



4 Novembre 2019

Terzo seminario

Eccellenze in Digitale

PRIMI SU GOOGLE E SUI MOTORI DI RICERCA: LA MINIERA D'ORO PER IL TUO BUSINESS

Parte 1 – INTRODUZIONE ALLA SEO



Francesco Malagnino

Digitalizzatore

Bologna: 4 Novembre 2019



UNIONCAMERE Google

Introduzione alla SEO



Motori di ricerca e modalità di funzionamento



Cosa si intende per **SEO**?



HTTPS, contenuto e scelta delle parole chiave

Motori di ricerca e modalità di funzionamento



Google



Motori di ricerca più utilizzati

Google

Bing



Yandex

YAHOO!



AOL

Baidu 百度

Come funziona un motore di ricerca?

Prima della
ricerca



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

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

Dopo la
ricerca



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

Visualizzazione: modalità in cui i risultati vengono visualizzati dagli utenti nelle **SERP**.

Algoritmi utilizzati dai motori di ricerca

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

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



Termini da ricordare:

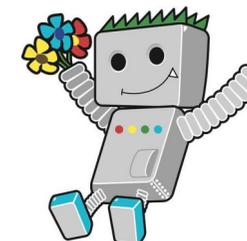


Google



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

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



Ma come si muove il **Googlebot**?

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

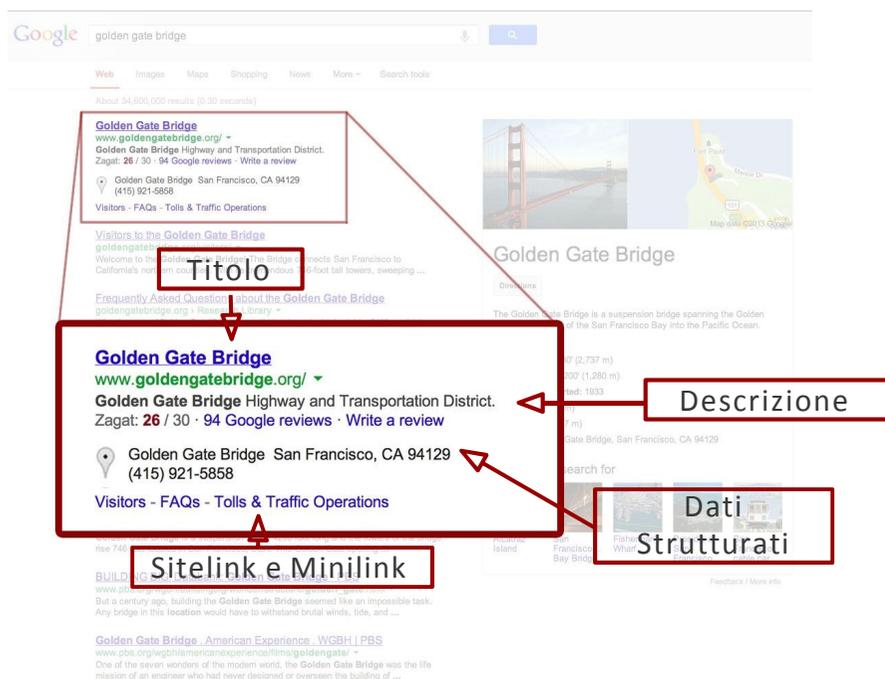
2) SCANSIONA le pagine seguendo la “rete” dei link. Come un ragno, tesse la sua ragnatela intrappolando informazioni dal web percorrendo **collegamenti ipertestuali** (i link).

Se i link dovessero mancare, il **Googlebot** riuscirà comunque a scansionare l'intero contenuto del sito con l'obiettivo di creare:

3) L'INDICE di Google!

