

Michele De Capitani

GUIDA SEO

Linee guida per aumentare la visibilità organica sui motori di ricerca

ottimizzazione serp seo
organico posizionamento
motori di ricerca Visibilità
conversioni traffico parole
link tag motori

 **prima**
posizione
Winners Area

Nuova edizione
2016

Indice dei contenuti

1. Prefazione	Pagina 1
○ Chi sono.....	Pagina 1
○ A chi si rivolge questa guida.....	Pagina 1
○ Cosa imparerai.....	Pagina 1
○ Cosa ci puoi fare.....	Pagina 1
2. Introduzione.....	Pagina 2
○ Alcuni numeri.....	Pagina 2
3. Chiarezza.....	Pagina 3
○ Definizione.....	Pagina 3
○ Motori di ricerca e directory.....	Pagina 3
○ L'indicizzazione non è il posizionamento.....	Pagina 4
○ Ma un motore vale l'altro?.....	Pagina 5
4. Definizione	Pagina 6
○ Target, mercato e obiettivi del progetto.....	Pagina 6
○ Analisi della concorrenza.....	Pagina 7
○ Trovare la keyword ideale.....	Pagina 8
○ Dove scovare idee per le parole chiave?.....	Pagina 9
5. Ottimizzazione.....	Pagina 11
○ Cosa significa ottimizzare una pagina?.....	Pagina 11
○ Scelta del nome del dominio.....	Pagina 11
○ Ottimizzazione del sito.....	Pagina 13
○ Struttura e nominazione delle pagine.....	Pagina 13
○ Le 5 componenti di una pagina web.....	Pagina 14
○ I 7 amplificatori SEO.....	Pagina 15
○ La formula per creare contenuti SEO.....	Pagina 16
○ Come ottimizzare il tag title?.....	Pagina 16
○ Ottimizzazione della description.....	Pagina 17
○ Bisogna ottimizzare anche il meta keywords?.....	Pagina 18
○ Ottimizzazione delle intestazioni.....	Pagina 18
○ Ottimizzazione del corpo di pagina.....	Pagina 19
○ Ottimizzazione dei componenti accessori.....	Pagina 20
○ Composizione delle Search engine friendly url.....	Pagina 22
○ Il meta robots e il file Robots.txt.....	Pagina 23
6. Checklist.....	Pagina 25

7. Indicizzazione.....	Pagina 26
○ Tecniche di registrazione.....	Pagina 26
○ Come verificare se una pagina è indicizzata nei motori?.....	Pagina 27
○ La Sitemap.....	Pagina 28
8. Fattori offpage.....	Pagina 29
○ Cos'è la link popularity e perché è importante?.....	Pagina 29
○ Qualità dei backlink.....	Pagina 30
○ Il TrustRank di Google.....	Pagina 31
○ Costruire la propria link popularity.....	Pagina 32
○ L'importanza dei contenuti: il link baiting.....	Pagina 33
○ Link building.....	Pagina 33
9. Monitoraggio.....	Pagina 38
○ Monitoraggio manuale e semi-automatico.....	Pagina 38
○ Monitoraggio automatico.....	Pagina 40
○ Monitoraggio della link popularity.....	Pagina 40
10. Infrastruttura tecnologica.....	Pagina 41
○ Velocità: un fattore decisivo sul web.....	Pagina 41
○ Come migliorare la velocità di caricamento delle pagine?.....	Pagina 42
11. Migrazione.....	Pagina 43
12. Da evitare.....	Pagina 44
○ Attività sconsigliate e tecniche black-hat.....	Pagina 44
13. Algoritmi e penalizzazioni.....	Pagina 48
14. Segnali sociali.....	Pagina 49
○ Il social-score: valutazione dell'attività sociale.....	Pagina 49
15. Snippets.....	Pagina 51
○ Cosa sono e a cosa servono snippet e microdati?.....	Pagina 51
16. Motori verticali.....	Pagina 52
○ Universal Search: i motori di ricerca verticali.....	Pagina 52
17. Conclusioni.....	Pagina 53

Prefazione

Studia come un tecnico, agisci come un marketer

Chi sono

Ciao, sono Michele De Capitani.

Mi occupo di SEO e web marketing online da quasi 10 anni. La mia specializzazione è aiutare le aziende a sviluppare il loro potenziale commerciale nel web, in particolare sfruttando una migliore visibilità sui motori di ricerca.

A chi si rivolge questa guida

Chiunque voglia trarre profitto da un sito web dovrebbe assicurarsi che i propri contenuti siano indicizzati e ben posizionati sui motori per ricerche specifiche legate al proprio business. Ho pensato questa guida SEO per imprenditori, professionisti, web master, web agency e responsabili marketing.

La prima edizione della guida risale al lontano 2006. Oggi, in occasione dei suoi primi 10 anni, sono lieto di presentarti la nuova edizione, rivista e aggiornata con tutte le novità del mondo SEO!

Cosa imparerai

Scoprirai come ottimizzare il tuo sito internet per renderlo visibile agli occhi dei motori di ricerca e come aumentare il posizionamento nei risultati delle ricerche organiche, in particolare quelle di Google. Alla fine di questo manuale saprai ottimizzare e promuovere il tuo sito sui motori di ricerca al fine di ottenere sempre più visibilità organica e quindi generare traffico fortemente interessato ai contenuti, prodotti e servizi offerti online.

Cosa ci puoi fare

Grazie all'ottimizzazione per i motori di ricerca potrai aumentare il traffico di persone che effettuano ricerche online su Google e gli altri motori di ricerca e che sono interessate ai tuoi servizi e prodotti.



SU DI ME

Sono il fondatore e presidente di Prima Posizione Srl, agenzia di web marketing nata nel 2007, specializzata nella SEO (Search Engine Optimization = Posizionamento sui motori di ricerca).

- **Primo contatto: il PC**

A soli 8-9 anni avevo già il mio personal computer, un 80-86 IBM. Il "gioco" diviene passione per l'informatica e per questo strumento.

- **Studi nell'ambito del calcolo e dell'informatica**

Questa passione mi ha portato a optare per studi rivolti al calcolo, alla programmazione e al mondo dell'informatica.

- **Secondo contatto: l'HTML**

Nel 1997, da autodidatta, ho iniziato a creare le prime pagine web in HTML e a pubblicarle su spazi web gratuiti. Appena ho intuito le potenzialità del web, la mia passione per l'informatica è presto mutata nella passione per il web e la costruzione di comunicazione tramite Internet.

- **Prima Posizione Srl**

Nel 2006 ho incontrato l'imprenditore Giuliano De Danieli ed ho fondato insieme a lui la rinomata Web Marketing Agency Prima Posizione, dove aiutiamo centinaia di imprenditori a realizzare con estremo successo il loro potenziale commerciale nel web.

Introduzione

Il web come nuovo canale di promozione per le aziende

Alcuni numeri

In questi ultimi anni, il mercato della pubblicità on-line in Italia (mantenendo un certo ritardo rispetto a USA e UK) continua a progredire in termini di investimenti, ricerca e sviluppo. Questo perchè, in effetti, gli investitori si sono accorti che Internet, grazie soprattutto ai motori di ricerca (Google) e ai social network (Facebook), è un vero e proprio media di comunicazione al quale destinare una buona fetta del budget di marketing.

A tal proposito, il digital marketing ha come punto di riferimento (ed a mio avviso fiore all'occhiello) la **visibilità sui motori di ricerca**, infatti è l'unico strumento di promozione che coglie l'attenzione dell'utente nel momento in cui ha una specifica esigenza e cerca di soddisfarla appunto effettuando una ricerca su Google o sugli altri motori.

Gli investimenti in questa forma promozionale (detta SEM - Search Engine Marketing) possono essere classificati principalmente in due diversi modi: Promozione sponsorizzata in PAY PER CLICK oppure **Posizionamento organico nei motori di ricerca** (la prima è gestita direttamente dai motori di ricerca, che fanno comparire i link al tuo sito fra i collegamenti a pagamento, mentre la seconda si riferisce al posizionamento dei link al tuo sito fra i risultati "naturali" o organici del motore - solitamente 10 posizioni per pagina). Proprio pensando a quest'ultima direzione ho deciso di scrivere questa guida.



Chiarezza

Differenze tra motori di ricerca e directory

Definizione

SEO è l'acronimo di Search Engine Optimization, quindi ottimizzazione (dei siti) per i motori di ricerca. La mia personale definizione di SEO è:

// La SEO è quella parte del web marketing che si occupa di rendere visibile gratuitamente un contenuto nel momento in cui un utente ne ha bisogno e lo cerca sui motori. //

Motori di ricerca e directory

I motori di ricerca, grazie ai quali esiste la SEO, sono nati per mettere ordine nel caos generato dalle centinaia di migliaia di contenuti e pagine web pubblicate online che compongono l'intera rete Internet. Assieme ai motori di ricerca, anche un'altra tipologia di portale ha fatto capolino per "mettere ordine nel web": le Directory. Si tratta di archivi che raccolgono, recensiscono e catalogano altri siti inserendo il link all'homepage e una breve descrizione.

La differenza sostanziale fra motore di ricerca e directory è la fase di raccolta dei siti in essi contenuti e archiviati, detta **indicizzazione**. I motori di ricerca utilizzano appositi software (detti SPIDER, ROBOT o CRAWLER) per individuare e catalogare i siti e i loro contenuti. Al contrario, una directory è composta da siti inseriti manualmente da editori che generalmente indicano un solo link ed una descrizione, che molte volte non è contenuta all'interno del sito. Anche il sistema di ordinamento dei risultati è sostanzialmente differente: mentre le directory sono organizzate in categorie e sottocategorie e ordinate alfabeticamente (o comunque con sistemi ordinati prestabiliti), nei motori di ricerca l'ordinamento viene eseguito esclusivamente quando il motore viene interrogato con una nuova frase di ricerca (query).

Quindi in due parole:

Motori di ricerca

indicizzazione automatica (tramite Spider)

VS

Directory

indicizzazione manuale (tramite persone fisiche chiamate editori)

L'indicizzazione automatica è certamente più veloce di quella manuale, ma essendo fatta da una macchina può essere elusa e ingannata, cosa molto più difficile quando a visitare e valutare un sito è un esperto in carne ed ossa. In questi termini, il motore è molto più soggetto allo SPAM rispetto ad una directory in quanto, fino ad oggi, è molto più facile ingannare un algoritmo o comunque una macchina rispetto ad una persona in carne ed ossa (per fortuna!).

L'indicizzazione non è il posizionamento!

Okay, abbiamo capito che l'**indicizzazione** è la fase di raccolta dei siti che vengono poi inseriti negli indici del motore di ricerca. Molto spesso, però, questo termine viene confuso con **posizionamento**, quando invece stiamo parlando di due concetti ben distinti. Per **posizionamento** si intende infatti ottenere visibilità nei risultati delle ricerche nel momento in cui un utente effettua una ricerca per parole chiave relative ai contenuti del sito. Nella pratica, posizionare una pagina significa farla comparire il più in alto possibile nella pagina dei risultati di ricerca organici di Google (la SERP, Search Engine Result Page) per una data parola chiave, così da ottenere contatti da parte di potenziali clienti.

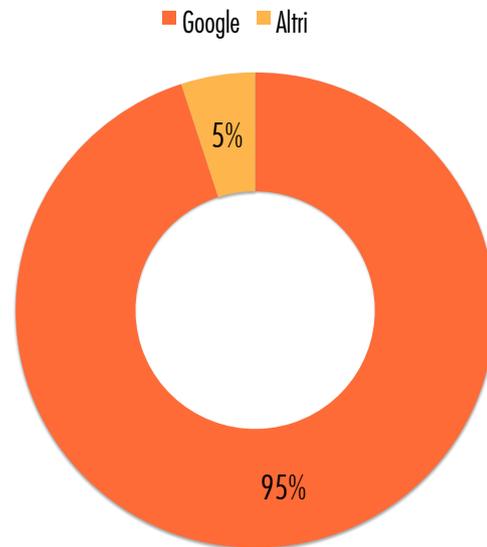


Ma un motore vale l'altro?

Certo che no, infatti esistono centinaia di migliaia di motori di ricerca e un numero ancora maggiore di web directory. Tuttavia, come avviene anche off-line, la maggior parte delle persone utilizza esclusivamente le eccellenze, lasciando solo pochissime briciole al resto del mercato. La domanda sorge quindi spontanea: dove bisogna veramente essere visibili?

Nei paesi occidentali **Google** è sinonimo di motore di ricerca e ricopre ormai il 95% delle ricerche web. Tutti gli altri motori, tra cui vale la pena menzionare Yahoo! e Bing (uniti dall'accordo Microsoft-Yahoo) non superano il 5% delle ricerche totali.

È facile dedurre, quindi, che **risulta pressoché inutile farsi trovare sui motori minori**, semplicemente perché non li usa nessuno! Inoltre, molti motori di ricerca e directory sono strettamente legati e si scambiano dati e informazioni, condividendo e sfruttando Database altrui (i DB sono degli archivi digitali dove vengono salvati i dati strutturati del web per poterli estrapolare in fase di ricerca detta "query").



Dalla tabella qui sotto risulta chiaro che **basta essere posizionati sui 3 principali motori di ricerca (Google, Yahoo! e Bing)** per ottenere altissima visibilità organica in grado di coprire quasi la totalità del mercato delle ricerche (search market) sia in Italia sia a livello internazionale!

Internazionali (Usa)

Motore	Database	Directory
Google	Prop.	Dmoz
Aol	Google	Dmoz
Yahoo.com	Prop.	Y! Dir.
Bing (Msn)	Prop.	-
Altavista.com	Yahoo!	Y! Dir.
Ask Jeeves	Prop.	Dmoz
Lycos.com	Ask	Dmoz

Italiani

Motore	Database	Directory
Arianna (Liberio.it)	Google	Prop.
Altavista.it	Yahoo	Y! Dir.
Virgilio (Alice)	Google	Prop.
Google.it	Prop.	Dmoz
Tiscali	Google	-
Bing.it	Prop.	-
Yahoo.it	Prop.	Y! Dir.

Definizione

Studiare il mercato e scegliere le parole chiave giuste

Target, mercato e obiettivi del progetto

Prima di intraprendere qualsiasi azione, sia di marketing sia nella vita di tutti i giorni, occorre definire al meglio gli **obiettivi** che intendiamo raggiungere. Solo in questo modo, cioè avendo ben chiaro il nostro “scopo”, potremmo studiare ed adottare tutte le soluzioni per raggiungere le nostre aspirazioni.

Nello specifico, parlando della promozione di un sito sui motori di ricerca, dobbiamo capire che un buon posizionamento è solo un **mezzo** per raggiungere qualcosa e/o qualcuno; non è assolutamente da confondersi con l’obiettivo finale del progetto Internet. Infatti, se vogliamo maggior visibilità non è per lodarci, ma perché questa ci permette di poter vendere i nostri prodotti, raccogliere sempre più utenti attivi, incrementare gli introiti pubblicitari, etc.

Quindi, come prima cosa per iniziare col giusto piglio la nostra attività di promozione on-line di un sito internet, occorre definire questi 3 punti fermi, rispondendo a queste “semplici” domande:

- **Obiettivo:** qual è la mia motivazione?
- **Target:** a chi mi sto rivolgendo?
- **Mercato:** che lingua parlano i miei utenti?

E se il sito ha più scopi? È sempre consigliabile concentrare le proprie energie su pochi obiettivi alla volta, quindi l’ideale è raccoglierci tutti, ordinarli per priorità e scegliere i primi due o tre al massimo (fra quelli con priorità maggiore).

Solitamente, gli **obiettivi principali di una campagna SEO** sono i seguenti:

- **Vendere:** è l’obiettivo tipico dei siti di e-commerce, iniziare a vendere o aumentare le vendite;
- **Lead generation:** in italiano “Generazione di contatti”, serve per raccogliere nomi, cognomi e contatti di persone interessate ai servizi e prodotti offerti online;
- **Branding:** far conoscere il proprio marchio, renderlo più visibile online anche in relazione ai competitor;
- **Evangelizzare:** acculturare il mercato, dare informazioni utili e innovative per una particolare nicchia;
- **Testare il mercato:** valutare la maturazione di un nuovo mercato, la commercializzazione di un nuovo servizio, etc.

