrotta.com/page-sitemap.xml	2016-10-12 16:25
http://www.salvotrotta.com/vprsr_feed-sitemap.xml	2015-05-25 00:55
http://www.salvotrotta.com/vprsr_feed_item-sitemap.xml	2015-07-01 18:30
http://www.salvotrotta.com/category-sitemap.xml	2016-06-22 13:22
http://www.salvotrotta.com/post_tag-sitemap.xml	2016-06-22 13:22



Architettura

- *Crawlability* (scansionabilità)
Capacità di un motore di ricerca di analizzare correttamente i contenuti testuali di un sito web.



Architettura

“I ‘breadcrumb’ sono utili sia al *crawler* che ai visitatori”

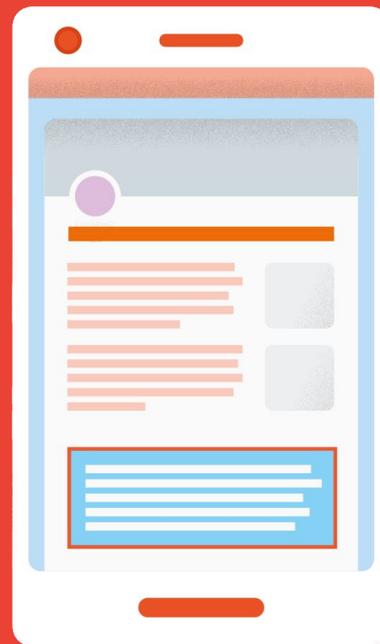
È importante lasciare sempre una traccia per consentire ai visitatori di trovare facilmente la strada del ritorno:

Voi siete qui: Pagina iniziale/Formazione/SEO/Architettura

I *breadcrumb* dovrebbero riprodurre la struttura del *permalink* per consentire ai visitatori e ai *crawler* di conoscere esattamente la loro posizione nel sito.

Architettura

- Crawlability
- **Compatibilità con i dispositivi mobili**



Il sito è compatibile con i dispositivi mobili?

Here are the scores for
www.mbsummit.it



It looks like your site could use improvement. We'll send you a detailed report on what to fix — you may want to share with your webmaster.

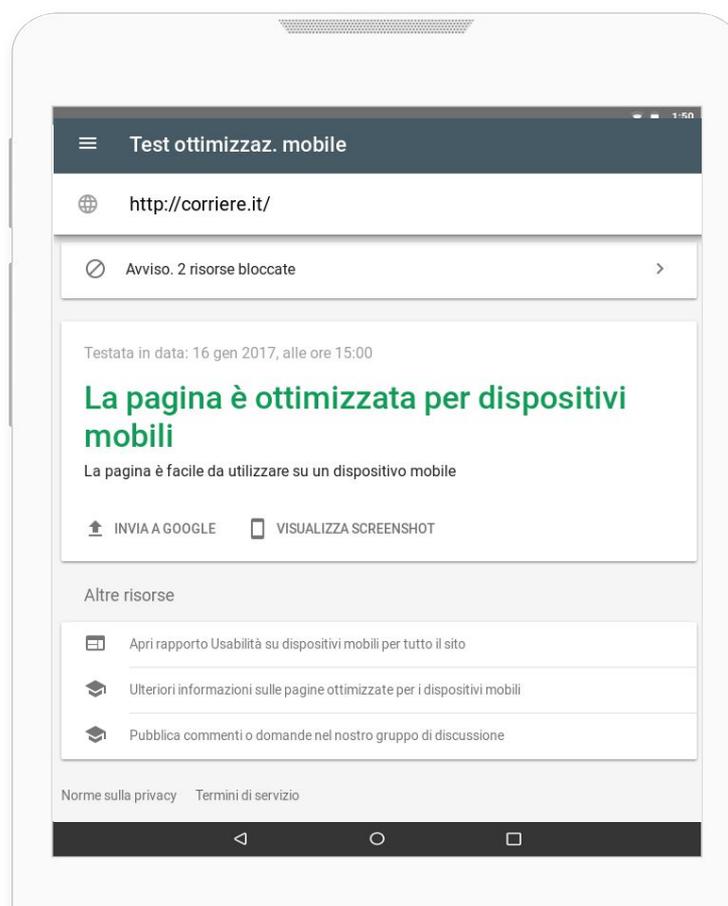
 [GET MY FREE REPORT](#)