- **Snippet**

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



1) **titolo della pagina:** cliccandovi accediamo alla pagina stessa, può essere prelevata da **<title>** o creato in automatico da Google (limite 60-70 caratteri)

2) **l'URL:** vediamo in verde l'indirizzo della pagina web

3) **la descrizione:** che può essere prelevata da **<meta description>** o essere creata in automatico da Google partendo da un estratto della pagina che ritiene attinente alla *query* (limite 160 caratteri)

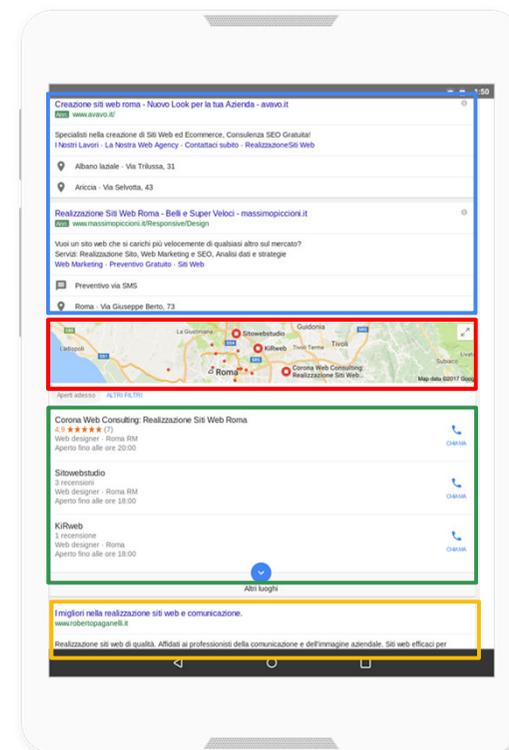
4) **sitelink:** link relativi a pagine interne del sito generati alitmicamente da Google (solo per la pagina in prima posizione e solamente quando li ritiene veramente utili per la ricerca dell'utente) e **minilink**, un elenco di tre o quattro link disposti orizzontalmente che possono comparire anche per risultati non in prima posizione e che permettono all'utente di selezionare direttamente pagine del sito diverse rispetto a quella relativa al risultato.

• Universal Search ovvero la SERP diventa universale

Pagina dei risultati del motore di ricerca

I risultati contengono:

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



Cosa si intende per SEO?



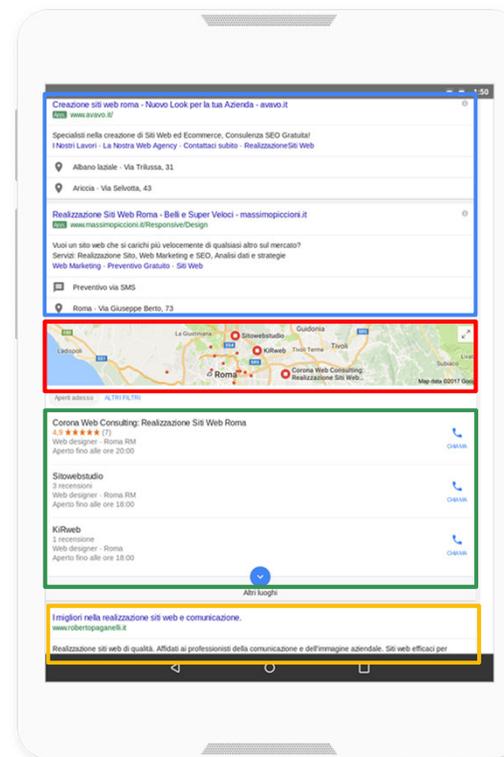
Google



SEO vs SEM

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

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



Cosa si intende per SEO?

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

Obiettivi e vantaggi

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



La SEO si fa per l'utente!