Analisi della concorrenza

Ora che abbiamo definito quali sono gli obiettivi della nostra campagna SEO, possiamo passare al secondo step della nostra strategia, ossia alla valutazione dei concorrenti che dobbiamo superare per raggiungere i nostri obiettivi: in poche parole dobbiamo procedere all'**analisi dei competitor** online.

Grazie alla definizione degli obiettivi sarà possibile **identificare i competitor di settore** con semplici interrogazioni ai motori di ricerca, per parole chiave che (al momento) riteniamo facciano al caso nostro e alla promozione on-line del sito internet.

Per identificare il livello di **competitività SEO** basta analizzare i primi 5 competitor posizionati su Google, concentrandosi sui seguenti aspetti:

- **Struttura del tag title**

In che modo è scritto o viene composto il titolo di ogni pagina? Intanto limitiamoci ad osservare come lavorano i competitor, successivamente vedremo nel dettaglio perché questo tag è fondamentale.

- **Composizione delle url e dei link interni**

Le url non contengono parametri e presentano una struttura a directory? Se sì, sito è stato concepito con url search engine friendly, ciò denota già una minima conoscenza SEO.

- **Livello link popularity del sito**

Quanti link esterni puntano ai siti dei nostri competitor, e da quanti domini unici? Analizzando sia la quantità (numero di backlink), che la qualità (numero di domini unici), è possibile ricavare la popolarità di un sito e valutare a che punto è la link popularity del mio sito rispetto ai concorrenti. Per realizzare questa analisi vi consiglio il tool [Majestic](#).

- **Parole chiave utilizzate nel meta keywords e nel tag title**

Questa analisi ci consente di scoprire su quali keyword stanno lavorando i competitor. Per scoprire altre parole chiave che i concorrenti hanno scelto per la proposta dei servizi possiamo utilizzare il tool [Xenu Link Sleuth](#).

NB: questo non significa che il meta keywords sia importante per il posizionamento (anzi, come vedremo in fase di ottimizzazione, questo meta è nel migliore dei casi ignorato dai motori di ricerca principali).

Analizzando ognuno di questi elementi avremo quindi una **panoramica generale** del mercato, infatti abbiamo definito gli utenti ed analizzato l'attuale offerta fornita dai nostri competitor che soddisfa questi navigatori.

Forse non sai...

Grazie a Majestic puoi analizzare quantità e qualità dei link esterni che puntano ad un sito. Usalo per analizzare la link popularity del tuo sito e confrontarla con quella dei tuoi competitor!

[Majestic](#)



Trovare la keyword ideale

Il terzo step della nostra strategia è decisamente quello più delicato e importante: **scegliere le giuste parole chiave** determinerà in modo significativo il successo o meno della nostra campagna SEO. In questa fase non sono ammessi errori, altrimenti si ripercuoteranno sull'intero progetto di visibilità.

Quali sono quindi i criteri per scegliere le keyword migliori per le quali posizionarsi? Di primo acchito è normale pensare che le parole chiave migliori siano quelle che generano il maggior numero di visite, o quelle più facili da posizionare o ancora quelle maggiormente utilizzate dai nostri concorrenti. Non è così: anche per la scelta delle parole chiave è di fondamentale importanza **concentrarsi sugli obiettivi** e quindi utilizzare quelle parole chiave che ci permettono di raggiungerli! Ecco quindi la formula per scovare le migliori parole chiave:



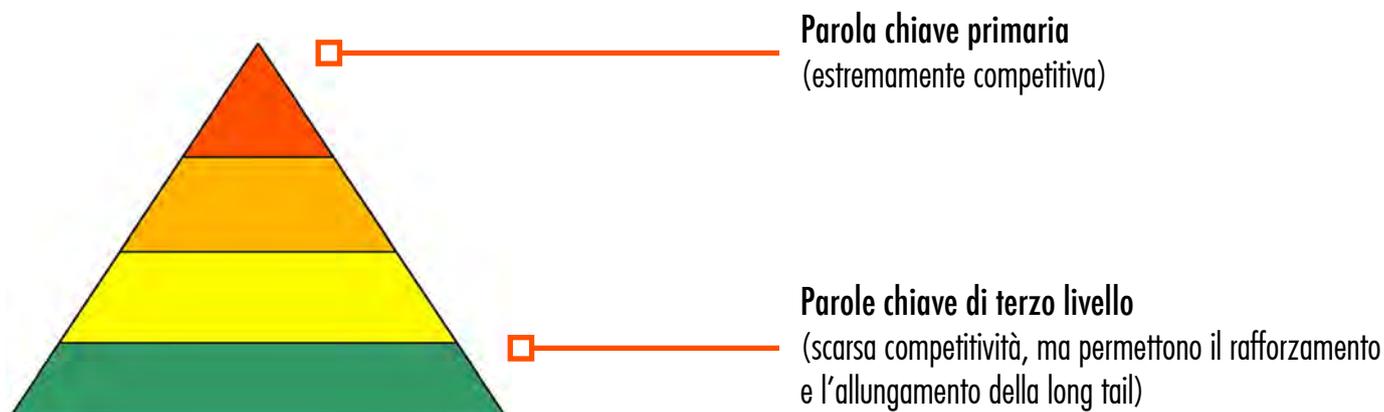
La **KEYWORD IDEALE** è quella più ricercata,
che porta il maggior numero di risultati e con livelli di concorrenza non elevati
(cioè dove è più facile ottenere buone posizioni e mantenerle nel tempo)



Il segreto per scegliere le parole chiave giuste è quindi quello di **trovare il giusto compromesso** fra competitività del settore, volumi di traffico potenziali generati dalle ricerche e budget (sia in termini temporali che economici).

Eccoti alcune semplici regole per evitare errori:

- 1) Il livello di competitività della keyword non si deve misurare solamente in termini **quantitativi** ma soprattutto **qualitativi**, in funzione di quanto i competitor hanno già lavorato (lo abbiamo visto nell'analisi della concorrenza)
- 2) Le visite potenziali sono importanti ma lo sono ancor di più i **risultati** e quindi il raggiungimento degli obiettivi prefissati (in questo ha un'importanza fondamentale il tracking, cioè la capacità tecnica e di analisi per monitorare i risultati e le performance di ogni singola parola chiave in termini di raggiungimento degli obiettivi, detti anche conversioni)
- 3) L'ideale è utilizzare uno **schema piramidale**, cioè partire da keyword meno competitive e di nicchia per poi andare ad acquisire visibilità per parole chiave sempre più generiche e ad ampio volume di traffico.



I vantaggi di questa tecnica sono principalmente due:

- I. Costruzione più solida della visibilità organica tramite il concetto di **long tail** (coda lunga, dove il sito si posizionerà per una serie infinita di combinazioni di nicchia, molto performanti in termini di tassi di conversione e che tutte insieme generano un buon numero di visite al sito).
- II. Lo stimolo, perché i risultati su keyword troppo competitive richiedono tempistiche lunghe e investimenti considerevoli. Non vedere risultati del proprio lavoro nel breve termine potrebbe scoraggiarti e farti desistere dal raggiungere gli obiettivi. Meglio quindi partire pian piano ed accrescere i risultati di giorno in giorno.

Se a questo aggiungiamo il fatto che l'utente medio si è evoluto negli anni, modificando il modo di cercare e passando dall'utilizzare 1-2 termini all'inserire nella barra di ricerca **2-3 e più termini combinati** fra loro, effettuando quindi ricerche sempre più specifiche usando vere e proprie **frasi di ricerca** composte anche da 4 e più termini, è facile intuire l'importanza di utilizzare la long tail per la nostra strategia SEO.

Dove scovare idee per le parole chiave?

Alla luce di quanto appena evidenziato, vediamo ora dove scovare idee per le parole chiave e scoprire il mercato potenziale di ogni singola keyword:

• Analisi della concorrenza

Abbiamo già visto prima come analizzare i competitor per una determinata parola chiave. Per un'analisi ancora più approfondita possiamo utilizzare degli appositi tool - io consiglio [Semrush](#) - che consentono di rilevare l'andamento di visibilità organica di qualsiasi sito web e ci permettono anche di effettuare dei confronti.

• Suggestori di parole chiave

1) Strumento di pianificazione delle parole chiave: è il suggeritore per gli utenti Google Adwords, che permette di effettuare un'analisi quantitativa e qualitativa per ogni parola. Questo strumento ha un limite, perché si basa sui dati AdWords. Ciononostante, è un tool molto utile per aiutarci nella scelta delle parole chiave. Lo trovi [qui](#).

2) Google Trends: fornisce degli utili grafici sull'andamento quantitativo delle ricerche per una determinata parola chiave o argomento. Trovi questo strumento [qui](#).

• Correlazioni semantiche di Google

Quando effettuiamo una ricerca per una determinata parola chiave, spesso Google ci suggerisce delle ricerche correlate nel footer delle SERP:

Ricerche correlate a agenzia web

web agency

agenzia web design

agenzia web milano

agenzia web marketing milano

agenzia web e commerce

agenzia web trenitalia

agenzia web marketing

agenzia web latina

- **Suggeritore ricerche di Google Instant**

Sono i suggerimenti che Google ci dà durante la digitazione di una query di ricerca:



- **Chiedere direttamente a persone "non addette ai lavori"**

Banalmente, questo è un modo molto efficace per capire che parole chiave utilizzerebbe un utente medio per ricercare un determinato prodotto o servizio

- **Immedesimarsi sempre nell'utente medio**

Come già anticipato nel punto precedente, è importante capire che parole chiave utilizzerebbe un utente che non è esperto del settore o un proprio cliente. Per questo motivo, cercare di immedesimarsi nell'utente medio senza ad esempio dare per scontato che conosca termini tecnici è estremamente importante.

- **Escludere sempre e comunque parole chiave non pertinenti**

È del tutto inutile posizionarsi per "Pere" se il nostro sito parla di "Bulloni", quindi dobbiamo utilizzare solo ed esclusivamente parole chiave che siano pertinenti alla nostra attività.

Esiste però un metodo scientifico e "sicuro" per non sbagliare e centrare subito l'obiettivo di scegliere le keyword migliori per il tuo business online:

UN PERIODO DI TEST CON INVESTIMENTO IN PPC!

Grazie allo strumento "Conversioni" di Google AdWords (il sistema per creare annunci a pagamento di Google), possiamo ottenere in modo preciso e dettagliato il rendimento di ogni singola parola chiave, in termini di impression (in italiano visualizzazioni, cioè quante volte i tuoi annunci sono stati visualizzati - da qui si può dedurre il potenziale mercato latente) e soprattutto i tassi di conversione.

È quindi possibile scartare parole chiave che non generano conversioni e concentrarsi esclusivamente su quelle che portano traffico realmente interessato alla nostra offerta, in particolare traffico **proattivo**, cioè che compie l'azione predefinita di contattarci o di acquistare (il nostro obiettivo).

Forse non sai...

Ubersuggest è un ottimo tool che permette di estrapolare in un colpo solo tutti i suggerimenti di Google Instant. Puoi usarlo per estrapolare molto velocemente una lista di parole chiave di coda lunga a partire da una keyword di partenza

[Ubersuggest.org](https://ubersuggest.org)



Ottimizzazione

Come rendere SEO-friendly un sito web

Cosa significa ottimizzare una pagina?

Ottimizzare una pagina significa, in parole povere, andare ad **inserire la parola chiave strategica in posizioni altrettanto strategiche** (evidenziate) che vengono considerate maggiormente dai motori di ricerca. Allo stesso modo, significa anche utilizzare e distribuire correttamente e in modo coerente la keyword all'interno della pagina. L'ottimizzazione è una parte fondamentale della SEO che, come abbiamo già visto, significa proprio Search Engine Optimization, ossia ottimizzazione per i motori di ricerca.



Attenzione: L'ottimizzazione della pagina conta per il **35-45%** ai fini del posizionamento. Dopo aver perso rilevanza nei primi anni 2000, l'ottimizzazione ha ripreso importanza grazie anche all'evoluzione degli algoritmi semantici e di valutazione qualitativa dei contenuti.

Scelta del nome del dominio

È preferibile, ma non fondamentale, avere la parola chiave nel dominio. Inserire le parole chiave nel dominio incide in minima parte sul posizionamento del sito sui motori di ricerca (in passato era invece quasi indispensabile). Tuttavia, scegliere un nome di dominio contenente parole chiave ha degli aspetti che vale la pena prendere in considerazione:

I. Maggiori possibilità di anchor text nei backlink favorevoli al posizionamento

In parole povere, se qualcuno inserisce nel proprio sito un link al nostro sito, anche se lo fa solo col nome di dominio, passa al link **maggior tematicità** e potenza per le parole chiave contenute per l'appunto nel dominio. Ecco un esempio per capire meglio la differenza:

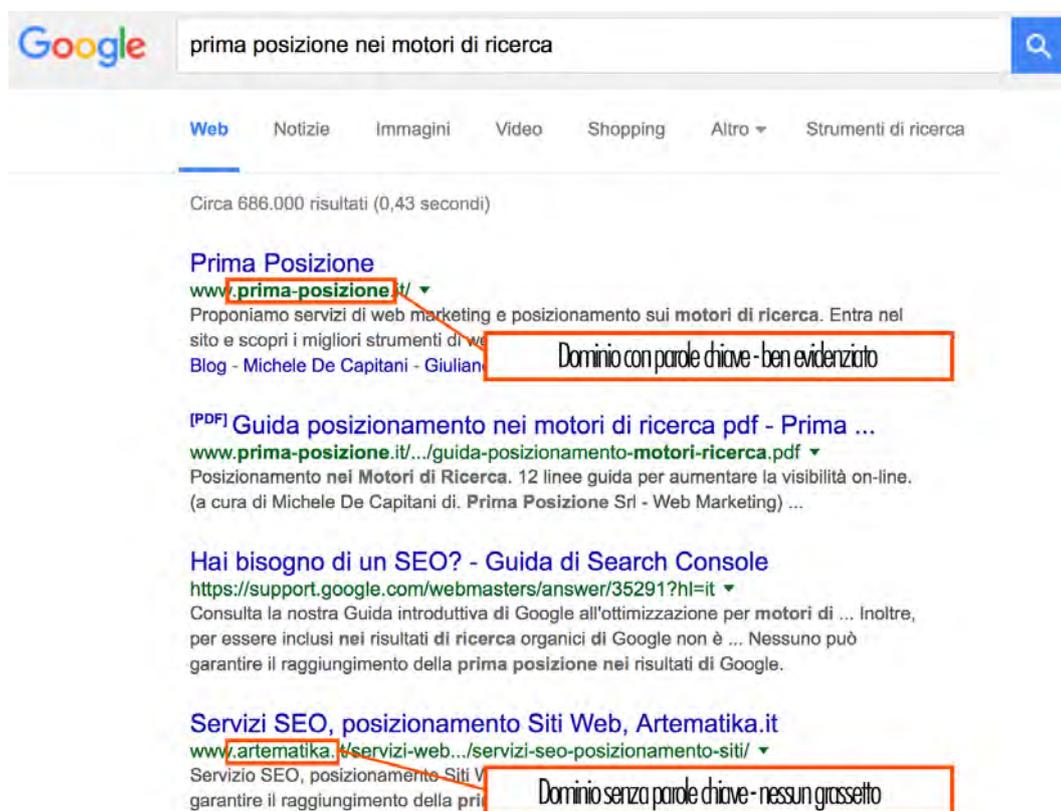
Parola chiave da promuovere: Vendita orologi

<http://www.oraforazio.it/>  nome di dominio senza parole chiave
<http://www.vendita-orologi.it/>  nome di dominio con parole chiave

È facilmente intuibile che, nel caso in cui i siti vengano linkati dall'esterno senza anchor text (testo cliccabile differente dal dominio) il secondo passa un'informazione in più al motore (anche non cliccandoci sappiamo già immaginare di cosa parlerà il secondo sito).

II. Maggior visibilità in SERP

È buona norma di tutti i motori **evidenziare in grassetto** le parole chiave ricercate fra i propri risultati, comprese quelle contenute nella url (indirizzo web) del link. Esempio:



È bene comunque evitare di utilizzare più di due keyword separate (www.vendita-scarpe-donna-online.it) o domini di terzo livello densi di keyword (http://scarpe-rosse-online.vendita-scarpe.it/).