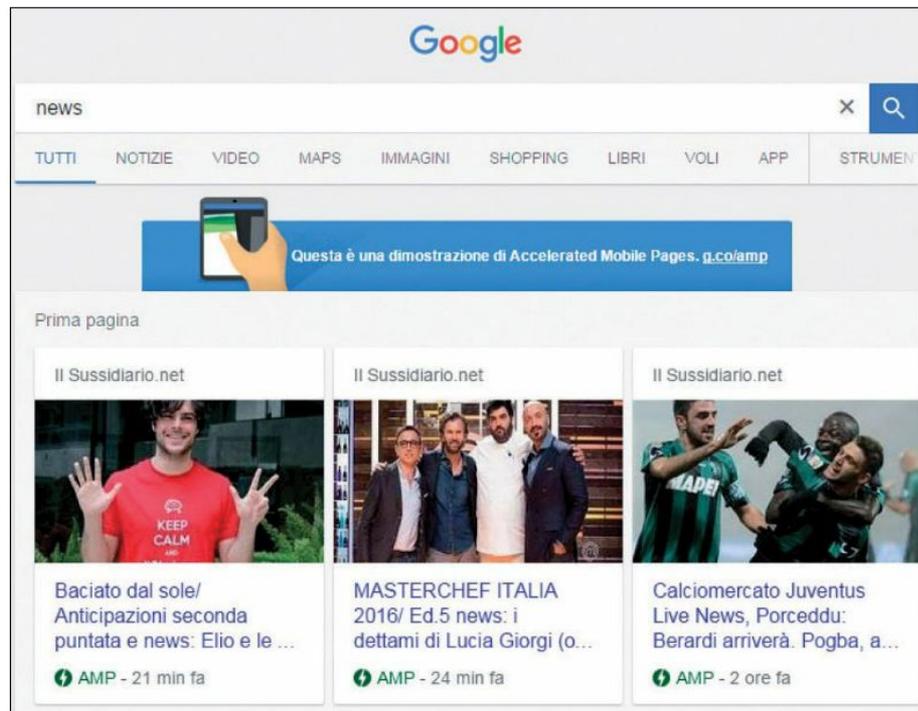
tl/it-it

Architettura

- Crawlability
- Compatibilità con i dispositivi mobili
- **Velocità del sito**



Accelerated Mobile Pages - AMP



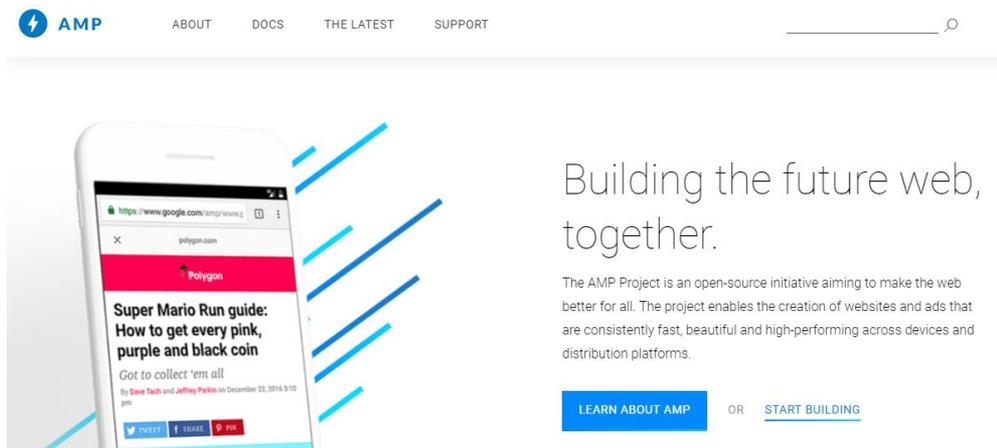
The image shows a screenshot of a Google search results page for the query "news". At the top, the Google logo is visible. Below it is a search bar containing the text "news" and a search icon. A navigation menu includes options like "TUTTI", "NOTIZIE", "VIDEO", "MAPS", "IMMAGINI", "SHOPPING", "LIBRI", "VOLI", "APP", and "STRUMENTI". A blue banner with a hand holding a smartphone icon contains the text: "Questa è una dimostrazione di Accelerated Mobile Pages. [g.co/amp](#)". Below this, the section "Prima pagina" (Top stories) displays three AMP articles from "Il Sussidiario.net":

- Article 1:** "Baciato dal sole/ Anticipazioni seconda puntata e news: Elio e le ...". It features a photo of a man in a red "KEEP CALM" t-shirt. The AMP icon indicates it was published 21 minutes ago.
- Article 2:** "MASTERCHEF ITALIA 2016/ Ed.5 news: i dettami di Lucia Giorgi (o...)". It features a photo of four men standing together. The AMP icon indicates it was published 24 minutes ago.
- Article 3:** "Calciomercato Juventus Live News, Porceddu: Berardi arriverà. Pogba, a...". It features a photo of soccer players. The AMP icon indicates it was published 2 hours ago.