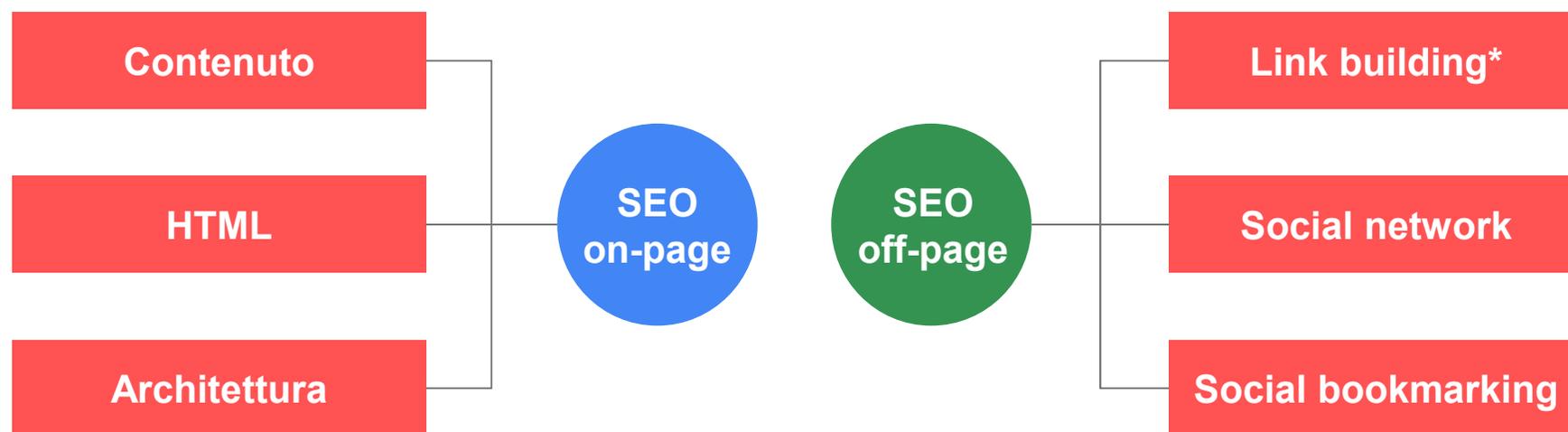
Il sito è rivolto agli utenti che, attraverso i motori di ricerca, trovano le pagine. Considera quindi **cos'è meglio per loro**, non solo per te!

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

Sforzarsi di effettuare **eccessive modifiche** tecniche rivolte solo ai motori di ricerca, potrebbe non portare ai risultati desiderati.



SEO on-page e SEO off-page



*Attenzione: importantissimo sempre seguire le linee Guida di Google

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

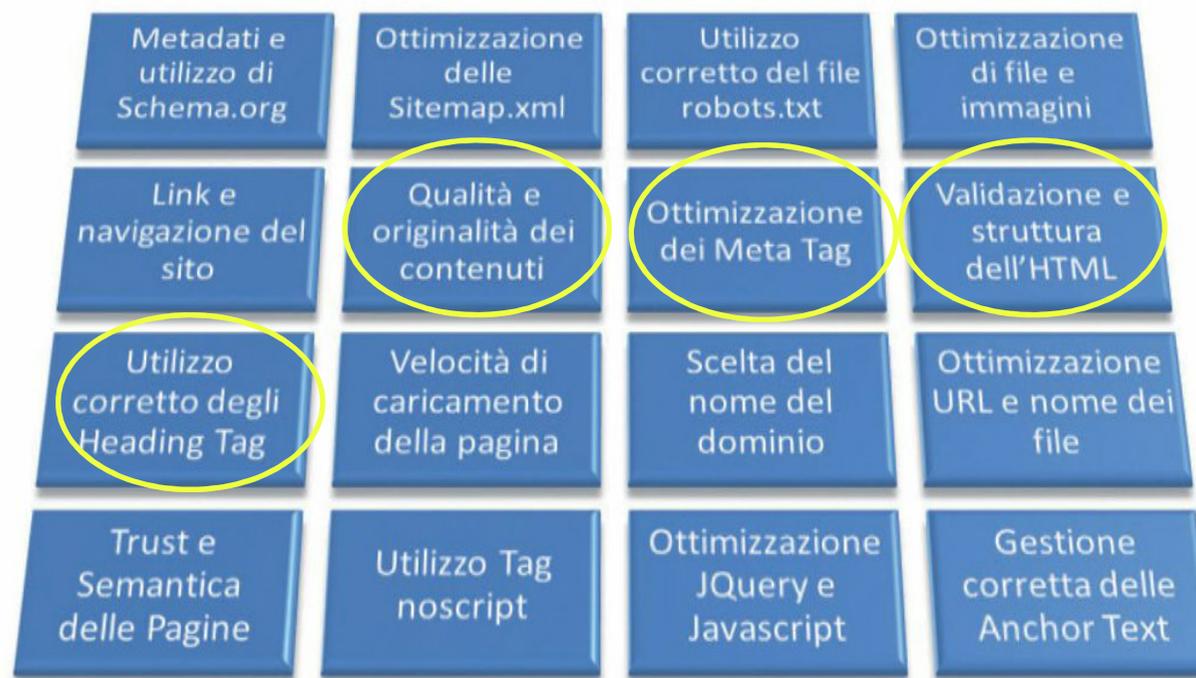
La caffetteria di Sergio: **SEO on-page**, **SEO off-page** o nessuna delle due?