Chiarito questo concetto di base ora vediamo quali sono i **fattori principali per la scelta del nome di dominio**, ricordandoci sempre di non ragionare solo per i motori, perché i siti sono fatti per gli utenti, non per Google & Co:

- **Branding:** non scordiamoci mai che il nome del dominio è il nostro biglietto da visita sul web, quindi scegliamolo in funzione della ragione sociale oppure dei marchi e dei prodotti.
- **Brevità e semplicità:** questo permette al sito di essere più facilmente ricordato e quindi visitato.
- **Estensioni,** cioè ciò che viene dopo il nome del sito: quelle più comuni sono .it, .com, .net, .org... scegli quella che si addice meglio ai contenuti e allo scopo del sito. Infatti, come si può chiaramente intuire, .it sta per italiano, .com per commerciale, .org per le organizzazioni, etc. Per tutelare l'immagine sul web, consiglio sempre di registrare tutte le estensioni principali, per evitare che cadano in mano a concorrenti o persone che potrebbero approfittarsi della notorietà del sito ufficiale.
- **Influenza al posizionamento:** questo è l'ultimo parametro da seguire in funzione delle informazioni sopra indicate. Infatti, tengo a ribadire che l'influenza diretta nell'aver parole chiave all'interno del dominio è prossima allo zero: sono ben altri i fattori che determinano un buon ranking sui motori di ricerca!

Ottimizzazione del sito

Finalmente si parte con una delle fasi più interessanti nel lavoro di un SEO, ossia l'ottimizzazione vera e propria del sito pagina per pagina, che ci serve per strutturare al meglio un sito per i motori di ricerca. Innanzitutto, ricorda sempre che **per ottenere il massimo posizionamento di una pagina bisogna che questa sia ottimizzata per 1 o al massimo due keyword**. Quindi occorre profilare e "nicchiare" il più possibile i contenuti del sito al fine di ottenere un effetto cipolla in grado di sviscerare in modo sempre più dettagliato l'argomento. Un esempio lampante sono le web directory, strutturate proprio a strati che vanno dalle macrocategorie a microcategorie molto profilate e di nicchia.

Struttura e nominazione delle pagine

È inutile dirlo, ma voglio comunque precisarlo: la struttura delle pagine deve essere come segue:

- Pulita, ossia **non deve contenere troppe ripetizioni di codice** (attenzione quindi ai moduli dei form con campi di selezione a tendina, se ne vedono davvero di infiniti). Inoltre, consiglio sempre di utilizzare CSS (fogli di stile) esterni, in modo da lasciare pulita ed ordinata la pagina
- Semplice, per esempio è **sconsigliato l'uso di tabelle e sottotabelle**, egregiamente sostituite dai layer (livelli)
- Corretta, il **codice HTML risultante non deve contenere errori di grammatica** (solitamente ci si scorda sempre di chiudere qualche TAG)

Oltre alla struttura, è molto importante che le pagine del sito siano anche **correttamente nominate** con le parole chiave, ecco un esempio:

Sì

scarpe-uomo.html

No

pagina_01.html

Sono da evitare anche ripetizioni assidue come ad esempio: scarpe-scarpa-uomo-per-maschio.html.



Le 5 componenti di una pagina web

Una pagina web è composta principalmente (o almeno dovrebbe esserlo) di 5 componenti fondamentali. È naturale che i motori di ricerca valutino la qualità di un contenuto proprio analizzando anche questi elementi costitutivi, che quindi risultano basilari per la SEO. Vediamoli insieme:

1) Titolo di pagina

In gergo è il “Title Tag”, indicato con `<title></title>`. Si tratta del tag o comando che indica appunto il titolo della pagina e, come il titolo di un articolo, descrive in pochissime parole il contenuto. Viene visualizzato nella barra della finestra del browser e nella SERP.

2) Descrizione di pagina

In gergo “Meta Description”, questo elemento fa parte di quei tag appositamente creati per i motori di ricerca, non visibili all’utente se non tramite appunto il motore e serve per descrivere in un breve riassunto il contenuto della pagina.

3) Intestazioni

Si tratta dei titoli di paragrafo, per i tecnici “Header Tags” indicati con H1, H2, H3, H4, H5 e H6. In pratica sono l’equivalente dei titoli e sottotitoli presenti nell’articolo giornalistico e servono per sintetizzare il contenuto di ogni singolo paragrafo e facilitarne la lettura.

4) Corpo del contenuto

È il contenuto stesso, cioè tutti i paragrafi e le righe di testo che compongono la pagina. Per facilità lo identifichiamo come “Tag Body”.

5) Componenti accessori

Racchiudono tutte le altre tipologie di contenuto differenti dal testo, vale a dire immagini, video, audio, infografiche, presentazioni, pdf, etc.



I 7 amplificatori SEO

Abbiamo appena visto i 5 componenti di una pagina web che possono essere manipolati, passami il termine, in ottica SEO grazie a 7 amplificatori on site. Analizziamoli insieme:

1) Prominenza

Noi occidentali leggiamo da sinistra verso destra, dall'alto verso il basso. Anche lo spider di Google e degli altri motori di ricerca scansionano con lo stesso ordine le pagine web, quindi danno maggior importanza ai primi contenuti che leggono, che sono quelli che si trovano più in alto e a sinistra possibile. In questi termini, la **prominenza** rappresenta proprio la posizione in termini di lettura dell'HTML di una parola chiave, di un tag o di qualsiasi altra tipologia di contenuto.

2) Frequenza e ripetizione

Questi due indicatori, noti come keyword frequency e keyword density, amplificano la pertinenza di un contenuto rispetto ad una o più parole chiave.

3) Attinenza

Per ogni pagina/contenuto è fondamentale **essere focalizzati su un unico argomento** e il tutto deve essere attinente (coerente) agli argomenti trattati dal sito stesso.

Esempio positivo: un sito di cucina pubblica la notizia di un evento enogastronomico nella sua regione.

Esempio negativo: un sito di informazione tecnologica scrive un articolo di gossip (non c'è attinenza fra hi-tech e gossip).

4) Originalità

È fondamentale che il contenuto sia **univoco**, ciò significa che non è stato duplicato e non è mai stato indicizzato dal motore di ricerca. Difatti, Google possiede svariati algoritmi di rilevazione ed esclusione dei contenuti duplicati, perché questi pregiudicherebbero sensibilmente la qualità dei suoi risultati (nessuno di noi vorrebbe vedere 10 risultati dello stesso contenuto copiato e pubblicato su 10 siti diversi).

5) Valore

Un contenuto ritenuto **interessante** dagli utenti è una calamita di condivisioni, link, mi piace, oltre a trattenere per più tempo l'utente sul sito. Questi sono tutti indicatori e indici di gradimento che il motore di ricerca terrà in seria considerazione per la sua valutazione finale.

6) Persuasione

La capacità di generare conversioni è determinata dall'**effetto persuasivo** che il contenuto ha per l'utente, quindi la "spinta" emozionale e razionale a compiere delle azioni predefinite (call-to-action).

7) Espansione semantica

Si tratta della complessità del contenuto a livello semantico, che si ottiene con l'utilizzo e l'analisi di sinonimi o argomenti limitrofi e complementari in relazione al topic principale.

La formula per creare contenuti SEO

Ora che conosci i componenti di una pagina web e gli amplificatori SEO, la formula per creare un contenuto di successo è presto fatta:

// 5 componenti x 7 amplificatori

//

Vediamo ora nel dettaglio come miscelare al meglio componenti e amplificatori...

Come ottimizzare il tag title?

<title>Qui inserisci il titolo di pagina</title>

Agenzia SEO Padova | Servizi Web Marketing ...

www.prima-posizione.it/

Proponiamo servizi di web marketing e posizionamento sui motori di ricerca. Entra nel sito e scopri i migliori strumenti di web marketing e promozione on-line ...



Il tag title è il **fattore on page in assoluto più importante** e dove la keyword prende maggiore rilevanza:

- Prominenza: più la parola chiave è vicina al tag di apertura più questa avrà peso e soprattutto sarà visibile in SERP (pagina dei risultati del ricerche).
- Lunghezza: max 62 caratteri, più il title è lungo meno saranno importanti le parole chiave in esso contenute.
- Ripetizioni: assolutamente da evitare (rischio over-ottimizzazione).
- Caratteri speciali: ad esempio possiamo inserire un puntino • come primo carattere. Di per sé si tratta di una deottimizzazione, ma incrementa il Click Through Rate (CTR = % di click / visualizzazioni) di circa il 5%.

Ecco un esempio:

Sì

<title>• Vendita scarpe online – Negozio per uomo, donna e bambino</title>

No

<title>Vendita online di scarpe per uomo, donna e bambino. Vendita scarpe online con tantissime marche a disposizione nel negozio online</title>

Se si vuole far branding, si può tranquillamente aggiungere alla fine il nome di dominio (lo aggiungeremo in fondo e senza il “www.” per non perdere prominenza). Un buon title può quindi essere il seguente:

<title>• Vendita scarpe uomo – Negozio online | Centroscarpe.com</title>

Ottimizzazione della description

```
<meta name="description" content="Qui la descrizione della pagina..." />
```

Agenzia SEO Padova | Servizi Web Marketing ...

www.prima-posizione.it/ ▾

Proponiamo servizi di web marketing e posizionamento sui motori di ricerca. Entra nel sito e scopri i migliori strumenti di web marketing e promozione on-line ...



Come abbiamo già detto, la description è una breve descrizione dei contenuti della pagina. **La description è inutile ai fini del posizionamento** ma importantissima per due fattori:

- **Duplicazione dei contenuti:** Google in particolare confronta le varie description delle pagine dei siti. Se ne trova di identiche è probabile che la pagina venga considerata duplicata. La soluzione è quindi quella di creare una description univoca per ogni pagina.
- **Web Marketing:** se la description comprende la parola chiave ricercata dall'utente, Google visualizzerà la porzione di description che ha al suo interno proprio la parola chiave. Questo significa che abbiamo la possibilità di persuadere l'utente a fare click!

Quindi, in pratica, l'ideale è scrivere una descrizione della pagina incentivante ed accattivante, utilizzando le parole principali della promozione e senza superare i 150-200 caratteri totali.

Su Google, nel caso in cui il sito sia inserito e presente in DMOZ (la directory gratuita più grande al mondo) e la parola ricercata sia stata utilizzata all'interno di tale descrizione, viene mostrata in SERP direttamente la descrizione di DMOZ.

Ecco un esempio di title e description corretti:

Si

```
<title>• Vendita scarpe online – Negozio per uomo, donna e bambino</title>
```

```
<meta name="description" content="Entra ora nel nostro sito specializzato nella vendita di scarpe online. Acquista nel negozio calzature uomo, donna e bambino ai migliori prezzi del web." />
```

CONSIGLIO 1: Qualora il sito fosse dinamico e non vi sia la possibilità di creare description univoche per ogni pagina, ma queste vengono duplicate su tutte le pagine del sito, è preferibile escludere l'utilizzo del meta description, quindi o eliminarlo, oppure lasciarlo vuoto.

CONSIGLIO 2: Visto che non c'è possibilità di intervento diretto/tempestivo sulla descrizione di DMOZ, è preferibile evitare questa visualizzazione perché non controllabile. La soluzione è l'utilizzo di un META TAG apposito: `<meta name="ROBOTS" content="NO-ODP" />`.

Bisogna ottimizzare anche il meta keywords?

```
<meta name="keywords" content="Qui le parole chiave della pagina..." />
```

Questo meta tag è ormai **obsoleto** e serviva per indicare allo spider quali parole chiave utilizzare per posizionare la pagina. Ora è inutile, anzi se abusato potrebbe essere frainteso, quindi è un tag pericoloso.

SOLUZIONE: toglierlo direttamente dal codice di tutte le pagine (i motori di ricerca che contano lo ignorano!) Se si vuole comunque utilizzare questo meta, è consigliabile inserire solo 5-6 parole in questo modo:

```
<meta name="keywords" content="vendita scarpe online uomo donna bambino" />
```

Ottimizzazione delle intestazioni

```
<H1>Qui la tua intestazione</H1>
```

Questi tag sono un **valido aiuto al posizionamento se vengono organizzati e scritti in una struttura discendente**. Google e gli altri motori di ricerca danno abbastanza importanza a parole chiave contenute all'interno dei tag H1 e H2 (indistintamente). Vediamo un esempio:

Sì

```
<H1>Vendita di orologi online, scopri le nostre promozioni</H1>
<H2>Vendita diretta di orologi da polso</H2>
<H3>Orologi svizzeri di lusso</H3>
<H4>Orologi usati in buono stato</H4>
<H5>Quadranti in quarzo</H5>
<H6>Orologi da tavolo</H6>
```

No

```
<H2>Vendita diretta di orologi da polso</H2>
<H1>Vendita di orologi online, scopri le nostre promozioni</H1>
<H4>Orologi usati in buono stato</H4>
```

Naturalmente è possibile realizzare strutture corrette in modo più complesso, l'importante è ricordarsi di avere una buona dose di contenuto per ogni paragrafo e di non ripetere il tag H1. L'utilizzo di questi tag, purtroppo, ha una contro indicazione, cioè quella di "rovinare" il layout grafico della pagina. La soluzione è utilizzare i **fogli di stile**, in modo tale da modellare le intestazioni a piacimento e renderle gradevoli nella grafica della pagina.



Attenzione: non trasformare un H1 (carattere molto grande) in un font di 1 pixel perché anche questa tecnica potrebbe portare a penalizzazioni fra i risultati delle ricerche. L'H1 è stato studiato per rappresentare il titolo di un paragrafo, quindi dev'essere ben visibile nella pagina.

Ottimizzazione del corpo di pagina

`<body>` Qui il corpo del tuo testo `</body>`

Nel body vi sono tutti i **contenuti visibili dall'utente** una volta entrato all'interno della pagina. Anche in questa porzione di pagina è utile seguire alcuni accorgimenti di ottimizzazione:

- **Prominenza:** posizionare il contenuto testuale e ottimizzato in alto (cioè più vicino all'apertura del tag `<body>`) migliora notevolmente la tematicità della pagina (alcuni spider scansionano per praticità solo i primi 500 caratteri, meglio se all'interno di questi ci sono le keyword per la quale la pagina deve posizionarsi).

Vediamo degli esempi:

Sì

```
<body>ItalyShoes - il tuo negozio specializzato nella vendita di scarpe online. Acquista ora il tuo prossimo paio di scarpe uomo, donna o bambino... etc. etc.</body>
```

No

```
<body>Siamo un negozio nato nel 1981 da un'idea del presidente Pinco Pallino, che desiderava proporre un'innovazione nel mercato calzaturiero e soprattutto nella commercializzazione del made in Italy... bla bla bla, ci siamo specializzati nella vendita scarpe online. ... etc. </body>
```

Forse non sai...

Puoi **controllare le ottimizzazioni** di una qualsiasi pagina web molto velocemente visualizzando il codice sorgente direttamente dal browser. Con i browser più comuni (Chrome, Firefox) non devi far altro che premere **CTRL + U**: comparirà il codice html della pagina. A questo punto, per trovare velocemente title e description, puoi fare **CTRL + F** e cercare appunto "title" o "description". Ecco un esempio di cosa vedrai:

```
<!-- This site is optimized with the Yoast SEO plugin v2.3.5 - https://yoast.com/wordpress/plugins/seo/ -->
<meta name="description" content="Proponiamo servizi di web marketing e posizionamento sui motori di ricerca. on-line per incrementare la redditività del tuo sito internet." />
<link rel="canonical" href="http://www.prima-posizione.it/" />
<link rel="publisher" href="https://plus.google.com/+Prima-PosizioneIt"/>
<meta property="og:locale" content="it_IT" />
<meta property="og:type" content="website" />
<meta property="og:title" content="Agenzia SEO Padova | Servizi Web Marketing | Posizionamento motori di ricer
<meta property="og:description" content="Proponiamo servizi di web marketing e posizionamento sui motori di ri
promozione on-line per incrementare la redditività del tuo sito internet." />
<meta property="og:url" content="http://www.prima-posizione.it/" />
```

Ottimizzazione dei componenti accessori

- Link interni

In una pagina web è importante anche ottimizzare i componenti accessori, primi fra tutti i link interni. Inserire la parola chiave all'interno di un link come anchor text, ossia in pratica renderla cliccabile, è molto importante per **tematizzare** al massimo la pagina e fare quindi in modo che in motori di ricerca la tengano in buona considerazione.