Accelerated Mobile Pages - AMP

Come implementare AMP

i più famosi CMS si sono attrezzati ed esistono infatti plugin come AMP per WordPress che svolgono egregiamente questo compito.



Architettura

- Crawlability
- Compatibilità con i dispositivi mobili
- Velocità del sito
- URL descrittivi
- HTTPS
- Evitare contenuti ripetuti





I fattori di successo della SEO off-page

- Link building
- Social network
- Social bookmarking

Link building e visibilità online

Se il posizionamento all'interno dei motori di ricerca fosse focalizzato sui soli parametri interni (on page factors), la bontà dei risultati forniti dai search engine risulterebbe alquanto scarsa.

i tre fattori di successo (RPA):

- **Reputazione**
- **Popolarità**
- **Autorevolezza**

Link building e visibilità online

Per misurare questi valori, i motori di ricerca utilizzano diverse tecniche e stratagemmi.

Esistono diversi fattori che regolano il ranking di una pagina e che servono per stabilire il coefficiente **RPA**; di seguito ne illustriamo alcuni:

- **PageRank (PR)**: è un valore da 0 a 10 assegnato da Google
- **Alexa Rank**: è un sistema di valutazione che stima circa 10 milioni di siti Internet nel mondo. Alexa.com
- **TrustRank**: è un algoritmo ideato per combattere lo spam (si avvale anche dell'intervento umano)

Caratteristica dei link e i link di qualità

1. **Rilevanza** link contestualizzati.
2. **Tipologia** anchor text, URL complete
3. **Autorevolezza** PageRank, Alexa,...
4. **Posizione** Header, Footer, corpo del testo

Link building e visibilità online

Creazione di link

- Creare contenuti interessanti
- Invitare i visitatori a leggere i contenuti del sito web
- Invitare i visitatori a recensire i prodotti
- Inserire collegamenti a siti di proprio interesse