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

SEO: l'inizio dell'ottimizzazione on page



SEO: l'inizio dell'ottimizzazione on page



HTTPS, contenuto e scelta delle parole chiave



Google



HTTPS e SEO

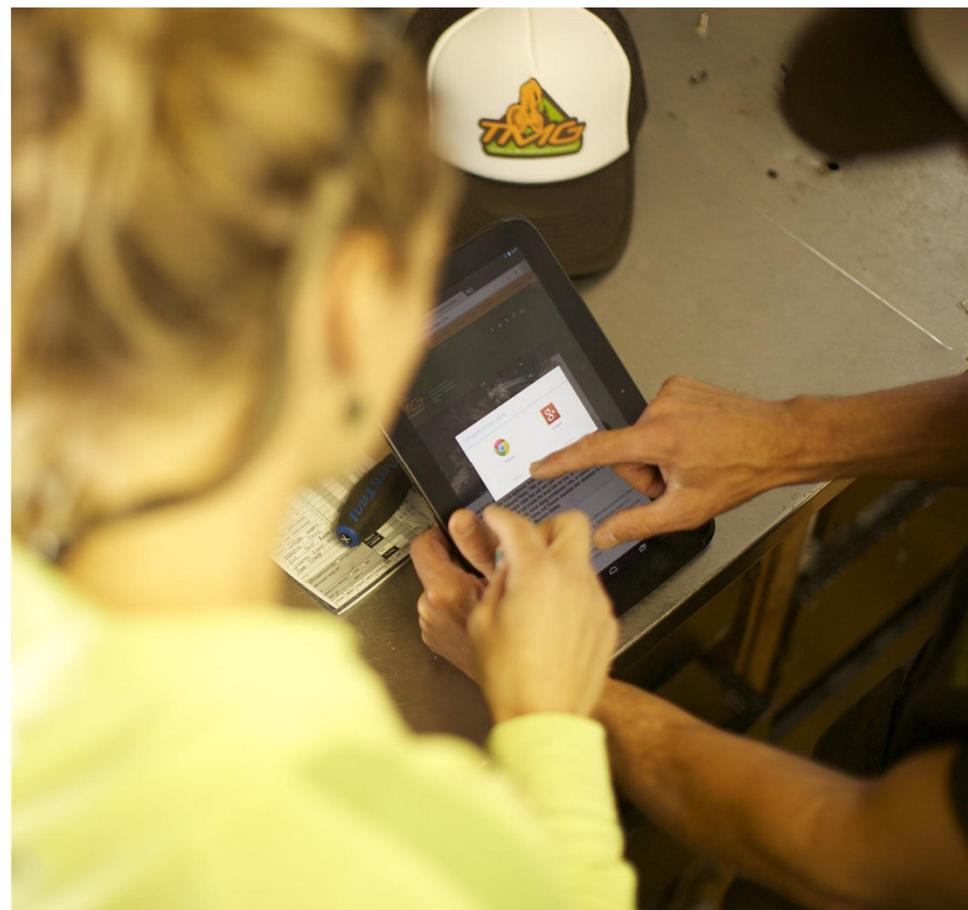
Il protocollo **HTTPS** (HTTP Secure) è l'applicazione del protocollo SSL/TLS in congiunzione al protocollo HTTP con lo scopo di prevenire attacchi e rendere quindi più sicure le comunicazioni online.

Alcuni consigli per passare a HTTPS in modo coerente:

- se il sito è già online, controllare che il redirect di ogni url sia operativo;
- verificare che il certificato sia compatibile e riconosciuto da ogni browser;
- se abbiamo fatto l'upload del file disavow nella Search Console di Google, è necessario aggiornarlo.

Contenuto

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



Contenuto

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

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



Google



Contenuto: sfatiamo il mito della Keyword density

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

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

semplificando

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

Contenuto: sfatiamo il mito della Keyword density

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

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

Non esiste una “kw density ottimale”, una keyword density maggiore o minore non porta a un miglior o peggiore posizionamento.

Altri concetti legati alla qualità per un Crawler

Keyword pattern

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

Keyword proximity

Quanto sono vicine le K tra loro?