Sì

```
<a href="http://www.nomesito.it/">Clicca qui!</a>
```

No

```
<a href="http://www.nomesito.it/">Vendita scarpe online</a>
```

CONSIGLIO: È molto importante scegliere le giuste parole chiave da utilizzare all'interno del menù testuale del sito, infatti quei link si ripeteranno sulla maggior parte delle pagine del sito e confonderanno anchor text molto importanti per il motore di ricerca.

A livello di **struttura**, suddividere il sito in sezioni è molto comodo per l'utente, per il web master e anche per il motore di ricerca, perché è sinonimo di profondità d'informazione. Non è un caso che le directory siano strutturate proprio in questo modo (Dmoz è l'esempio calzante). Il modo migliore per effettuare questa suddivisione è utilizzare delle directory nelle quali metteremo, come abbiamo appena visto, anche le nostre keyword.

Un altro consiglio è utilizzare le **index di categoria**. Questo permette di poter gestire al meglio ogni categoria, che non sarà più vincolata ad un nome file. In pratica, il meccanismo è molto semplice: come abbiamo detto sopra, suddivideremo il sito in cartelle e sottocartelle e tratteremo ogni cartella come se fosse la Root (cartella principale) del nostro sito, quindi inserendo una index che venga interpretata automaticamente dai browser. Questa tecnica porta a due vantaggi fondamentali: il primo è quello accennato poco fa, cioè creare indipendenza fra la cartella ed il nome del file in essa riportato (abbiamo la possibilità di cambiare estensione, senza ripercussioni sul posizionamento perché sarà indicizzata direttamente la cartella e non il file); il secondo è quello di poter ricevere più link diretti alle sottocategorie del sito e, per quanto detto prima, mantenerli più a lungo nel tempo, proprio perché è molto più semplice e veloce linkare una risorsa di questo genere: <http://www.vendita-orologi.com/orologi-polso/> anziché <http://www.vendita-orologi.com/orologi-polso/orologi-cinturino.html>

Per concludere, consiglio l'utilizzo di **link assoluti**: sia chiaro, non che diano un vantaggio in termini di posizionamento rispetto a quelli relativi, ma nell'epoca del copia-incolla questo fattore potrebbe rilevarsi fondamentale (spero non ti capiti mai!).

• Tag di formattazione

1) **Grassetto:** inserire la keyword nei tag `` oppure `` serve a tematizzare al meglio il contenuto.

Esempio: `vendita scarpe online`

2) **Corsivo:** il tag Italic (`<i></i>` oppure ``) come per il grassetto, servono ad indicare al lettore i punti focali della pagina, quindi anche il motore darà un punteggio minimo ma favorevole a quel contenuto.

Esempio: `vendita di scarpe online`

3) **Testi colorati:** qualsiasi differenziazione all'interno del testo (cambio colore, cambio formato del carattere, etc.) è vista e interpretata come evidenziatore all'interno della pagina.

Esempio: `vendita scarpe online`

4) **Elenchi puntati:** utilizzare parole chiave all'interno di elenchi organizzati, numerati e ordinati è un buon metodo per evidenziare alcuni contenuti all'interno di una pagina web.

Esempio: `<i>Vendita scarpe onlineCalzature uomo</i>`

• Immagini

Come abbiamo visto prima per i file HTML, anche i file delle immagini è meglio se sono descrittivi. Inoltre, è utile inserire le parole chiave all'interno degli attributi dell'immagine per i browser (ALT), ad esempio:

```

```

Anche in questo caso, sono da evitare ripetizioni assidue delle ottimizzazioni, ad esempio:

```

```

Inserire le keyword nell'**attributo ALT** delle immagini serve per indicare il contenuto dell'immagine anche ai browser testuali e viene considerato a tutti gli effetti come testo della pagina. Il mio suggerimento è quello di utilizzare questo attributo con lo scopo per il quale è nato, cioè informare sul contenuto dell'immagine. Questo non ci vieta comunque di utilizzare qualche parola chiave nella descrizione (non più di 10 parole inserite, magari utilizzando anche la tecnica dell'espansione della query). I benefici di questa ottimizzazione sono molteplici, ecco i principali: è utile all'utente, che si trova la didascalia dell'immagine se ci passa sopra col mouse, migliora il posizionamento (anche se in modo molto contenuto) ed infine aiuta il posizionamento dell'immagine fra i motori di ricerca per immagini (Google Images in primis).

Mi raccomando di non utilizzare l'attributo TITLE delle immagini, perché questo non è un attributo proprio del tag "IMG" ma del tag "A Href". Ho visto siti che per abuso di questa tecnica sono stati bannati da Google.

Composizione delle Search engine friendly url

Come anticipato prima, avere delle url contenenti le parole chiave può essere un fattore positivo al posizionamento ma non solo, se queste sono scritte in modo semplice e chiaro sono più facilmente indicizzabili dal motore e più leggibili ed efficaci in SERP.

Molti siti dinamici generano pagine con url molto lunghe e composte da molti parametri (solitamente divisi da “?” oppure da “&”). Indirizzi di pagine di questo tipo non piacciono molto ai motori di ricerca, infatti solitamente questi non si spingono oltre il quinto parametro, per evitare di finire in loop con pagine praticamente infinite.

A soluzione di questo problema ci viene in aiuto il **mod rewrite**, che permette al server di riscrivere le pagine dinamiche in modo che siano search engine friendly ma anche user friendly. La struttura ottimale utilizza sottodirectory altamente tematizzate nominate con delle parole chiave, come nell’esempio che segue:

<http://www.dominio.com/categoria-keyword/prodotto-keywords.html>



<http://www.vendita-orologi.it/orologi-polso/vendita-rolex-oro.html>

A livello di posizionamento e di interpretazione dei simboli, utilizzare come separatore il trattino “-” oppure l’underscore “_”, è praticamente identico (l’algoritmo di Google e di quasi tutti gli altri motori, infatti, da qualche anno interpreta il trattino e l’underscore in modo uguale, cioè come se le due parole unite fossero separate da uno spazio).

Solitamente, soprattutto per una lettura migliore, più elegante e facilmente memorizzabile dagli utenti, è preferibile riscrivere le url utilizzando come separatore il trattino “-”.



Il meta robots e il file robots.txt

Il meta tag ROBOTS serve per “istruire” i robot (cioè gli spider che scansionano il sito internet) a fare oppure non fare determinate operazioni, definite da **parametri**. La sintassi completa del Meta Robots è questa:

```
<meta name="robots" content="Index, NoIndex, Follow, NoFollow, NoArchive" />
```

Vediamo qui di seguito quali sono i parametri che possiamo utilizzare per istruire gli spider:

- **Index:** serve a dare libero accesso allo spider, che può quindi indicizzare la pagina (comando pressoché inutile, visto che il robot è nato a questo scopo!)
- **NoIndex:** con questo comando, lo spider non è abilitato/autorizzato all’indicizzazione della pagina all’interno del motore di ricerca. Comando utile per evitare di indicizzare pagine non pubbliche (pagine private, admin, etc.)
- **Follow:** indica allo spider che può seguire e attribuire valore (scambio di PageRank) ai link contenuti all’interno della pagina (altro comando inutile, visto che è un’impostazione di default del robot)
- **NoFollow:** indica allo spider di non seguire i link contenuti all’interno della pagina, quindi inibisce il passaggio del PageRank.
- **NoArchive:** evita che il motore di ricerca archivi una copia cache della pagina sui propri server. Comando utile per tecniche spinte: vedi ad esempio il cloaking.

Per gestire meglio i comandi del meta robots, altrimenti difficili da impostare pagina per pagina, è buona regola utilizzare il file “robots.txt”, da aggiungere direttamente alla ROOT del sito. Il file robots.txt è un semplicissimo file di testo (.txt), che viene letto da tutti i principali motori di ricerca prima di indicizzare un sito. Per questo motivo, il file deve avere determinate caratteristiche per essere correttamente interpretato dai Robot dei motori:

- Il file può avere solo questa denominazione: robots.txt (Es: <http://www.prima-posizione.it/robots.txt>)
- Il robots.txt deve risiedere nella root del sito (nella cartella principale. Es: <http://www.vendita-orologi.com/robots.txt>)
- Non deve contenere tag HTML o altro testo (perché questi verranno completamente ignorati)

In pratica, il file Robots.txt è la soluzione adottata dallo “Robots Exclusion Standard” per escludere l’indicizzazione di alcune parti/pagine del sito agli spider dei motori di ricerca (quasi tutti hanno aderito a questo protocollo). Pertanto, questo file ha solamente un **potere inibitore** per i motori di ricerca e non è usato ai fini del posizionamento.

La sintassi corretta per le istruzioni ai Robots è questa:

User-agent: [nome spider]

Disallow: [cartella/file da escludere]

Vediamo brevemente quali sono i comandi principali del file Robots.txt:

- User-agent: permette di indicare a quali spider viene attribuito il comando successivo
- Allow: comando che autorizza lo spider all'indicizzazione
- Disallow: comando che blocca l'accesso allo spider

Ecco un paio di esempi pratici:

User-agent: *  A tutti gli spider: non indicizzate la cartella /admin/
Disallow: /admin/

User-agent: googlebot  A Googlebot: non indicizzate la pagina di login
Disallow: /login.html

Grazie a questi semplici esempi è facile intuire come funziona questo file, basta aver presente che l'asterisco (*) rappresenta tutti gli spider e nel disallow basta indicare la localizzazione del file o della cartella da non indicizzare senza il nome del sito (cioè in valore relativo).

Solitamente consiglio sempre di **escludere** dagli indici di tutti i motori di ricerca:

- Cartelle contenenti DATABASE
- Pagine dinamiche non di contenuto
- Pagine/cartelle di amministrazione del sito
- Cartelle e pagine riservate (anche se sempre meglio bloccare l'accesso richiedendo una password)
- Documenti on-line non di divulgazione pubblica

Questo in primo luogo per evitare di rendere pubblici dati riservati o comunque non destinati agli utenti internet, ed in seconda battuta per concentrare l'attenzione degli spider solamente dove effettivamente serve (migliorando velocità di indicizzazione e performance del web server).



Checklist

Riepilogo sull'ottimizzazione di una pagina web

Alla luce di quanto detto in precedenza, la **formula per un contenuto di successo** è la seguente:

5 Componenti

1. **Titolo:** tag title accattivante e contenente assolutamente la keyword principale per quel contenuto
2. **Descrizione:** univoca per ogni pagina, rendila persuasiva: è lei che porterà gli utenti a leggere il tuo contenuto!
3. **Intestazioni di paragrafo:** rendile accattivanti, attrattive e utilizza le parole chiave e i sinonimi negli H1 e H2
4. **Corpo del contenuto:** distribuisci bene sinonimi e keyword all'interno dell'articolo, mi raccomando senza esagerare!
5. **Componenti Aggiuntivi:** inserisci immagini e video, linka pagine interne a tema e risorse di qualità esterne

X

7 Amplificatori SEO

1. **Prominenza:** ricorda sempre che lo spider legge da sinistra verso destra e dall'alto verso il basso
2. **Frequenza e ripetizione:** ripeti la keyword principale in funzione della frequenza sul totale del contenuto
3. **Attinenza:** non andare fuori tema, scrivi un altro contenuto!
4. **Originalità:** il tuo contenuto deve essere unico, quindi dì addio al copia-incolla selvaggio!
5. **Valore:** scrivi quando effettivamente hai qualcosa da dire, non essere banale o scontato. Solo così inneschi l'interesse!
6. **Persuasione:** invoglia il lettore, portalo dove voi!
7. **Espansione semantica:** usa sinonimi e argomenti correlati

Indicizzazione

Come indicizzare velocemente un sito

Tecniche di registrazione

Abbiamo già visto nel primo capitolo che cosa si intende per indicizzazione. Ora è giunto il momento di passare alla pratica analizzando l'evoluzione delle varie tecniche di registrazione e segnalazione del proprio sito a motori di ricerca e directory:

- 1) **Registrazione automatica**, eseguita mediante software o tool automatici. Questo procedimento è completamente inutile!
- 2) **Registrazione manuale**, che consiste nel segnalare le proprie pagine (solitamente l'homepage) ai moduli creati appositamente da motori e directory per raccogliere nuovi link da seguire e indicizzare:

- Motori di ricerca = completamente inutile (nel frattempo si sono evoluti!)
- Directory = è indispensabile per quelle di qualità, come Dmoz.org

- 3) **Registrazione tramite link**, eseguita dando allo spider un nuovo link legato alla risorsa da registrare, inserendolo in una pagina già indicizzata e spiderizzata (visitata) dal motore di ricerca. Questo è il metodo ottimale, soprattutto se il nuovo link viene inserito all'interno di siti ad alta popolarità e aggiornati di frequente, laddove lo spider è più presente.



Sintetizzando, possiamo dire che per indicizzare una nuova pagina (o sito) il modo più efficace è quello di far sì che questa venga linkata in modo diretto da un'altra pagina già indicizzata e presente negli indici del motore di ricerca.

4) **Indicizzazione manuale tramite la Google Search Console**, strumento che verrà trattato successivamente. Una sua funzionalità: “Scansione” > “Visualizza come Google” permette di analizzare pagine del proprio sito come se le vedesse lo spider di Google e quindi si possono segnalare direttamente per l’indicizzazione. Risultato: è un **metodo velocissimo** per indicizzare una pagina, ma il tutto deve essere supportato da link!

Come verificare se una pagina è indicizzata nei motori?

È possibile sapere se un motore di ricerca ha già indicizzato una pagina/contenuto? Ovviamente sì, ci sono varie possibilità di verifica, qui vediamo le 2 principali. Una molto semplice, l’altra per “smanettoni”:

1) Analisi tramite il comando “site:urlpagina.ext”

- il comando “site:” restituisce tutte le pagine indicizzate di un sito
- se si inserisce una url precisa, indica se quella url è stata indicizzata
- la prova del nove è cercare il “site:dominio” + “keyword”

2) Analisi dei file di log oppure dei referral dal software di statistiche:

- i log contengono tutti gli accessi e le risposte del web server, con tutte le indicazioni legate al visitatore (ip, nome, ora, etc.). Quindi basta sapere come sono chiamati i vari robot per sapere esattamente se sono passati per indicizzare la pagina — ESEMPIO / Elenco di tutti nomi/ip degli spider: www.iplist.com



Attenzione: se la pagina non viene indicizzata entro max 10 giorni (è già un’eternità per Google), molto probabilmente questa è stata giudicata poco interessante dal motore che ha deciso di non indicizzarla/archivarla. Quindi la ignora e non potrà mai posizionarsi.



La Sitemap

La risorsa principale dei motori di ricerca sono i **contenuti**, presenti in tutti i siti web del mondo, quindi più contenuti si offrono ai propri utenti più il servizio di posizionamento e ricerca migliora. A tal proposito, Google mette a disposizione dei webmaster la **Search Console**, un vero e proprio pannello di controllo, dove è possibile, tra le altre cose, somministrare una o più sitemap del sito in formato xml (o txt). Questo permette al motore di ottenere url dirette (e qualche dato in più ma non molto influente) alle pagine di vecchi e nuovi siti, velocizzando ed aumentando la precisione di indicizzazione e ottimizzando le risorse impiegate (gli spider). Il vantaggio quindi non è solo per il motore (che offre un servizio migliore impiegando meglio le proprie risorse) ma anche per il webmaster che può, in questo modo, gestire al meglio l'indicizzazione del sito (ed altre informazioni sui propri progetti web).