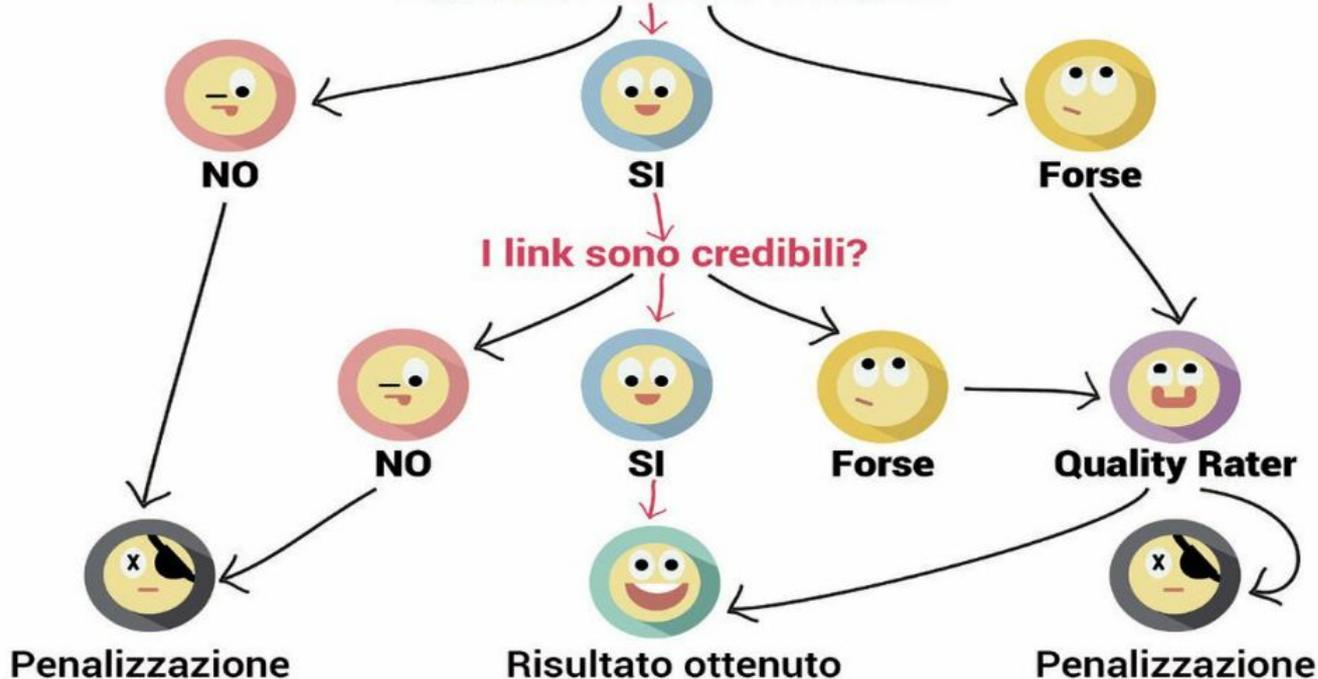
Cosa non fare

- Acquistare link o servizi di directory online
- Includere un link al proprio sito all'interno di forum online o delle firme dei forum
- Utilizzare un sistema di scambio di link

Cosa accade facendo link building

Google si chiede...

L'aumento di link è credibile?



Come ottenere buoni backlink

il modo migliore oggi per ottenere link di qualità è:

- scrivendo articoli di qualità;
- scrivendo guide o infoprodotti che diano qualcosa in più;
- scrivendo ebook gratuiti da distribuire, infografiche e podcast attingendo alle regole descritte in merito;
- distribuendo slides o presentazioni utili.

Come ottenere buoni backlink

Cerchiamo opinion leader sui social

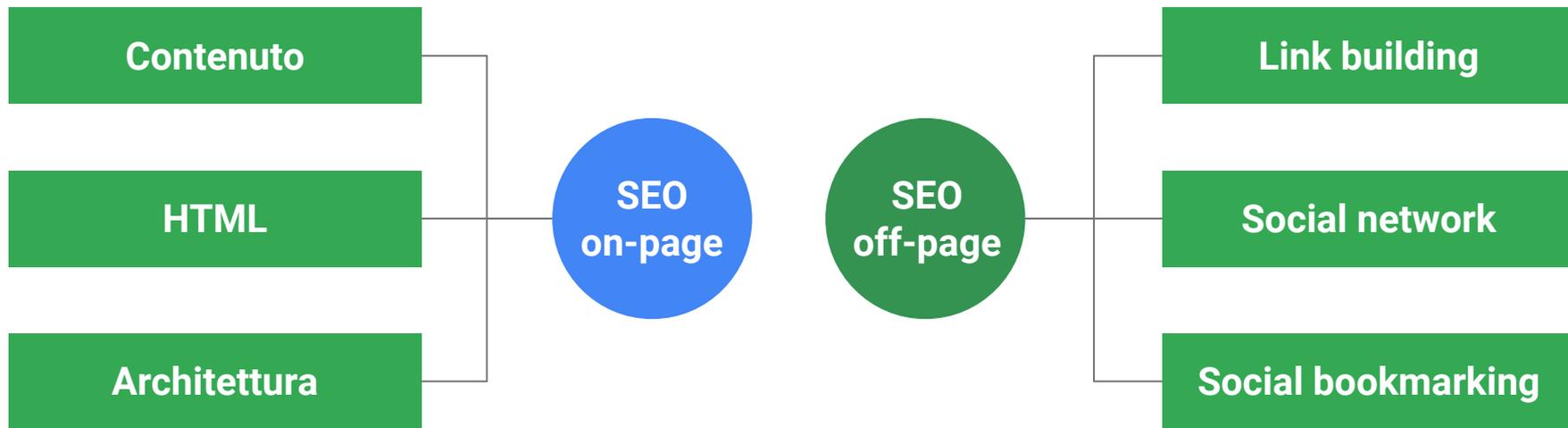
Una volta individuati i blogger con cui collaborare, possiamo valutarne la qualità con alcune metriche viste in precedenza tra cui:

- Domain Authority e Page Authority, Alexa Rank;
- link che rimandano al loro sito (per valutarne il profilo dei link);
- sfruttare il comando site: per vedere “l’indicizzazione” del sito Web.

Social network



SEO on-page e SEO off-page



QUIZ

Azienda agricola Rossi

A Enrico viene consigliato di acquistare un servizio che consente di pubblicare numerosi link di rimando al suo sito.

Si tratta, secondo te, di una buona idea?