Keyword prominence

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

Qualità di un contenuto: LEGGIBILITÀ 1/2

Parole di transizione

Gli utenti cercano le parole di transizione (difatti, inoltre, in realtà, ecc.) per capire rapidamente qual è la principale conclusione del contenuto

Frase fondamentali

Le frasi più importanti del contenuto devono apparire all'inizio di ogni paragrafo

Struttura del contenuto

Scrivi frasi corte, usa parole semplici, evita l'utilizzo di verbi passivi, utilizza sottotitoli (h2, h3, h4, ecc.), scegli la «giusta» lunghezza dei paragrafi

Qualità di un contenuto: LEGGIBILITÀ 2/2

Linking

È buona pratica inserire 3-4 link interni e 3-4 link esterni

Tone of Voice

Scegli il tono in base al tuo pubblico, al tuo prodotto, al tuo messaggio e al tuo brand

Stile creativo e attraente

Usa varietà nelle frasi, usa sinonimi, evita di iniziare frasi sempre con la stessa parola

Scelta delle **parole chiave** (keyword)

Le keyword che andremo a considerare dovranno essere utilizzate:

- All'interno del testo
- Nei meta tag title e description
- Nell'introduzione (prime righe) del testo
- Nello slug 
- Nell'h1
- Nell'attributo alt delle immagini

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

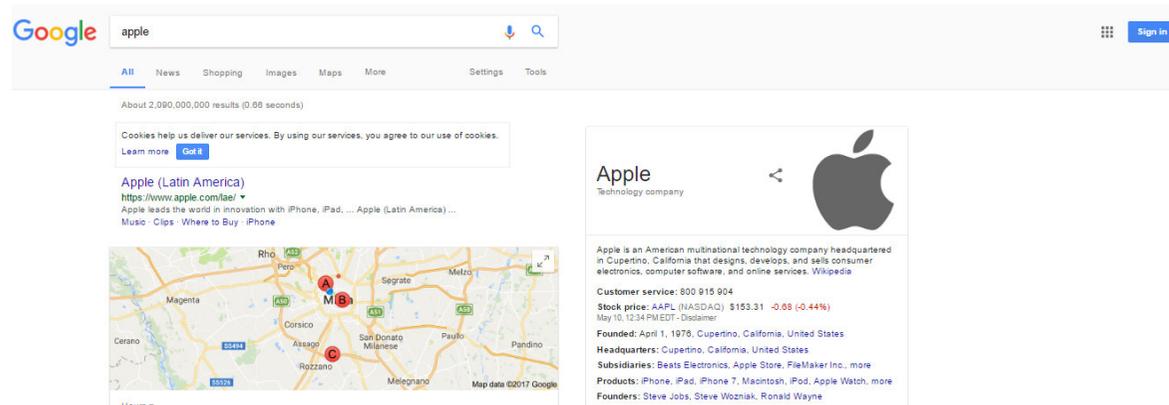
Approccio: USER INTENT

parole chiave in tre macrocategorie:

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

la ricerca Apple, in Italia:

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



The screenshot shows a Google search for "apple" in Italy. The search bar contains "apple" and the results show "About 2,090,000,000 results (0.66 seconds)". A cookie notice is visible. The first result is "Apple (Latin America)" with the URL "https://www.apple.com/it/". Below the search results is a map of Milan, Italy, with a red pin marking the location of Apple's headquarters in Cupertino, California. To the right of the map is a knowledge panel for Apple, featuring the Apple logo and the following information:

- Apple**
Technology company
- Apple is an American multinational technology company headquartered in Cupertino, California that designs, develops, and sells consumer electronics, computer software, and online services. Wikipedia
- Customer service: 800 915 904
- Stock price: AAPL (NASDAQ) \$153.31 -0.68 (-0.44%)
May 10, 12:34 PM EDT - Dodiamer
- Founded: April 1, 1976, Cupertino, California, United States
- Headquarters: Cupertino, California, United States
- Subsidiaries: Beats Electronics, Apple Store, FileMaker Inc., more
- Products: iPhone, iPad, iPhone 7, Macintosh, iPod, Apple Watch, more
- Founders: Steve Jobs, Steve Wozniak, Ronald Wayne

Ricordando che una query...