Come detto in precedenza, Google accetta sitemap in formato xml, vediamo ora come creare una semplice mappa del sito, analizzandone la sintassi e la struttura del protocollo sitemap:

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.google.com/schemas/sitemap/0.84">
<url> <loc>http://www.vendita-orologi.it/</loc> <lastmod>2008-06-01</lastmod> <changefreq>monthly</changefreq> <priority>0.8</priority>
</url> </urlset>
```

In pratica, ogni url viene sottoposta (dopo la dichiarazione del file e dell'urlset) all'interno dei tag <url></url>. L'indirizzo reale della pagina viene indicato all'interno del tag <loc></loc>. Le altre variabili <lastmod>, <changefreq> e <priority> non sono obbligatorie e servono per indicare:

- <lastmod>2005-01-01</lastmod> ultima data di aggiornamento della pagina
- <changefreq>monthly</changefreq> frequenza di aggiornamento della pagina
- <priority>0.8</priority> Priorità di importanza ed indicizzazione rispetto alle altre url presenti nella sitemap

Essendo dati non obbligatori e non particolarmente seguiti ed importanti per Google, possono essere tranquillamente omessi. La composizione della sitemap quindi è un insieme di url indicate nell'apposito tag <url> mediante l'altro tag <loc> messe in sequenza. Ad esempio:

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.google.com/schemas/sitemap/0.84">
<url> <loc>http://www.vendita-orologi.it/pagina1.html</loc> <lastmod>2008-06-01</lastmod> <changefreq>monthly</changefreq> <priority>0.8</priority>
</url>
<url> <loc>http://www.vendita-orologi.it/pagina2.html</loc> <lastmod>2008-06-01</lastmod> <changefreq>monthly</changefreq> <priority>0.8</priority>
</url> </urlset>
```

Fattori offpage

Attività esterne al sito utili per il posizionamento

Cos'è la link popularity e perché è importante?

Attualmente il numero e la qualità dei link che un sito riceve è ancora l'elemento più determinante per la **popolarità** di una pagina e quindi per una buona visibilità organica. Questo è vero in particolar modo per Google, che è divenuto leader di mercato proprio grazie all'introduzione di uno specifico algoritmo di ordinamento basato sulla qualità e quantità dei backlink, il **PageRank**. Oggi il PageRank è puramente un **indicatore quantitativo e qualitativo della link popularity**, ma **NON E' ASSOLUTAMENTE VINCOLANTE PER IL POSIZIONAMENTO!**

Per completezza d'informazione, leggiamo un estratto delle norme editoriali e sulla qualità di Google relativo al PageRank e vediamo la relativa formula:

“Il nucleo principale del software è rappresentato da PageRank(TM), che consiste in un sistema che permette di classificare le pagine Web in ordine di importanza. Il sistema è stato sviluppato da Larry Page e Sergey Brin all'Università di Stanford. PageRank continua ad essere l'elemento chiave degli strumenti di ricerca di Google.”

$$PR[A] = (1 - d) + d \left(\frac{PR[T1]}{C[T1]} + \dots + \frac{PR[Tn]}{C[Tn]} \right)$$

PR[A]: Valore PageRank assegnato alla pagina A

T1..Tn: Pagine dove è presente un backlink alla pagina A (senza attributo “nofollow”)

PR[T1]..PR[Tn]: Valore PageRank delle pagine dov'è stato individuato il link

C[T1]..C[Tn]: Numero totale di link contenuti nella pagina T1..Tn

d (camping factor): Valore di partenza attribuito da Google per le nuove pagine (detto in modo molto semplificato). Questo valore, solitamente è di 0,85.

Il fatto che il PageRank non incida più sul posizionamento non significa però che dobbiamo ignorarlo! Infatti considero il PR un buon indice di link popularity che va a comporre il “cruscotto” per monitorare e valutare l'autorevolezza di una pagina web (e quindi di un sito).

Il PageRank è una sorta di termometro in grado rappresentare con una barretta e un valore dallo 0 al 10 il livello di link popularity di un sito secondo un calcolo puramente matematico di Google.

Forse non sai...

Puoi scaricare un'apposita **estensione** per i principali browser che ti permette di visualizzare velocemente il PageRank di una pagina:

Aperto una qualsiasi pagina, in pochi secondi saprai qual è il suo PageRank!

Qualità dei backlink

Come avrai sicuramente intuito i **backlink** non sono tutti uguali, anche andando ad intuito è facilmente comprensibile la differenza fra l'essere citati (quindi linkati) dal sito di Repubblica.it rispetto che dal blog del proprio vicino di casa. Quindi, come si determina una buona link popularity? Analizzando fattori quantitativi e qualitativi.. vediamoli insieme!

Fattori quantitativi

- Numero di backlink che una pagina riceve
- Popolarità delle pagine linkanti (più sono popolari, meglio è)
- Numero dei backlink presenti nella pagina linkante (meno ce ne sono meglio è)
- Crescita temporale dei backlink: Google controlla come si sviluppa la popolarità di ogni pagina, se questa cresce ingiustificatamente e troppo velocemente potrebbe esserci dietro uno Spammer.

Fattori qualitativi

- Tematicità dei backlink: più il sito/pagina linkante tratta argomenti simili a quelli della pagina, più avranno "peso" in termini di posizionamento.

Esempio positivo: backlink a vendita-orologi.it proveniente da un portale sulla gestione del tempo (time management).

Esempio negativo: backlink da un portale che parla di Floricoltura

- Anchor text: è la parola chiave utilizzata per linkare la pagina ed è uno dei fattori più importanti per la link popularity. Ad esempio, se intendiamo posizionarci per la parola chiave "Vendita orologi", un link con anchor text Vendita Orologi al nostro sito avrà maggior spinta rispetto ad un link semplice che utilizza il nome di dominio come ancora. Consiglio comunque di non abusare di questa tecnica con ripetizioni della stessa keyword, ma di utilizzare differenti anchor text che contengano ad ogni modo le parole chiave per le quali si desidera posizionare la pagina.

Esempio: `parola chiave`

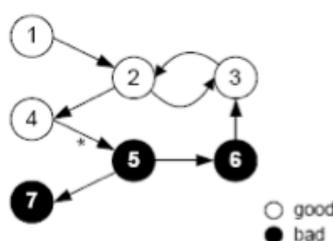
- Posizione del link all'interno della pagina: un link che si trova nella sidebar di un blog ha una rilevanza minore rispetto a un link che si trova all'interno di un contenuto/articolo/pagina.
- Qualità del sito che linka: è importante ricevere link da siti Trust, che non siano penalizzati, bannati, Spam, etc. etc.
- Età del backlink: un link vecchio e duraturo nel tempo ha più autorevolezza rispetto ad un link volatile.

Ma per i settori più competitivi? La link popularity vista nell'ottica PageRank, quindi a livello pagina, è sufficiente a Google per determinare l'ordinamento anche in settori estremamente competitivi? Certo, potrebbe bastare per settori di media competitività, ma per i settori competitivi manca un elemento determinate, un mix di fattori che portano il sito (quindi non si parla più di pagine web ma dell'intero sito, talvolta del dominio stesso) ad eccellere in tutte le SERP di Google per le quali è ottimizzato: il **Trust Rank**.

Il TrustRank di Google

Il Trust Rank è la “marchiatura a fuoco” di Google che certifica la qualità di un sito. Il trust di un sito è la sua forza, la sua autorevolezza in rete, acquisita col tempo, da buone amicizie e buoni contenuti. La logica di base è piuttosto semplice (non certo la tecnologia), e riassumibile in questi punti:

- Teoria del “Dimmi con chi vai e ti dirò chi sei!": vero, è una tecnica vecchia per “giudicare” chi non conosciamo, ma è estremamente efficace nel web!
- Concetto quindi di “vicinanza ai siti”: se sono vicino a siti autorevoli, quindi in Trust, molto probabilmente sarò un sito Trust anch’io. Al contrario, se i miei vicini sono siti spam e poco raccomandabili, probabilmente anche il mio sito è spam. La vicinanza viene calcolata naturalmente tramite i link (in un senso TrustRank e nel senso opposto BadRank):



Concetti fondamentali sul TrustRank di Google:

- Siti Hub o Seed: il punto di partenza manuale per la definizione algoritmica del TrustRank.
- Il Trust è relativo al dominio, non ad una pagina.
- L’anzianità del dominio e la sua tematicità/comportamento nel tempo.

TRUSTRANK = AUTORITÀ DEL SITO/DOMINIO ACQUISITA DALLA RETE E DAL TEMPO

La domanda sorge quindi spontanea... dove trovo il Trust di un sito o come lo posso calcolare? Al contrario del PageRank, il TrustRank di un sito secondo Google **non è reso pubblico**, quindi anche in questo caso è fondamentale vestire i panni del motore di ricerca, immedesimarsi nel suo ragionamento (basandosi anche sulla lettura dei brevetti rilasciati) e, ancor più importante, ingegnarsi un pochino per percepire in modo semplice e veloce il TrustRank di qualsiasi sito internet.

Qui di seguito ti elenco una serie di consigli per intuire il TrustRank di un sito:

- I primi 10 siti in SERP sono in Trust per Google: è evidente, se li posiziona fra i primi posti significa che hanno un elevato trust su quell’argomento/parola chiave competitiva!
- Hub e siti Trust conosciuti sono (vanno bene anche se non in tema):
 - 1) Directory: DMOZ, Yahoo Dir! e Botw.org
 - 2) Portali: Repubblica.it, Wordpress.com, Kataweb.it, etc.

- Anzianità del dominio e sua tematicità/comportamento nel tempo (vedi: whois.domaintools.com)
- Siti Universitari e Governativi: i classici .edu e .gov (ricevere link da questi siti è un gran biglietto da visita per Google!)
- Siti ad elevato PageRank (oltre PR \geq 5)

Costruire la propria link popularity

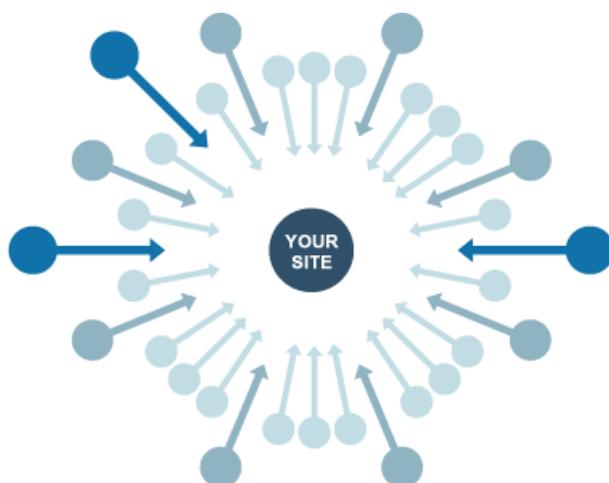
“Come posso ricevere backlink al mio sito?”. Questa credo sia la domanda che i webmaster mi hanno fatto più frequentemente. Non è facile, ma lavorando con passione e determinazione i risultati arriveranno di sicuro. Però, ancor prima di questa fase, è indispensabile comprendere come deve apparire la nostra link popularity, quindi **come costruirla**. Dobbiamo innanzitutto capire perché Google utilizza questo indicatore: lo fa semplicemente perché ha scommesso sul “fattore democratico” legato al concetto di **1 link = 1 voto**. Più preferenze si ricevono e più queste sono influenti (Trust dei siti), più la risorsa sarà considerata affidabile e quindi degna di essere posizionata fra i primi posti dei risultati. Ti faccio due domande che ti aiuteranno a capire meglio a cosa mi riferisco:

Quand’è che un webmaster o un blogger sarà disposto ad inserire nei suoi contenuti un link verso un sito esterno non di sua proprietà?

Perché mai dovresti suggerire ai tuoi visitatori un altro sito, per di più col rischio che interrompano la navigazione sul tuo sito per iniziarla in un altro?

Scommetto che nella tua testa si è alzata una vocina che martella e ripete: “. . . col piffero che inserisco link sul mio sito!”

A parte gli scherzi, fermati un attimo a riflettere: quand’è che avresti bisogno di inserire un link all’interno del tuo articolo che parla di “Elefanti volanti dalle grandi orecchie”? Proprio nel momento in cui scrivi un contenuto per il quale avrai bisogno di un approfondimento che spieghi nel dettaglio come funziona l’aerodinamica classica in contrapposizione con la strana strategia adottata da questi elefanti volanti. Inserire la spiegazione dell’aerodinamica all’interno dell’articolo lo avrebbe snaturato; al contrario, inserire un link a una risorsa di approfondimento e di qualità innalza l’articolo a un livello superiore agli occhi del tuo lettore. Quindi, a quale conclusione siamo arrivati? Che ricevono backlink naturali (quelli per cui Google stravede) esclusivamente **contenuti di alta qualità**, proprio perché è difficile convincere altri webmaster a cedere i propri utenti. Ricordi la tua vocina cosa ripeteva?



L'importanza dei contenuti: il link baiting

Ormai credo che risulti chiaro: per il posizionamento la tecnica più "naturale" è pure quella più efficace. Difatti, il modo migliore per creare una buona popolarità è quello di creare **contenuti interessanti che attireranno link spontanei** provenienti da siti di altri webmaster. L'esempio calzante di questa tecnica, chiamata link baiting, è Wikipedia.org che, offrendo una vasta quantità di contenuti, riceve link a tema per ogni pagina da chiunque voglia integrare le proprie pagine con le definizioni contenute nell'enciclopedia più grande al mondo. Quindi con il link baiting si ha un doppio vantaggio: si ricevono link in modo "automatico" (naturale/spontaneo e progressivo nel tempo) e soprattutto da pagine "a tema" con i nostri argomenti.

Ti stai chiedendo come attuare il link baiting? Eccoti alcune idee per creare contenuti utili e originali:

- Tool e/o software da utilizzare direttamente on-line
- Creazione di contenuti ridistribuibili (questa guida ne è un esempio lampante)
- Traduzioni di contenuti disponibili solo in altre lingue
- Articoli tecnici originali (che possono essere ripubblicati su altri siti)
- Spazio alla fantasia... :-)

Link building

Se i link naturali sono l'ideale per costruire la propria link popularity, è anche vero che non è sempre facile produrre contenuti interessanti e di qualità che attraggano link spontanei. Che lavoro esegue quindi il SEO? Altera in modo naturale la capacità di un sito di attrarre link tramite una serie di **attività di link building** (costruzione di link). Mantenere un aspetto di **naturalità** dei backlink è indispensabile e lo si dimostra mediante 2 caratteristiche dei link di ritorno:

- 1) Multicanalità dei backlink:** diciamo che può essere un tantino sospetto ricevere link esclusivamente da forum. Un contenuto di qualità solitamente riceve link da svariate tipologie di canali e siti, quindi da: forum, blog, altri siti, social network, piattaforme di condivisione, etc. etc.
- 2) Varietà dei backlink:** anche ricevere in continuazione link con la parola chiave "elefanti volanti" è sospetto... infatti i link naturali avrebbero diverse parole chiave in funzione delle preferenze dei singoli webmaster; ad esempio: "clicca qui per approfondire", "elefanti molto strani", "anvedi questo pazzo cos'ha scritto qui", etc.

Di seguito ti elenco velocemente alcune delle attività di link building più comuni che puoi utilizzare per aumentare la link popularity del tuo sito. Mi raccomando, rispetta i due punti sopra citati e fai in modo che i link appaiano il più naturali possibile!

• Comunicati stampa ed article marketing

In realtà queste opportunità di promozione dovrebbero aver poco a che fare col posizionamento e l'aumento della link popularity, in quanto nate principalmente per comunicare con la stampa e fare Branding (promozione del marchio). C'è poi da dire che, se in passato l'attività di distribuzione di comunicati e articoli al fine di ottenere dei backlink era davvero molto utilizzata, oggi si prediligono altre forme di link building. Ciò non toglie che sia un'arma da utilizzare, sempre con moderazione, all'interno della nostra strategia di link building.

In pratica questa tecnica prevede la realizzazione e la distribuzione di nostri comunicati stampa od articoli su altri siti specializzati nella diffusione di queste tipologie di contenuti. Per creare link popularity è quindi fondamentale inserire dei link alle nostre pagine nei CS o articoli che andremo a divulgare.

Alcuni consigli sulla realizzazione dei testi e la loro ottimizzazione:

- Lunghezza testo: almeno 450 parole per gli articoli, non più di 500 parole per i comunicati stampa
- Inserire massimo un link al tuo sito per articolo
- Url nei link: sempre meglio linkare una diversa url per link in modo tale da distribuire la forza dei backlink su più aree del sito (risulta più naturale, meno invasivo e più utile all'utente)
- Linkare in questo modo: 20% anchor text con parole chiave, 80% con parole di brand e/o generiche
- Indicare sempre le informazioni per contattare l'autore
- Cambiare almeno il titolo dell'articolo per ogni sottomissione, questo aumenterà le possibilità di by-passare i filtri anti-duplicazione.