Comportamenti da evitare in caso di utilizzo della SEO

Istruzioni per i webmaster

- Link sponsorizzati
- Contenuti con un basso livello qualitativo
- Cloaking (mostrare ai motori di ricerca un contenuto differente da quello che il sito propone realmente agli utenti)
- Ripetizione di parole chiave
- Testo nascosto
- Pirateria



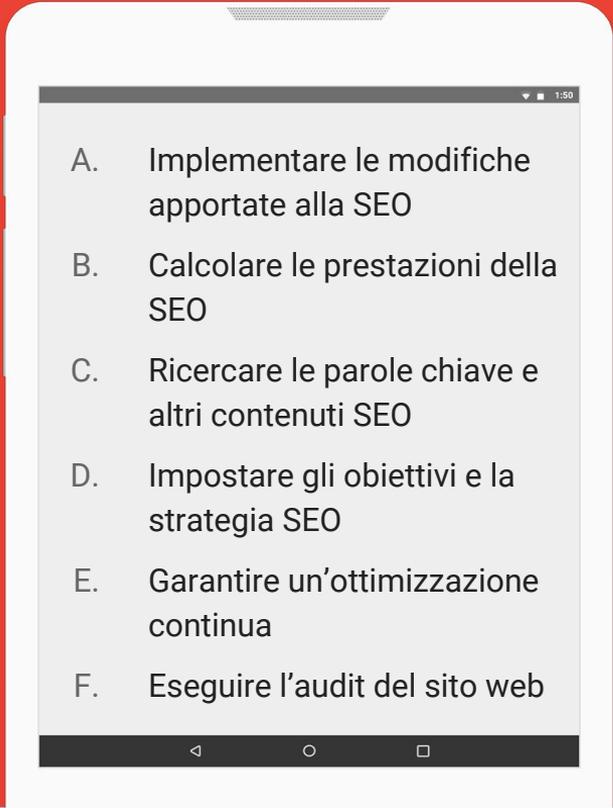
Il processo SEO

ESERCIZIO

Il processo SEO

Enrico desidera utilizzare la SEO per migliorare i risultati dei motori di ricerca. Ha annotato le singole fasi del processo SEO ma nell'ordine sbagliato.

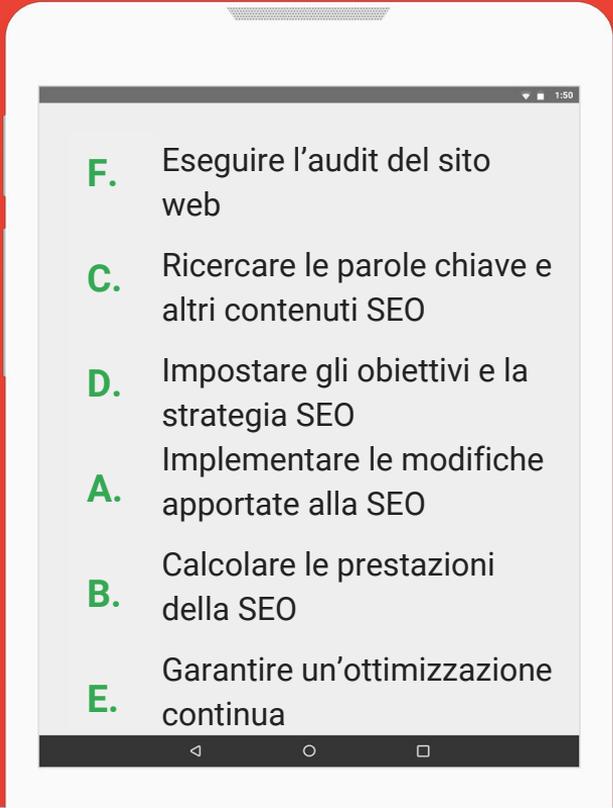
Sei in grado di riordinarle?

- 
- A. Implementare le modifiche apportate alla SEO
- B. Calcolare le prestazioni della SEO
- C. Ricercare le parole chiave e altri contenuti SEO
- D. Impostare gli obiettivi e la strategia SEO
- E. Garantire un'ottimizzazione continua
- F. Eseguire l'audit del sito web

Il processo SEO

Enrico desidera utilizzare la SEO per migliorare i risultati dei motori di ricerca. Ha annotato le singole fasi del processo SEO ma nell'ordine sbagliato.