query = parte implicita + parte esplicita

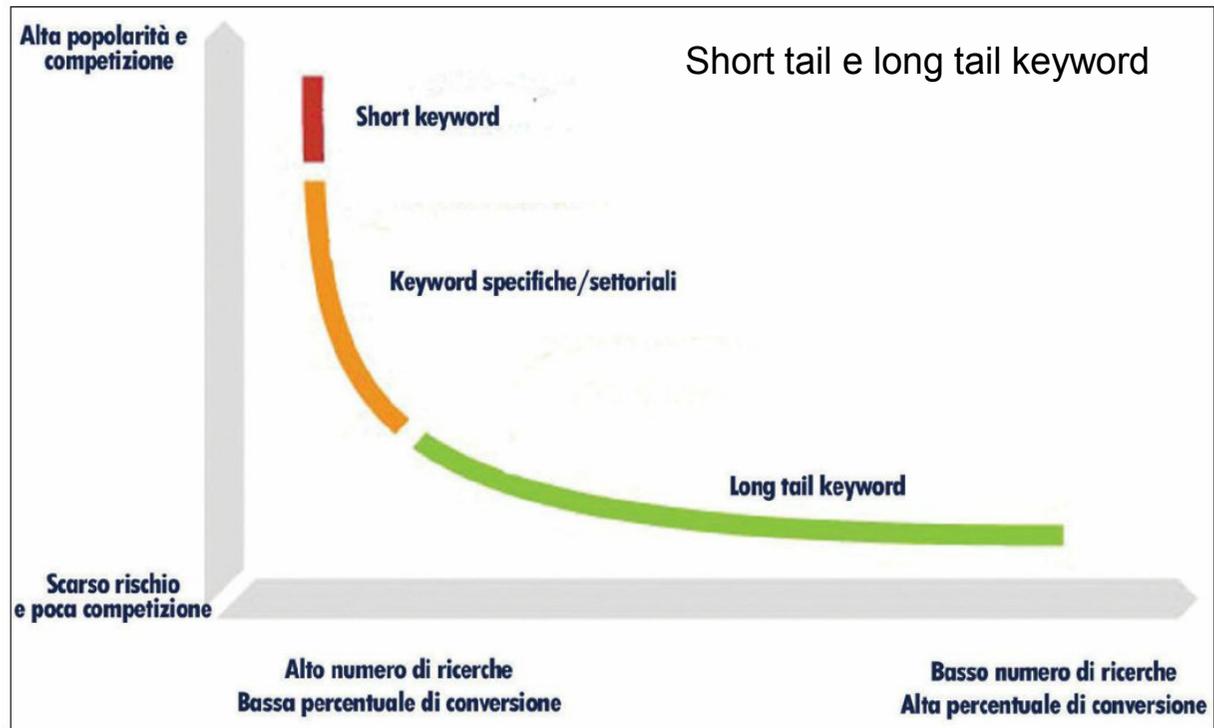
- La parte esplicita è la vera e propria domanda (o insieme di parole chiave) che digitiamo nel box di ricerca.
- La parte implicita è la parte non espressa, che il motore di ricerca può evincere in altri modi. (concetto di “contesto” la geolocalizzazione delle ricerche, l’analisi degli stati dello smartphone,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

Query competition

analizzare le strategie dei competitors:

- analizzare il loro sito web e scoprire le parole chiave utilizzate attraverso codice “sorgente”
Individuare le parole chiave, il titolo, le descrizioni e i meta tag;
- studiare i primi risultati della SERP di ricerca (ci possiamo avvalere, per compiere tale azione, anche di tool come SemRush).

Keyword popularity



Tool per la ricerca di parole chiave

- Google Keyword Planner (<https://ads.google.com/aw/keywordplanner>)
- Ubersuggest (<https://neilpatel.com/it/ubersuggest>)
- Keyword Tool (<https://keywordtool.io/>)
- Soovle (<https://soovle.com>)
- Answer the Public (<https://answerthepublic.com/>)
- Hypersuggest (<https://www.hypersuggest.com/>)
- KWFinder (<https://kwfinder.com/>)
- YT Cockpit (per YouTube) (<https://ytcockpit.com/>)
- SEMrush Keyword Magic Tool (<https://it.semrush.com/features/keyword-magic-tool>)