• Iscrizione alle directory

Pur essendo una delle più "antiche" forme di link building, l'iscrizione del proprio sito web all'interno delle directory può aiutare ad incrementare l'autorità e la popolarità, soprattutto se i link provengono da directory autorevoli come Dmoz e Yahoo Dir.

Alcuni consigli per ottenere il massimo risultato in termini di posizionamento dalle richieste di inclusione:

- Selezionare la sottocategoria più idonea agli argomenti trattati dal sito, questo permette di avere un inserimento più rapido e un link da una pagina altamente targettizzata
- Inserimento dell'homepage: solo pochissime directory permettono di segnalare pagine interne del sito, quindi è preferibile inserire esclusivamente la URL del dominio
- Utilizzare il vero nome del sito
- Adottare differenti descrizioni del sito, anche qui per evitare i filtri anti-duplicazione ed espandere la query
- Non sottomettere siti satelliti o mirror, perderai solo tempo prezioso

• Siti satellite e Network

Queste tecniche erano molto utilizzate in passato e consistevano nel creare siti esterni (siti satellite) al sito madre e da questi linkare le pagine del sito principale. Questo permetteva di creare un'isola di siti ottimizzati che tutti insieme spingevano il sito principale nelle prime posizioni per determinate parole chiave.

Attualmente questa tecnica è molto pericolosa, perché facilmente individuabile dai motori di ricerca (Google in pole position), che col tempo si accorgono della proprietario del network e quindi delle finalità del progetto (migliorare il posizionamento) penalizzando l'intero gruppo di siti ed il sito madre fra i risultati delle ricerche.

In questi termini, suggerisco sempre di non costruire siti satellite e network chiusi (su stesse classi di indirizzi IP, con stessi proprietari, etc.) ma di realizzare un vero e proprio gruppo di siti autonomi che trattano in modo dettagliato argomenti attinenti a quelli del sito madre (anche grazie all'espansione della query). Ad esempio, tornando al nostro sito www.vendita-orologi.it, potrebbe essere interessante creare altri due siti, il primo che parla della gestione del tempo, mentre il secondo offre consigli pratici di tecniche di vendita. Naturalmente, non ci dimenticheremo di linkare i siti appartenenti al network al sito madre, ma essendo autonomi e con contenuti validi, questi riceveranno link spontanei e potranno essere tranquillamente iscritti alle directory secondo la loro categoria di appartenenza, che essendo a tema con gli argomenti trattati dal sito principale, lo aiuterà a migliorare il posizionamento.

• Scambio ed acquisto di link

Sistemi di promozione obsoleti che scoraggio vivamente di utilizzare, non solo perché sconsigliati nelle linee guida di Google ma soprattutto perché vincolano il posizionamento del sito a link non duraturi nel tempo se non rinnovando il canone annuale.

• Blog commenting

Tecnica di link building che consiste nella ricerca di blog in linea con l'attività del nostro sito, con l'obiettivo di inserire un commento in un post in ognuno di questi blog previa creazione di un profilo utente nel quale inserire un link di qualità al nostro sito. Puoi cercare dei blog a tema su Google, con una semplice query come questa: "keyword" inurl:blog oppure "keyword" "offrimi un caffè".

Qualche consiglio:

- 1) Commenta in modo intelligente: riprendi il discorso trattato nel post, inserisci anche i riferimenti all'autore, personalizza al massimo il commento, sii esaustivo.. Etc.)
- 2) Usa il nome dell'identità utilizzata per il progetto (no quindi anchor text nel nome)
- 3) Inserisci sempre e solo l'homepage del sito nell'url del profilo
- 4) Non inserire mai link all'interno del contenuto del commento
- 5) Punta alla qualità piuttosto che alla quantità

• Forum commenting

Questa tecnica di link building è molto simile al blog commenting, consiste infatti nella ricerca, registrazione e sottomissione di commenti all'interno di forum ritenuti importanti per la nostra nicchia, in relazione alle parole chiave legate alla promozione del progetto internet. L'ideale sarebbe dare precedenza a chi non ha l'attributo "nofollow" nei link dei post/commenti (ma si tratta di pochissimi siti). Per i forum valgono gli stessi consigli che ti ho dato per il blog commenting.

• Profili sociali

Si tratta, in sostanza, di creare pagine collaterali a quelle ufficiali del cliente in una serie di social network (Facebook, Twitter, Tumblr, ecc.) al fine di inserire un link di qualità al sito del cliente in ognuno di questi. In questo caso, potete utilizzare come nome delle pagine una keyword significativa per la vostra attività.

• Guest posting

Detta in maniera sintetica, il guest post è un articolo di qualità contenente un link al nostro sito, che viene pubblicato in un blog in tema. Una volta trovati dei blog in tema (per trovare i blog puoi utilizzare le stesse formule che ti ho dato per il blog commenting), procedi nel modo seguente:

- 1) Contatta tramite email i blogger chiedendo la possibilità di inserire un guest post, indicando già l'argomento su cui verterà l'eventuale articolo e richiedendo che il link inserito nel guest post sia di tipo "dofollow".
- 2) Se ottieni risposta affermativa da un sito, analizza l'andamento del sito con i tool appositi (io uso [Semrush](#)). Analizza in particolare l'andamento della visibilità organica e le keyword per le quali il sito è visibile (se il blog è in tema dovrebbero essere simili a quelle che usi nel tuo sito)
- 3) Se la visibilità del sito è buona e le keyword per le quali è posizionato sono in target, procedi alla creazione del guest post e all'invio. Troverai blogger che accettano di pubblicare un guest post gratuitamente, altri che richiedono una piccola donazione, altri ancora che hanno un vero e proprio listino prezzi. Sta a te valutare la convenienza o meno di pubblicare il tuo contenuto su un determinato blog, in relazione al rapporto tra costo e qualità del blog.

• Reverse link building sui competitor

La reverse link building è una tecnica di link building molto efficace e che ci garantisce anche un certo livello di “sicurezza”. In sostanza, questa tecnica prevede l’analisi tramite appositi strumenti della provenienza e della qualità dei backlink della concorrenza, confrontandoli poi con quelli del nostro sito. Lo scopo è quello di individuare dei siti di qualità dai quali i concorrenti ricevono un backlink, ma noi no. Il passo successivo è provvedere a inserire un link di qualità al nostro sito nei siti individuati, se possibile. Dovrebbe essere quindi chiaro perché parlo di una tecnica relativamente sicura: se i miei concorrenti ottengono link da X siti senza subire conseguenze negative, allora quei siti probabilmente non sono visti con diffidenza dal motore di ricerca!

La reverse link building è una tecnica avanzata che richiede una certa dimestichezza con tutte le altre tecniche di link building. Proprio perché andiamo ad analizzare il profilo di backlink della concorrenza, dobbiamo essere pronti a utilizzare la tecnica di link building più adeguata a seconda del sito in cui vogliamo inserire un link (potremmo trovarci di fronte un forum, oppure un social, una directory, ecc.).

Per analizzare i backlink dei concorrenti io di solito uso [Majestic](#), ma ci sono anche altri strumenti simili che ti permettono di effettuare un’analisi dei link esterni dei siti.

• Skyscraper Technique

(a cura di Andrea Baggio)

Questa tecnica di link building è davvero interessante, soprattutto perché si basa sulla produzione di contenuti di qualità eccellente. In sostanza, si tratta di realizzare un contenuto che sviluppi un argomento relativo alla nostra nicchia di mercato che sia davvero il più completo, esauriente e aggiornato possibile, in modo che, una volta caricato in rete, possa diventare il punto di riferimento per quel determinato argomento. Lo step successivo è somministrare quel contenuto ai siti che hanno già trattato quell’argomento in passato: così facendo, le possibilità che il webmaster decida di condividere il nostro contenuto sul suo sito aumentano, poiché si tratta di qualcuno che è sicuramente interessato al tema! Ecco come puoi procedere per massimizzare il risultato:

- 1) Cerca un contenuto di qualità già esistente che faccia riferimento alla tua nicchia di mercato e che abbia generato un gran numero di backlink da molti domini diversi. Per trovarlo puoi effettuare una ricerca su Google e poi analizzare quel contenuto usando degli appositi tool, come ad esempio [Majestic](#), per ricavare la quantità e la qualità dei backlink al contenuto stesso.
- 2) Una volta individuato il contenuto devi creare un nuovo testo che tratti dello stesso tema, ma che sia di molto superiore in termini di qualità rispetto al contenuto originario. Rendi la tua creazione migliore del testo che hai scelto, più esauriente, più specifica, più aggiornata.
- 3) Quando sei certo che il tuo contenuto è davvero il meglio che c’è in circolazione, somministra il contenuto a siti autorevoli che hanno già trattato questo tema in passato. Come trovarli? Utilizza ancora una volta Majestic o altri tool simili e ricava tutti i siti che puntano al contenuto di qualità da cui sei partito. Successivamente, manda una mail (un po’ come si fa per i guest post) a tutti i siti che ritieni interessanti, facendo presente che hai realizzato un testo di qualità riguardante quel tema, che approfondisce il contenuto che era già stato pubblicato dal sito in passato. Se sei fortunato, il tuo contenuto verrà preso in considerazione e sarai ricompensato con un backlink.

Monitoraggio

Valutare i risultati ottenuti

Una volta ottimizzato il sito e promosso correttamente, viene la fase di monitoraggio delle posizioni raggiunte. Questo permette, in primo luogo, di valutare e riscontrare i risultati ottenuti (progressivamente di giorno in giorno in funzione delle attività svolte) ed in seconda battuta di “correggere il tiro” e sviluppare nuove strategie di promozione e posizionamento delle parole chiave.

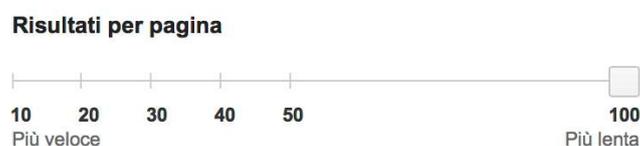
Monitoraggio manuale e semi-automatico

Vediamo ora come procedere col monitoraggio direttamente sui motori di ricerca, in modo tradizionale ma con qualche accorgimento che ci permette di risparmiare un po' di tempo (prenderò ad esempio solamente Google in quanto è il motore più utilizzato, ma puoi effettuare lo stesso tipo di operazioni anche sugli altri motori). Ecco come ti consiglio di muoverti:

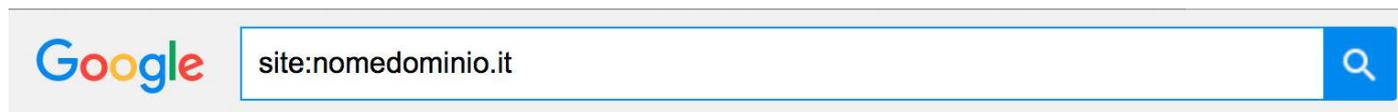
1) Imposta il massimo dei risultati di ricerca. Per farlo, collegati alla home di Google e clicca su “Impostazioni”, quindi su “Impostazioni di ricerca”:



Nella scheda “risultati di ricerca”, seleziona “100” come numero predefinito nella categoria “Risultati per pagina”:

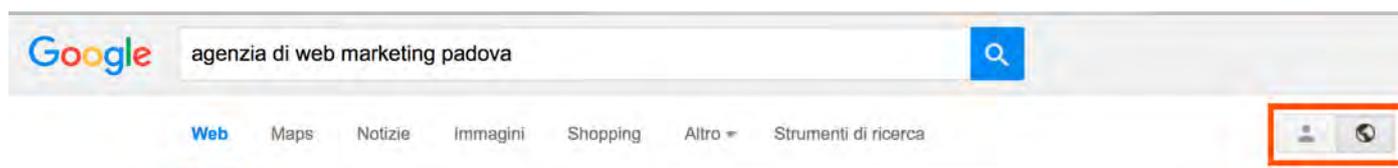


2) Verifichiamo che il motore abbia indicizzato il nostro sito/pagina (una pagina non ancora indicizzata non può essere posizionata). Il comando è “site:”. Digitiamo quindi la stringa: `site:nomedominio.it` all’interno del form di ricerca e clicchiamo su cerca:



Se il sito è stato indicizzato, lo vedremo come risultato della ricerca. Naturalmente, se stiamo verificando la presenza o meno negli indici di una pagina specifica possiamo inserire l’URL diretta della pagina. Ad esempio: `site:nomedominio.it/pagina.html`

3) Controlla la posizione del sito per una o più parole chiave. Per fare ciò, non serve altro che digitare le parole che dobbiamo monitorare all’interno del form di ricerca e premere su “Cerca”: Google ci fornirà i primi 100 risultati per quella parola chiave. Fai attenzione però: per quanto riguarda Google, oggi non si parla più di posizione assoluta di un sito nella SERP per una determinata parola chiave, ma di **posizione media**. Google, infatti, è in grado oggi di personalizzare i risultati di ricerca in base a vari fattori tra cui la cronologia delle ricerche, la geolocalizzazione, ecc. Ciò vuol dire che un sito può avere **posizioni diverse per la stessa parola chiave** a seconda dell’utente che cerca. Per risultati più accurati, ricordati quindi di nascondere i risultati privati cliccando sull’apposita icona a forma di mondo:



Per vedere se il nostro sito (pagina) è presente nell’elenco che uscirà senza perdere tempo nello scorrere l’intera pagina, possiamo utilizzare il tool di ricerca del nostro browser (solitamente è “ctrl + F” oppure la voce “Trova” dal menù “Modifica” del browser). In questo modo, ci basta digitare il nome di dominio del sito senza “www” (questo perché il motore potrebbe aver indicizzato le nostre pagine, per l’appunto, senza www) ed il cursore si sposterà direttamente sulla posizione in SERP del nostro sito.

4) Continua ad analizzare le pagine fino a quando il sito non viene visualizzato. Naturalmente questo procedimento è fattibile ed utile per controlli sporadici di alcune parole chiave, ma quando queste diventano elevate e le azioni di monitoraggio frequenti, il tempo da dedicare a questa attività diventerebbe davvero improponibile.

Per velocizzare l’operazione, fortunatamente ci vengono in aiuto alcuni tool online che possono agevolare i nostri compiti riducendo notevolmente i tempi di acquisizione di tutti questi dati. Vediamo quelli che considero più affidabili ed intuitivi da utilizzare:

- [Rank checker di Seocentro.com](#): Tool in inglese per controllare il proprio posizionamento su Google, Yahoo! per una determinata parola chiave. Solo per il mercato americano, mostra anche i competitor e li confronta fra loro.
- [Search engine position di lwebtool.com](#): Altro tool in Inglese che controlla i primi 100 risultati di SERP Americane (non valido per le ricerche in altre lingue).

Purtroppo la maggior parte dei tool in lingua italiana non sono è aggiornata e non fornisce dati reali, indi per cui ho optato per non inserirli in questa lista.

Monitoraggio automatico

I tool online, è vero, ci possono dare una mano per velocizzare le operazioni di monitoraggio, ma quando si gestiscono più siti diventa improponibile organizzarsi manualmente, anche perché per avere lo storico del ranking dei propri siti bisognerebbe eseguire un lavoro immenso di archiviazione e trascrizione dei dati (con enormi perdite di tempo e magari anche imprecisioni). Per nostra fortuna, vi sono dei software appositi che ci permettono di organizzare al meglio i nostri progetti Internet e naturalmente ci consentono di monitorare i posizionamenti in SERP dei siti che gestiamo in tutti i motori di ricerca che desideriamo.

Nella mia esperienza ne ho testati almeno una decina, ma vi segnalo solamente quello che per me è il migliore e il più semplice da usare: [WebCeo](#).

WebCeo è ottimo per quanto riguarda la rilevazione delle posizioni (offre la possibilità di impostare la lingua del browser con il quale effettuare le ricerche e la possibilità di interrogare moltissimi motori di ricerca mondiali). Anche i tool di rilevazione della popolarità sono buoni e offrono la possibilità di realizzare confronti ed ottimi grafici con dati storici.

WebCeo è a pagamento nella versione full, ma già nella versione Free (senza limitazioni di tempo) è possibile impostare buone soluzioni che fanno risparmiare parecchio tempo per il monitoraggio e la rilevazione dei dati in SERP.