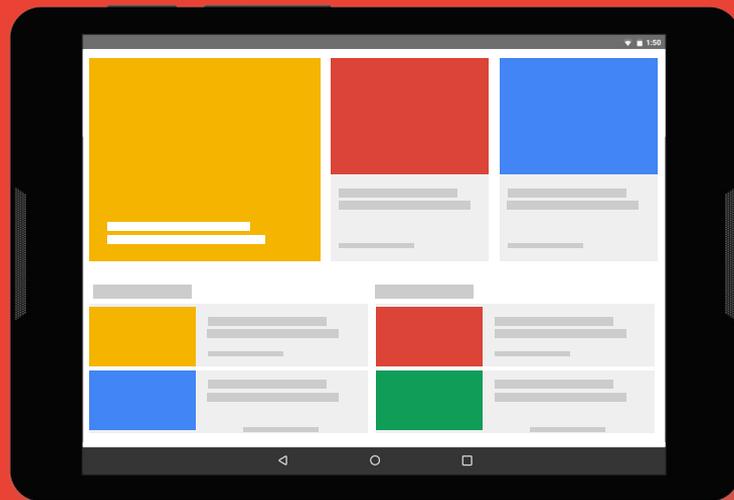
SOLUZIONE

- 
- F. Eseguire l'audit del sito web
 - C. Ricercare le parole chiave e altri contenuti SEO
 - D. Impostare gli obiettivi e la strategia SEO
 - A. Implementare le modifiche apportate alla SEO
 - B. Calcolare le prestazioni della SEO
 - E. Garantire un'ottimizzazione continua

Eseguire l'audit del sito web

È necessario valutare i seguenti aspetti:

- Elementi tecnici della SEO (titolo, intestazioni, link HTML, ecc.)
- Parole chiave
- Contenuto
- L'obiettivo consiste nel valutare il livello di ottimizzazione attuale e nell'identificare le aree da migliorare



Ricerca le parole chiave e altri contenuti SEO

Domande chiave da rivolgere:

- Qual è il pubblico di destinazione?
- Quali sono i contenuti che interessano agli utenti?
- Quali parole chiave vengono utilizzate per ricercare il sito?
- Quante persone utilizzano queste parole chiave per ricercare il sito?

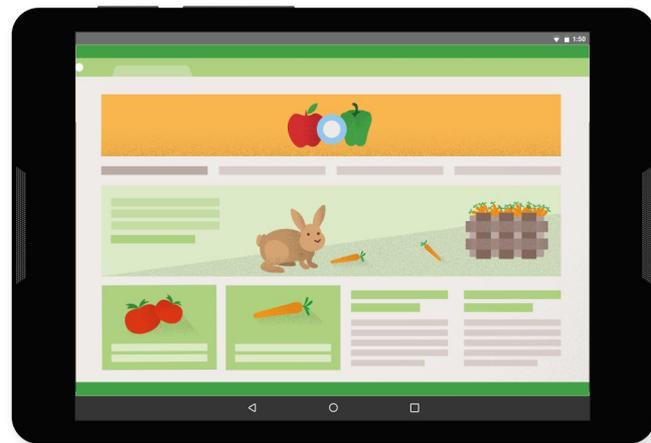
Rivedere e modificare le parole chiave sulle pagine di destinazione per individuare i contenuti ricercati dai potenziali clienti.



Impostare gli obiettivi e la strategia SEO

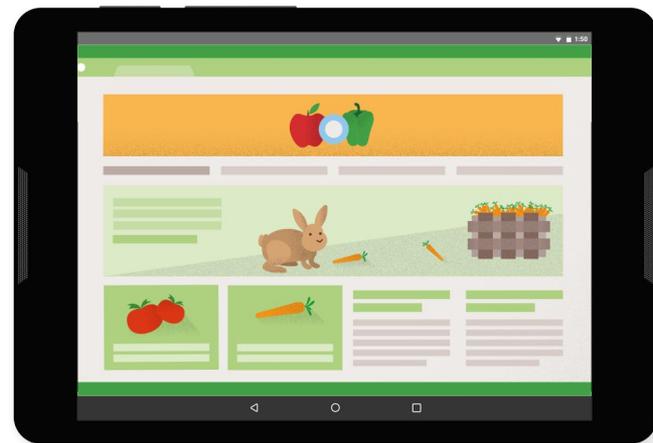
Tenere presente che i due elementi chiave per la SEO sono la rilevanza e la qualità dei contenuti.