PRIMI SU GOOGLE E SUI MOTORI DI RICERCA: LA MINIERA D'ORO PER IL TUO BUSINESS

Parte 2 – FATTORI DI SUCCESSO
DELLA SEO ON-PAGE E OFF-PAGE



Francesco Malagnino

Digitalizzatore

Bologna: 4 Novembre 2019



UNIONCAMERE Google

Fattori di successo della SEO On-page e Off-page



I tag HTML delle pagine web (SEO On-page)



Link building e visibilità online (SEO Off-page)

I tag HTML delle pagine web



HTML

- Titolo
- Meta descrizione
- Altri meta tag (robots, canonical, anchor text, alt, url, redirect 301 e 404)
- Dati strutturati e Markup
- Sitemap



I tag HTML delle pagine web

I tag e meta tag sono porzioni di codice invisibili all'utente ma non al crawler.

Tanto meglio sarà strutturato tale codice, più probabilità avremo di essere posizionati nei motori di ricerca.

La struttura del nostro codice deve essere:

- **priva di errori:** validator.w3.org
- **semplice e ben organizzata**
- **facilmente modificabile:** i fogli di stile (CSS), template per organizzare la grafica del sito web e mettere istruzioni JavaScript in file esterni;
- **leggera**

Tag e meta tag per pagine uniche e identificabili

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

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

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

1

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



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

Il titolo perfetto

Google riesca a indicizzare i primi **70 caratteri** che compaiono all'interno del titolo, perciò consigliamo di creare titoli:

- Di una lunghezza tale da non essere “troncato” nelle SERP dei principali motori di ricerca.
- È consigliabile posizionare le parole chiave all'inizio del Titolo.
- Fare un tag title leggibile e coerente con il contesto della pagina.
- Se si include un “brand” nei tag title è opportuno posizionarlo alla fine del titolo.
- Rendere ogni titolo unico.
- Evitare un titolo pieno di parole chiave senza alcun senso.

Meta tag “description”

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

1

Il meta tag **<description>** può contenere anche due frasi o un breve paragrafo. Il numero massimo è 160 caratteri, oltre i quali i motori di ricerca potrebbero ignorarla.

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

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

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



Palline da Tennis
www.pallinedatennis.it/homepage/
Palline da tennis offre una vasta scelta di palline di qualità a prezzi vantaggiosi. Acquista **online** sul nostro sito.
Palline da allenamento - Tretorn - Tipo di Palline - Palline pressurizzate

Il meta tag description perfetto

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

- dare più importanza alla loro sequenza piuttosto che alla loro ripetibilità.
- deve essere uno per ogni pagina e non deve superare 160 caratteri.
- deve offrire non soltanto la possibilità di rafforzare le keyword (per l'utente) e di individuare o confermare il topic della pagina (per il motore), ma anche quella di presentare un pay-off attraente e contenere la Call-to-Action

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

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

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

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

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



Attributo Rel="Canonical"

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

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

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

Anchor text per ottimizzare i contenuti

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

`anchor text`.

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

L'anchor text deve contenere la keyword per cui vogliamo che una determinata pagina venga indicizzata.



“ALT” per ottimizzare i contenuti

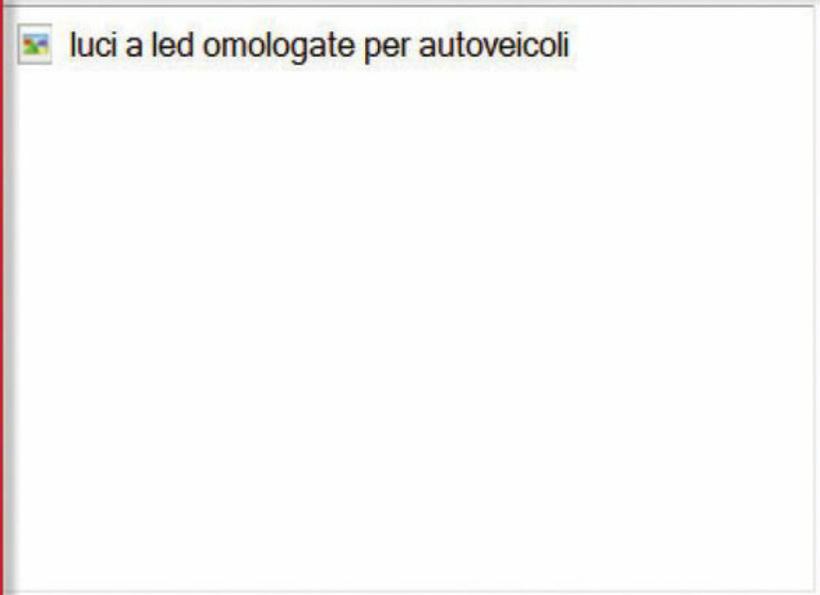
L'attributo “alt” permette di specificare un **testo alternativo**, che apparirà nel caso l'immagine non possa essere visualizzata.