Per monitorare la visibilità organica della tua pagina web puoi utilizzare anche [Semrush](#), che ti permette di visualizzare - tra le altre cose - per quante e quali parole chiave il tuo sito è visibile su Google, mostrandoti anche un utile grafico con l'andamento della visibilità del tempo. Un altro strumento che ti segnalo è [Moz](#).

Monitoraggio della link popularity

Abbiamo visto come monitorare il posizionamento del nostro sito sui motori di ricerca, ma come possiamo monitorare i backlink che il nostro sito riceve, e quindi la sua link popularity?

1) Google fornisce all'interno della [Search Console](#) uno spazio approfondito per i link esterni che ogni singola pagina del sito riceve. Per visualizzare questi dati ti basta entrare nella Search Console e cliccare su "Traffico di ricerca" e quindi su "Link che rimandano al tuo sito". Sulla schermata che si aprirà puoi vedere quali domini linkano al tuo sito, quali sono i contenuti più linkati e gli anchor text con cui i tuoi contenuti vengono linkati.

2) Puoi utilizzare degli appositi **tool online**, io ti consiglio ancora [Majestic](#). Questi strumenti ti permettono, inserendo il dominio che ti interessa, di visualizzare tutti i backlink che quel sito riceve e da quali domini, fornendoti anche dei grafici che ti mostrano l'andamento nel tempo. Questi strumenti sono davvero utili, soprattutto perché ti permettono di confrontare il numero di backlink al tuo sito e la quantità di domini unici che linkano al tuo sito con quelle dei tuoi concorrenti, permettendoti di capire qual è il tuo livello di link popularity rispetto ai concorrenti.

Infrastruttura tecnologica

Consigli per un sito performante

Velocità: un fattore decisivo sul web

Perché mai nel posizionamento organico dovrebbe essere importante la **velocità**? Facciamo un passo indietro, qual è lo scopo, la mission, di un motore di ricerca? Senza ombra di dubbio quello di soddisfare i propri utenti, perché solo così continueranno ad utilizzarlo! E come riesce un motore di ricerca a soddisfarli? Esclusivamente offrendo risultati in grado di appagare l'utente che in quell'esatto momento manifesta un'esigenza, un bisogno. Ecco, con questo concetto ben in testa, potrai pensare che entri in gioco nuovamente la qualità del contenuto offerto... hai ragione, a nessuno piace cadere in un sito spam o che non risponde alle proprie necessità.

Tuttavia, se ti fermi un secondo a pensare... capirai che **la qualità non serve a nulla se non è offerta nei tempi e nelle modalità che l'utente si aspetta**, quindi puoi avere anche il contenuto migliore del mondo, ma se per accedervi l'utente dovrà aspettare 2-3 minuti affinché la pagina si carichi nel suo browser, stai pur certo che la qualità del contenuto passerà in secondo piano e l'utente si rivolgerà ad un'altra fonte, chiudendo la finestra e passando al risultato successivo.

Ti ho appena descritto il comportamento tipico che Google e tutti gli altri motori di ricerca da anni cercano di evitare ai loro utenti, quindi se una risorsa non è disponibile con velocità è molto probabile che venga esclusa dai primi risultati, semplicemente perché non soddisfa l'esigenza del cliente, indipendentemente dalla qualità del contenuto.

Capisci quindi che la velocità è determinante ed è un fattore discriminante per quanto riguarda la SEO. La velocità di un sito è determinata principalmente da fattori legati all'**infrastruttura tecnologica** che lo sostiene, divisi in due macro-aree: Back-End (lato sistemistico, quindi di elaborazione delle informazioni) e Front-End (output delle informazioni).

Una statistica personale: nell'80% dei casi che mi sono capitati, i problemi di velocità erano legati al front-end... quindi tranquilli, non serve essere smanettoni per risolvere gran parte dei problemi di performance!

Vediamo i ferri del mestiere che puoi utilizzare per verificare la velocità del tuo sito:

- [Pingdom.com](#): — tool online gratuito
- Plugin gratuiti: [Firebug](#) di Firefox e [YSlow](#)
- Google [Search Console](#)
- Google [Analytics](#)
- Google [PageSpeed Insights](#)

Come migliorare la velocità di caricamento delle pagine?

Abbiamo appena visto alcuni strumenti per verificare se il tuo sito ha una velocità accettabile o meno. Nel caso in cui il sito abbia dei problemi in questo senso, come puoi migliorare la velocità di risposta e di caricamento delle pagine? Qui di seguito ti accenno alcuni consigli se vuoi smanettare un po':

- Verificare le performance della macchina (verifica che non sia sovraccaricata o che le sue risorse non siano impegnate su altre attività). Soluzione: un IP univoco e una macchina dedicata.
- Ottimizzare le immagini per il web facendole pesare il meno possibile e utilizzando la tecnica del CSS Sprites per ridurre le richieste HTTP al web server ([qui](#) per info)
- Riduzione delle richieste HTTP in generale
- Utilizzo della compressione Gzip lato server: i pacchetti vengono compressi dal server e decompressi dal browser riducendo di molto il peso di ogni singolo pacchetto.
- Combinazione e compressione dei JavaScript
- Combinazione e compressione dei CSS esterni
- Altre attività consigliate dalla Google Search Console

Ricorda: creare il miglior contenuto non serve a niente, se questo non è consegnato nei tempi e nelle modalità che gli utenti richiedono!

Esempio d'uso dello strumento [Page Speed Insights](#): inserendo la url del tuo sito puoi avere utili indicazioni riguardo la velocità e l'esperienza utente, sia nella versione mobile che per desktop, e ricevere utili suggerimenti per migliorare le prestazioni.

Migrazione

Come gestire i cambi di url

A volte è indispensabile spostare o rinominare alcune pagine del nostro sito/blog. Questo succede quando una pagina non è più attuale e va sostituita, oppure semplicemente quando si cambia CMS (Content management system) e non è possibile eseguire un Mod-Rewrite tale da non modificare le URL delle pagine. In questi casi, il lavoro SEO viene perso? Certo che no, ma solo se si prendono delle precauzioni!

Per non perdere il lavoro di posizionamento realizzato con tanta fatica sulle vecchie pagine, soprattutto in termini di popolarità, occorre adottare una soluzione che ci permetta di dire al motore di ricerca che quella pagina web non esiste più ma che è stata spostata, rinominata oppure sostituita da una nuova pagina. Ciò è possibile effettuando un **reindirizzamento permanente** dalla pagina vecchia a quella nuova (o alla nuova posizione). Questa funzione si chiama **Redirect 301** (dove 301 identifica la tipologia "Permanente" di redirect, mentre se fosse uno spostamento temporaneo occorre usare il codice 302).

In pratica, con un reindirizzamento 301 diciamo a tutti gli utenti (e quindi anche agli spider) che la pagina vecchia è stata sostituita da quella nuova e lo accompagniamo al nuovo indirizzo. Lo schema di lettura è il seguente:

www.sito.it/pagina-vecchia.html  301  www.sito.it/pagina-nuova.html

In questo modo, tutta la forza (e quindi i posizionamenti) della pagina vecchia vengono trasferiti alla nuova pagina!

Naturalmente, questa tipologia di operazione è differente per ogni linguaggio di programmazione con il quale il sito è scritto e dalla tipologia di server sul quale risiedono le pagine web. Per i più tecnici, basta eseguire una ricerca su Google per "redirect 301" e trovare i codici per tutti i linguaggi di programmazione.

TUTELA I TUOI RISULTATI OTTENUTI CON TANTA FATICA!



Da evitare

Attività e comportamenti da evitare

Attività sconsigliate e tecniche black-hat

Vi sono alcune cose, tra cui le cosiddette tecniche black-hat (che vanno contro le linee guida del motore di ricerca), che un SEO dovrebbe sempre evitare nelle sue azioni di ottimizzazione e promozione, vediamo subito quali sono:

• Sovraottimizzazione

Come ripetuto nel paragrafo dedicato all'ottimizzazione delle pagine web, abusare di tutte le tecniche di ottimizzazione può essere controproducente al posizionamento del sito. Sono quindi assolutamente da evitare:

- 1) Ripetizioni assidue di parole chiave (keyword stuffing)
- 2) Utilizzo delle tecniche di ottimizzazione simultaneamente e sempre per le stesse keyword
- 3) Abusare degli attributi "alt" delle immagini e dei "title" dei link
- 4) Eccedere nel numero di link interni con le stesse parole chiave

Piuttosto occorre misurare sapientemente ogni ottimizzazione implementandola con l'utilizzo dell'espansione della query.

• Siti con Frame

Per la loro natura di "scatole cinesi", queste tipologie obsolete di siti non sono molto gradite ai motori di ricerca, perché non permettono allo spider di indicizzare tutti i contenuti delle pagine. Difatti, anche solo navigando in un sito realizzato con i frame, la url di navigazione visibile all'interno del browser rimane invariata. In pratica, è inutile ottimizzare pagine interne se queste non sono raggiungibili dallo spider e quindi indicizzabili.

• Cloacking

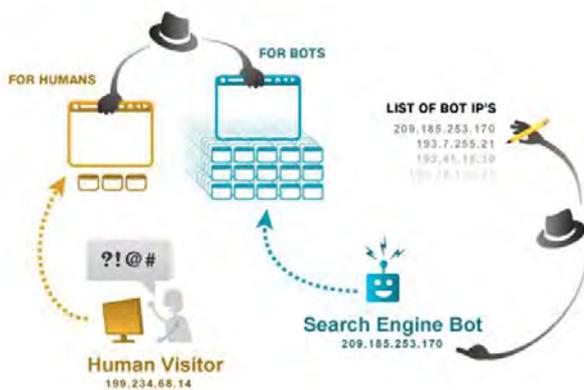
Si tratta di una tecnica di reindirizzamento estremamente pericolosa perché, se scoperta, porta all'esclusione diretta del sito dagli indici (almeno per quanto riguarda Google). Vediamo nel dettaglio come funziona per poterla evitare e magari segnalare il comportamento scorretto a Google.

Praticamente, vengono realizzate due differenti pagine, una per gli utenti e una ottimizzata per i motori di ricerca. La prima, naturalmente, avrà caratteristiche di layout inerenti al sito, mentre la seconda sarà studiata esclusivamente per raggiungere un ottimo

posizionamento sui motori di ricerca, tanto gli utenti “non la potranno mai vedere”.

In questi termini, viene realizzato uno script che in funzione di chi richiede la pagina, fa visualizzare una o l'altra pagina. Questo avviene perché questo software è in grado di riconoscere se chi tenta di accedere alla pagina è uno spider (tramite riconoscimento dell'indirizzo IP). Così facendo, mostra la pagina ottimizzata allo spider che la indicizza e la posiziona in SERP, mentre se un utente richiede la stessa pagina vede quella effettiva del sito.

Seppur ad occhio nudo questa tecnica sia molto difficile da individuare, lo si può fare analizzando i contenuti dalla pagina indicizzata e la copia cache che Google ha archiviato nei propri database. Si tratta di una tecnica che, se scoperta, porta sempre al Ban.



Fonte: Seotermglossary.com

Vi sono tecniche ancora più evolute di cloaking, ma per questo occorre una guida alle tecniche Black-Hat SEO.

• **Reindirizzamenti automatici e manuali**

Si tratta di **Doorway** (redirect automatico) oppure **Welcome Page** (redirect manuale). Naturalmente, se le Welcome page sono ben articolate, sono ben tollerate da tutti i motori di ricerca (anche Google!). In pratica, si costruiscono pagine ottimizzate esclusivamente per i motori di ricerca, quindi con tutti i crismi della SEO (title tag, description, h1, h2.., url parlanti, etc.) ma poi quando un utente vi atterra, viene reindirizzato a un'altra pagina graficamente più accattivante e che rispecchia l'immagine aziendale (le pagine scritte per gli spider difficilmente sono gradevoli alla vista!). La differenza fra Doorway e Welcome Page sta appunto nella modalità di reindirizzamento che l'utente subisce: automatico nel caso delle Doorway, mentre è manuale (tramite un invito clicca qui, per esempio) nel caso delle Welcome Page.



• Testi e contenuti nascosti

Vi sono moltissimi modi per nascondere del testo ottimizzato all'interno di una pagina, in modo tale da renderlo visibile solamente agli spider e trarne un vantaggio in termini di posizionamento (senza dover stravolgere il layout del sito). Non sarà certo in questa sede che parlerò di queste tecniche, perché naturalmente le sconsiglio tutte in quanto possono portare a forti penalizzazioni o addirittura al ban del dominio. Bisogna sempre tener presente che il motore esige la massima trasparenza, cioè ciò che vede lui lo devono vedere anche gli utenti (questo non scordarlo mai). Per Google, nascondere del testo per falsare i risultati delle proprie ricerche è considerato Spam, quindi la penalizzazione è sicura!

• Acquisto/scambio link

Ormai da qualche tempo Google ha dichiarato espressamente guerra a tutte le forme di linking volte a migliorare il posizionamento nei propri indici in modo non naturale. Fra queste tecniche in primis vi sono:

- 1) Scambio link: non partecipare a nessun circuito di scambio link e ricordati di non esasperare queste forme di collaborazione con decine e decine di siti partner (anche se io consiglio sempre di ottenere link unilaterali, se ci si limita a 2 o 3 scambi i rischi di penalizzazioni si riducono drasticamente)
- 2) Acquisto di link: è una tecnica che francamente non ho mai utilizzato, nemmeno quando non andava contro le linee guida di Google (naturalmente se il link è valido per il ranking), perché la ritengo non efficace a lungo termine, difatti i posizionamenti raggiunti con questa tecnica sono perennemente dipendenti dal pagamento mensile o annuale di questi backlink. In questi termini, il sito non si accresce veramente ed il lavoro SEO si limiterebbe a far da tramite fra chi vende e chi compra i link.

• Implementazione troppo rapida dei backlink

Aumentare in modo esponenziale in un breve lasso di tempo i propri backlink può essere estremamente controproducente. Naturalmente, si parla di decine di migliaia di link ottenuti in pochi giorni e da siti differenti. Questo perché difficilmente un sito riceve in un solo giorno 10.000 link spontanei, se non mediante l'utilizzo di tecniche black-hat come, ad esempio, il blog spamming (software automatizzati che vanno ad inserire commenti e link sui blog di mezzo mondo) e Google lo sa benissimo (penalizzando il sito). Ti consiglio quindi, oltre che di spalmare nel tempo le tue attività di link building, di variare sempre le anchor text dei link e di promuovere non solo l'homepage ma anche le pagine interne.

• Ricevere link da risorse Spam, penalizzate o bannate

Questo punto è molto difficile da gestire, in quanto non dipende direttamente dal SEO, ma da altri webmaster esterni al progetto. Ad ogni modo, è buona norma controllare periodicamente i backlink e segnalare a Google eventuali Spam Engine per far sì che vengano rimossi. Nel caso si ricevano backlink da risorse penalizzate o bannate (differenti dagli Spam Engine) consiglio sempre di contattare il proprietario del sito e richiedere l'eliminazione dei link.

Naturalmente, questo non significa che per abbattere un competitor basti linkarlo da un sito bannato o penalizzato (sarebbe troppo

facile), ma se queste operazioni non sono tenute sotto controllo (cioè si ricevono centinaia o migliaia di link da risorse spam) è possibile incappare in qualche penalizzazione o fluttuazione nelle SERP di Google.

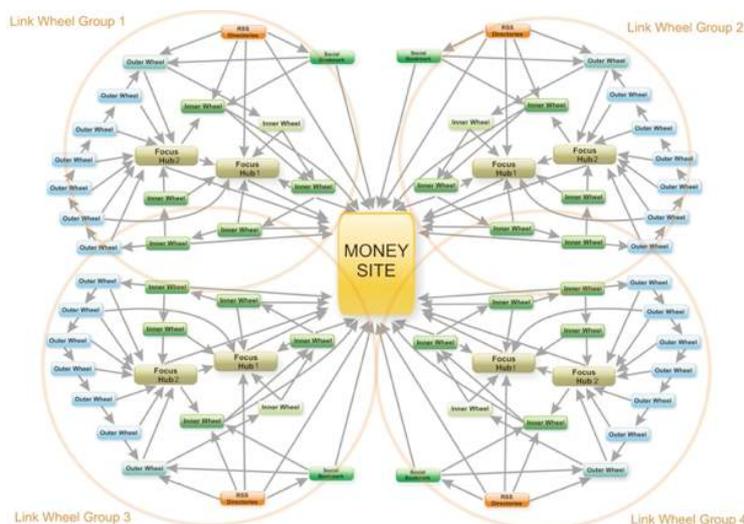
• Linkare risorse Spam, penalizzate o bannate

In questo caso, invece, è direttamente il SEO che decide quali e quanti siti linkare all'interno delle proprie pagine. Pertanto, consiglio sempre di verificare che le risorse linkate non siano considerate Spam dai motori di ricerca. Infatti, Google considera che solo un sito Spam può linkare un altro sito Spam o bannato. In certi casi, anche un solo link ad un sito bannato genera il Ban del sito linkante. Stessa situazione di penalizzazione l'ho riscontrata, in funzione delle mie esperienze personali, se si linkano siti penalizzati in SERP.