- Creare contenuti specifici e rilevanti per gli utenti
- Creare contenuti unici e originali
- Utilizzare termini e parole chiave rilevanti
- Utilizzare testi in grado di invogliare alla lettura
- Creare un piano per la pubblicazione dei contenuti
- Creare nuovi contenuti
- Utilizzare vari tipi di contenuti: testo, immagini, video



Il processo SEO

1. Eseguire l'audit del sito web
2. Ricercare le parole chiave e altri contenuti SEO
3. Impostare gli obiettivi e la strategia SEO
4. **Implementare le modifiche apportate alla SEO**
5. **Calcolare le prestazioni della SEO**
6. **Garantire un'ottimizzazione continua**

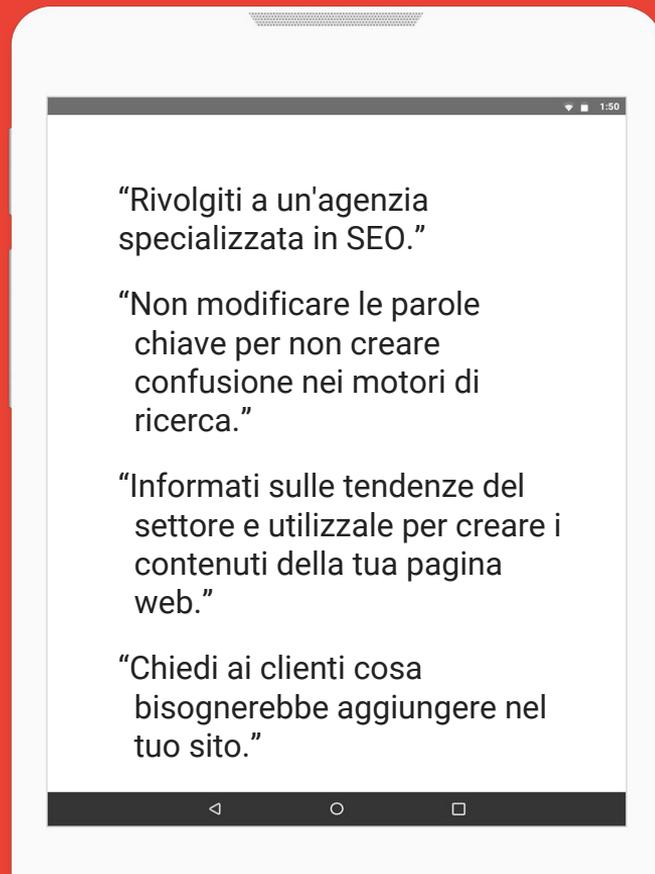


Azienda agricola Rossi

Enrico utilizza la SEO per migliorare il posizionamento del suo sito tra i risultati dei motori di ricerca. Per creare i contenuti del sito web ha analizzato le ricerche effettuate dagli utenti.

Su consiglio di alcuni amici, ha individuato la tecnica da adottare per aggiornare costantemente la propria strategia SEO.

Cosa consiglieresti a Enrico?

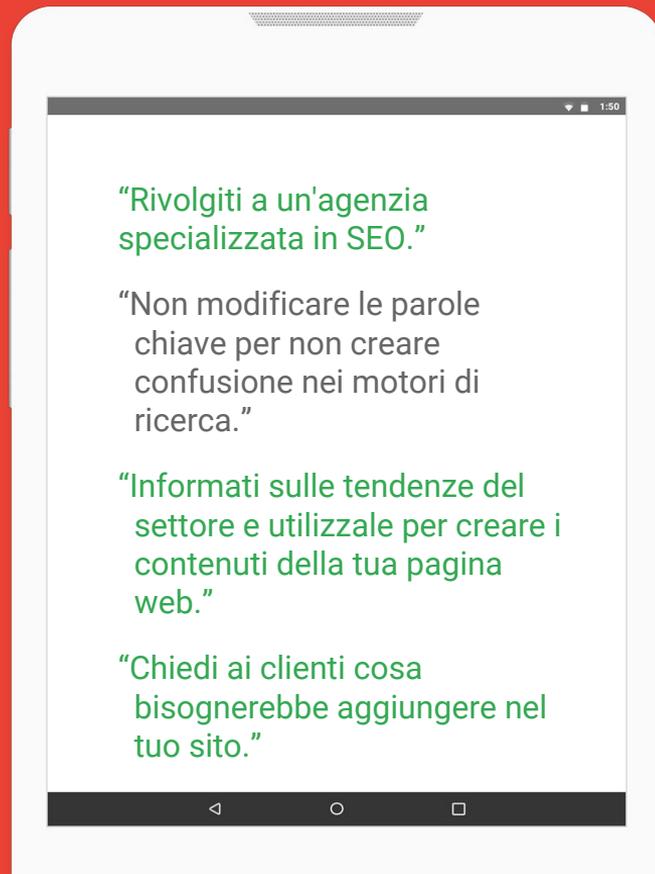


Azienda agricola Rossi

Enrico utilizza la SEO per migliorare il posizionamento del suo sito tra i risultati dei motori di ricerca. Per creare i contenuti del sito web ha analizzato le ricerche effettuate dagli utenti.