Per concludere, occorre sempre monitorare i propri outbound link perché una risorsa utile potrebbe facilmente trasformarsi in una risorsa Spam.

• Networking e link wheel

Un'altra tecnica black-hat consiste nella creazione di network proprietari di siti che si autolinkano per incrementare la link popularity dell'intero network oppure del sito che monetizza. Una tecnica simile è quella della link wheel, che consiste nella creazione di ruote di link che alla fine convogliano tutta la loro forza al money site.



• Duplicazione di contenuti (senza link di ritorno)

Questa a mio avviso è una delle piaghe più difficili da superare per il web, difatti è pratica comune di molti webmaster fare copia e incolla per generare in breve tempo i contenuti delle proprie pagine. Niente di più scorretto sia a livello giuridico (diritti sul copyright) sia per i motori di ricerca (Google in particolare) che, nel migliore dei casi, non indicizzano il contenuto, ma che potrebbero penalizzare l'intero sito per duplicazione di contenuti. Ciò non significa che nei nostri siti non possiamo riprodurre altri contenuti (con le dovute autorizzazioni) per i nostri utenti, ma dobbiamo farlo nell'unico modo corretto: lasciando invariati i contenuti ed inserendo un link di ritorno alla risorsa originale. L'esempio lampante è proprio questa guida, che dà la possibilità a qualsiasi webmaster di ridistribuirla e pubblicarla sui propri siti ma senza alterarne i contenuti ed i backlink presenti.

Algoritmi e penalizzazioni

Una panoramica sugli aggiornamenti algoritmici di Google

La grande paura di ogni webmaster è che il proprio sito venga **penalizzato** dai motori di ricerca e subisca un calo drastico di visibilità organica o addirittura venga bannato. Google, da parte sua, sempre per offrire ai suoi utenti contenuti della migliore qualità possibile, continua ad aggiornare e a migliorare il suo **algoritmo** per migliorare la qualità e combattere lo Spam. Negli anni, infatti, si sono succedute numerose revisioni, implementazioni o aggiornamenti dell'algoritmo, come possiamo vedere nell'infografica qui sotto. Nello specifico, voglio parlarti brevemente di tre importanti aggiornamenti:



Hummingbird

Con questo aggiornamento è stata resa molto più performante la ricerca per le **combinazioni di parole più lunghe** e complesse. Ciò significa che a partire da Hummingbird, Google riesce a capire meglio le query più lunghe e quindi è migliore la qualità delle informazioni che Google restituisce, questo perché l'algoritmo è in grado di riconoscere i legami fra le diverse parole.

Penguin

Questo aggiornamento si prefiggeva di ridurre lo spam e limitare l'utilizzo di tecniche ritenute scorrette, in particolare:

- **Keyword stuffing:** era già bandita da tempo, ma questo algoritmo avrebbe dato il colpo di grazia a questa forma di black hat SEO
- **Partecipazione a schemi di link:** Penguin stringe ancora di più il cerchio intorno a questa tecnica rispetto agli sforzi che già prima portava avanti per limitarne l'uso.
- **Bassa qualità contestuale dei link:** questo è stato un concetto innovativo. A partire da Penguin, il motore di ricerca californiano ha la tecnologia per captare eventuali abusi da evitare come l'eccesso di backlink con "anchor text furbe" (cioè ricevere troppi link con la stessa parola chiave cliccabile) e la forzatura della contestualità (cioè link che sono "forzati" all'interno di un contenuto, rendendo errata e di difficile lettura la sintassi della frase).

Panda

Questo aggiornamento era rivolto principalmente a mitigare lo strapotere del **Trustrank**, che fino ad allora aveva in peso molto importante per Google nel determinare il ranking. Inoltre, Panda è andato a penalizzare siti con contenuti di scarsa qualità, come ad esempio le **content farm** (siti web in cui i contenuti sono scritti per i bot dei motori di ricerca e non per gli umani, quindi con una pessima qualità).

Fonte: [GLEAMSOCIAL](#)

Segnali sociali

I network sociali e l'importanza per la SEO

Il social-score: valutazione dell'attività sociale

Ormai da qualche anno il web è diventato più che mai sociale, l'avvento di Facebook ha portato online quasi la totalità delle persone (quando mi son visto richiedere l'amicizia da mia Zia, per nulla tecnologica... tutto ciò mi è apparso ancor più evidente!). Nei social network, le persone manifestano apprezzamenti sui contenuti tramite: condivisioni, mi piace, retweet, citazioni, recensioni... tutti questi **segnali sociali** sono letteralmente manna dal cielo per i motori di ricerca, in quanto sono un criterio di valutazione basato sull'esperienza umana, quindi non dedotto come può esserlo la link popularity, perché si tratta di votazioni di massa.

Forse non lo sai, ma ognuno di noi ha un proprio **social score**... e per i motori di ricerca anche i siti lo hanno e influisce ovviamente al posizionamento. Vediamo come si compone la classifica (trattasi di una mia personalissima interpretazione):

- **Morti Viventi:** sono tutti quei siti che non hanno alcuna presenza e vita sui social network (i siti agli occhi del motore sembrano zombie, perché hanno un corpo, si muovono, ma non hanno assolutamente un'anima!). A tal proposito, è bene citare il libro Marketing 3.0 di Philip Kotler, dove in estrema sintesi il concetto di base è: "Il nuovo marketing dovrà alimentare e soddisfare i 3 aspetti dell'essere umano (non più consumatore): corpo, mente e anima... emozioni, informazioni e spirito".
- **Coma Profondo:** tutte quelle entità web con presenza minima sui 3 social principali: Google+, Facebook, Twitter. Hanno aperto i profili ma non li usano.
- **Deambulante:** sito che ha i social principali e li usa abbastanza regolarmente per dare informazioni e assistenza ai propri clienti.
- **Bellimbusto:** oltre a postare informazioni e dare assistenza, socializza e fa community coi propri amici, follower e fan. Inoltre, usa con regolarità anche altri social network come: Pinterest, LinkedIn e Instagram.
- **Macho:** è un super bellimbusto che ottimizza pure i propri profili e li collega fra loro, automatizza i post e li veicola a seconda della tipologia di ogni social network. Inoltre, sfrutta la visibilità sociale per generare traffico sui propri siti, inserendo i link nei posti giusti!

Per le aziende, la maggior parte dei social network mette a disposizione le **pagine**, quindi per il business è necessario usare questi strumenti (ti sconsiglio di utilizzare profili personali per promuovere aziende o marchi oppure qualsiasi attività commerciale, le motivazioni sono molteplici ma la principale è che gli strumenti appositi per aziende, essendo tali, hanno strumenti dedicati alla promozione e gestione della clientela, cosa che i profili personali non hanno).

I segnali sociali sono sempre più influenti nella SEO (come del resto per tutto il web: una statistica dimostra che 1 pagina su 4 aperta dagli utenti di tutto il mondo è di Facebook). Questa nuova propensione è decisamente evidente nelle SERP di Google, dove la stessa modalità di esposizione dei risultati è caratterizzata dal social score.

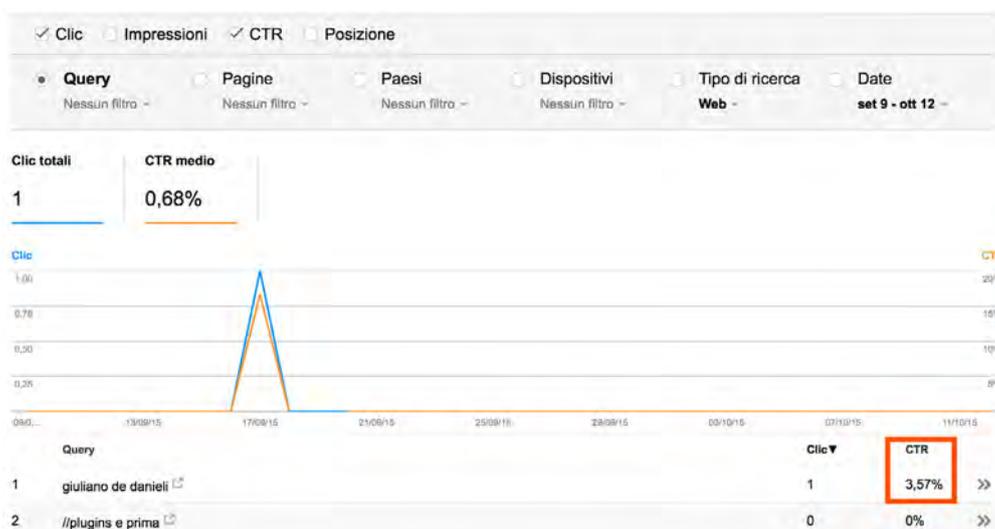
I segnali sociali, come anticipato prima, sono interpretati dai motori di ricerca come forti indici di **gradimento**. Per questo motivo, risulta fondamentale incentivare la condivisione sociale, agevolare e stimolare i nostri utenti a condividere i contenuti coi loro follower, amici e fan inserendo nelle pagine del sito:

- Widget sociali per aumentare fan e follower
- Pulsanti di condivisione (consiglio il tool gratuito Addthis.com)

Ci sono anche altri fattori che il motore di ricerca potrebbe valutare e analizzare (sottolineo 3 volte il potrebbe perché non ci sono ancora dati ufficiali su questi comportamenti, anche se a mio avviso i dati raccolti con Analytics, Google li utilizzi eccome). Quali sono questi indicatori?

I principali indicatori (le indicazioni sono di massima, cioè vanno sempre valutate caso per caso e non prese come “Vangelo SEO”, visto che ad oggi non ne sono ancora stati scoperti) sono:

- Frequenza di rimbalzo: più e bassa, meglio è!
- Tempo di permanenza: più è lungo, meglio è!
- Completamento delle azioni: importanza della persuasione e delle call-to-action
- Interazione dell’utente in SERP:
 - Condivisione: positiva per il posizionamento, come dicevamo prima i “mi piace” i “+1” o i “retweet” sono fortissimi indici positivi di gradimento.
 - Click Thought (CTr%) dei link: più un link è attrattivo per gli utenti meglio sarà considerato da Google, quindi più un risultato riceve click più sale nei risultati delle ricerche. Questo è stato dimostrato anche da Cesarino Morellato [qui](#). Trovi informazioni sul CTr% dei tuoi risultati nella sezione delle query della Search Console:



Snippets

Microdati per i motori di ricerca

Cosa sono e a cosa servono Snippet e Micro-dati?

Altra parolaccia tecnica, Snippet significa letteralmente “frammenti”, “pezzettini”. Gli snippet non sono altro che microdati scritti per i motori di ricerca che vengono poi ripresi e resi visibili in SERP, quindi fra i risultati delle ricerche. Questi **frammenti di codice** servono a rendere maggiormente visibili e attrattivi i risultati in SERP, quindi influenzano in modo decisivo il Click Thought e vanno a completare le informazioni legate alla porzione di testo relativa al link presentata nella pagina dei risultati.

Attualmente gli snippet principali, perché abitudinari in SERP sono:

- Site link: si tratta di link a pagine interne che Google visualizza nella SERP, relativi ai siti più importanti (fondamentali) per determinate ricerche (la maggior parte sono ricerche Brand).
- Briciole di Pane (bread crumbs): linee guida per la navigazione all'interno del sito. Facili da implementare sui siti dinamici (non dimentichiamole!).
- Valutazioni: le classiche stelline con altri microdati strutturati.

Per inserire e ottimizzare le pagine del tuo sito con gli snippet e tutti gli altri microdati ti consiglio questi strumenti e tutorial:

- [Guida di Google ai Rich Snippet](#) (microdati, microformati e RDFa)
- Google Search Console “[Aspetto nella ricerca](#)”

Forse non sai...

Oltre ai site link e ai bread crumb, ci sono un'infinità di altre informazioni che possono essere mostrate nelle SERP, a seconda del tipo di ricerca che viene effettuato. Se sei curioso di conoscerne qualcuna, ti consiglio vivamente la lettura del [Google Glossary](#) di Peter J. Meyers sul blog di Moz, dove c'è l'elenco completo che viene costantemente aggiornato (ci sono nuove implementazioni letteralmente ogni mese!)

Motori verticali

I motori di ricerca verticali e la Universal Search

Universal search: i motori di ricerca verticali

Perché i motori di ricerca hanno creato dei motori verticali, quindi specifici per ogni tipologia di contenuto? La risposta è semplice e l'abbiamo già ampiamente discussa: i motori di ricerca vogliono soddisfare al massimo l'utente. Ad esempio, se un internauta (mamma quanto adoro questo arcaico sostantivo) effettua una ricerca per "maremmano abruzzese", quali esigenze espresse e latenti possono essere identificate? Vediamole:

1. Voglia di sfogliare immagini per farsi un'idea di questa razza canina
2. Adottare un cane
3. Visionare questa razza in azione
4. Avere informazioni tecniche legate ai maremmani abruzzesi (dimensioni, alimentazione, carattere, etc.)
5. Acquisto di accessori e prodotti per cani (meno probabile ma possibile)
6. Altre e infinite (100 teste, 100 idee!)

Il motore di ricerca, per offrire subito un risultato appetibile per la maggior parte delle ricerche (primi 5 punti), deve assolutamente includere nei propri risultati: testi, informazioni dettagliate, immagini e video. Proprio in quest'ottica Google ha introdotto nel 2007 l'Universal Search, che ha unificato i risultati dei suoi motori di ricerca verticali!

Il professionista SEO, quindi, è in grado di gestire a proprio vantaggio la **SEO verticale**, in pratica deve sapere come ottimizzare qualsiasi tipologia di contenuto per il motore verticale specifico: Immagini, Video, Mappe, Shopping, Notizie, Libri, Discussioni, Applicazioni, Brevetti. Affinché i nostri contenuti abbiano la massima visibilità globale possibile dobbiamo miscelare tutte queste componenti SEO nell'Universal Search. Qui sotto puoi vedere la **timeline degli aggiornamenti di Google** (la lista completa la trovi [qui](#)):



Fonte: Techcrunch.com

Conclusioni

Innanzitutto ti ringrazio per aver scaricato e letto la mia guida!

Ho scritto questa guida soprattutto per fare chiarezza sul lavoro del SEO ed in particolar modo per aiutare i webmaster a capire meglio i meccanismi che determinano il posizionamento dei propri siti sui motori di ricerca (in particolar modo su Google). Questo perché credo fermamente che la divulgazione della conoscenza ed il confronto siano fondamentali per affrontare nel migliore dei modi questo affascinante e misterioso lavoro.

La guida, comunque, vuole essere un punto di partenza per chi desidera avere nozioni SEO, ma deve essere supportata da un impegno costante e, soprattutto, da test ed esperienze continue sul campo.

Qualcosa non ti è chiaro ?

Per informazioni sulla guida o chiarimenti, puoi contattarmi! Visita il sito di [Prima Posizione!](#)

Vuoi pubblicare questa guida sul tuo sito?

Questa guida può essere ripubblicata e distribuita gratuitamente su qualsiasi supporto digitale, purché i contenuti e i collegamenti presenti nella stessa rimangano invariati. Hai la libertà di modificare i colori e il layout grafico della guida per adattarla alle tue esigenze. Ricorda solo di non modificare i link e i contenuti!

Un ringraziamento ad Andrea Baggio per aver riscritto, rimpaginato e incrementato la Guida SEO rendendola ancora attuale dopo ben 10 anni! :-)

Grazie e buon web marketing,

Michele De Capitani