Su consiglio di alcuni amici, ha individuato la tecnica da adottare per aggiornare costantemente la propria strategia SEO.

Cosa consiglieresti a Enrico?



Strumenti utili per la SEO (a seguire nel followup)



Keyword Planner (strumento di pianificazione delle parole chiave)

Consente di ricercare nuove parole chiave o idee su gruppi di annunci e di ottenere informazioni sulle prestazioni.



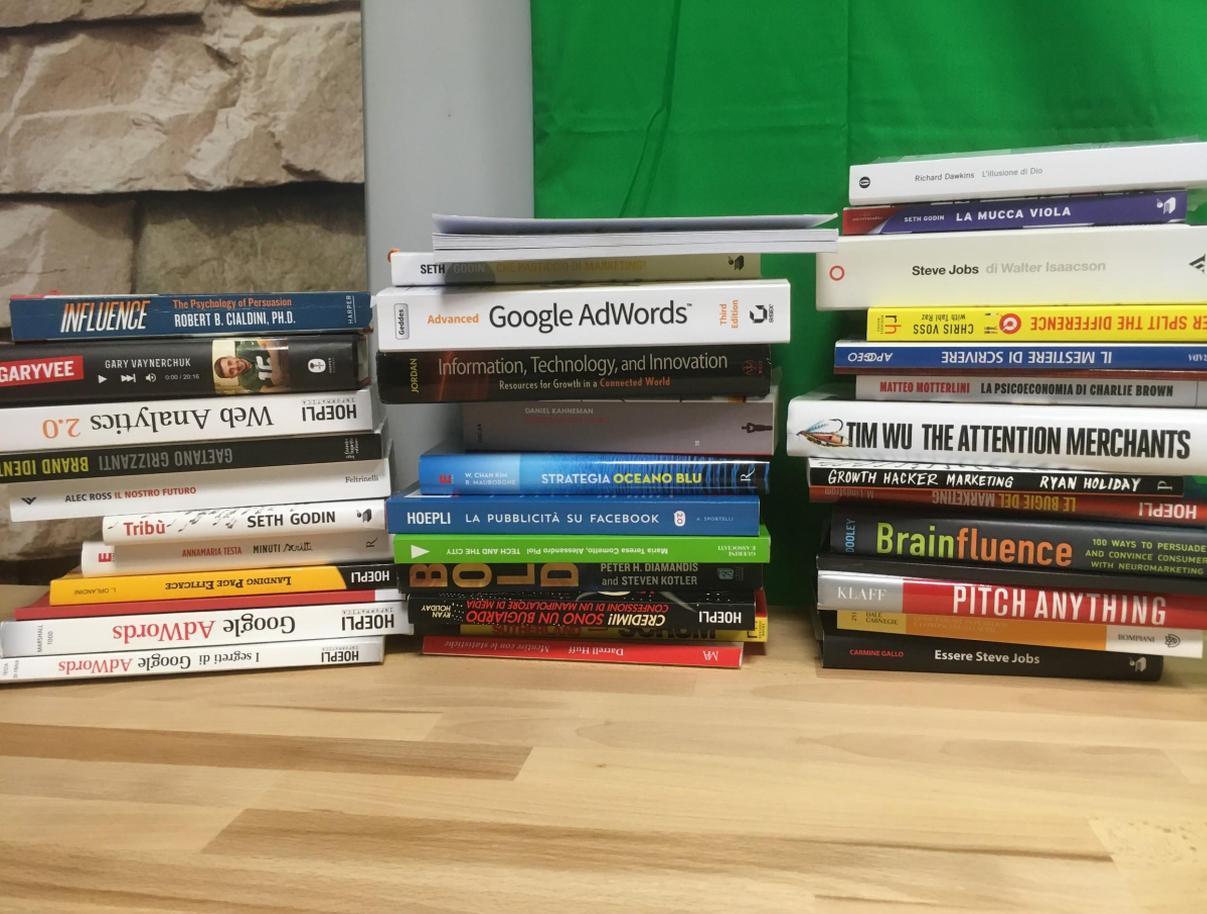
Consente di registrare e analizzare un sito e suggerisce metodi di ottimizzazione per Google.



Consente di visualizzare la frequenza di utilizzo di un termine di ricerca nel corso del tempo.



Domande?



Un consiglio da fratello minore: leggete :)