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

Anche il tag “alt” deve contenere la keyword per cui vogliamo che una determinata pagina venga indicizzata.

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



	 <p>luci a led omologate per autoveicoli</p>
<p>Immagine correttamente visualizzata</p>	<p>Immagine non visualizzata, ma, con l'utilizzo del tag alt, possiamo capirne il contenuto</p>

L'URL perfetto



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



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



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

Buone norme per l'URL perfetto

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

Il Reindirizzamento 301



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

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

Quando usarlo?

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

ERROR 404: NOT FOUND



404. That's an error.

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



Una **pagina 404 personalizzata** che guidi il visitatore su una pagina utile, migliorerà di molto la sua esperienza. La tua pagina 404 dovrebbe avere un link di ritorno alla home e/o a pagine correlate, o a sezioni popolari del sito. **Google ti supporta nella** creazione di pagine 404 utili*.

TAKE THE TIPS!

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

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

Grazie a HTML5 è possibile espandere il core set dell'HTML classico con l'aggiunta di vocabolari personalizzati (tramite i dati strutturati, per l'appunto) che ci consentono di fornire informazioni semantiche ai principali motori di ricerca

```
<script type="application/ld+json">{"@context":"http://schema.org","@type":"Product","url" : "https://www.prettydie.com/negozio-online/tshirt/can-you-feel-my-heart/", "brand":"PrettyDie","color":"multicolore","image":"https://www.prettydie.com/wp-content/uploads/2018/06/can-you-feel-my-heart-fronte1.jpg","itemCondition":"http://schema.org/NewCondition","logo":"https://www.prettydie.com/wp-content/uploads/2019/02/Logo-111x86.png","manufacturer":"PrettyDie","name":"Can you feel my heart? - T shirt bianca","description": "Questo capo è stampato con la tecnica della sublimazione, tagliato e cucito a mano dal nostro esperto team interno. E' composta da un tessuto liscio e confortevole che non si sbiadirà dopo il primo lavaggio.", "offers": [{"@type":"offer","availability":"http://schema.org/InStock","price":"30.00","pricecurrency":"EUR","pricevaliduntil": "2020-12-31","itemOffered":{"@context":"http://schema.org","@type":"Product","sku":"can-you-feel-my-heart","url":"https://www.prettydie.com/negozio-online/tshirt/can-you-feel-my-heart/"}}], "reviews": [], "sku": "can-you-feel-my-heart"}</script><script type="application/ld+json">{"@context" : "http://schema.org", "@type" : "Organization", "url" : "https://www.prettydie.com", "contactPoint" : [ {"@type" : "ContactPoint", "telephone" : "+39-320-1948-733", "contactType" : "customer service", "areaServed" : "IT" } ]}</script>
```



Product Markup

Attraverso gli standard del Semantic Web (offerti da schema.org) possiamo informare Google sulle caratteristiche di un prodotto/servizio presente sul nostro sito.

Per poter descrivere le caratteristiche del prodotto, abbiamo a disposizione markup (es. JSON-LD) differenti:

- possiamo inserire il tag "itemListElement": [{"name": "Brand 502"}] per informare Google sul brand del prodotto,
- Oppure con il tag "itemListElement": [{"offers": {"price": "439"}}] informiamo Google circa il prezzo del prodotto



Tool per analisi markup e rich snippet

- *Assistenza per il markup*

(google.com/webmasters/markup-helper)

Esegue analisi degli elementi markup di una pagina web in modo che Google possa comprenderne i dati

- *Strumento di test per i dati strutturati e multimediali*

(search.google.com/structured-data/testing-tool)

Informa dei campi mancanti necessari a Google per comprendere i dati di una pagina web

- *Test dei risultati multimediali*

(search.google.com/test/rich-results)

Analizza se la pagina web o il codice può generare rich result



Sitemap

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

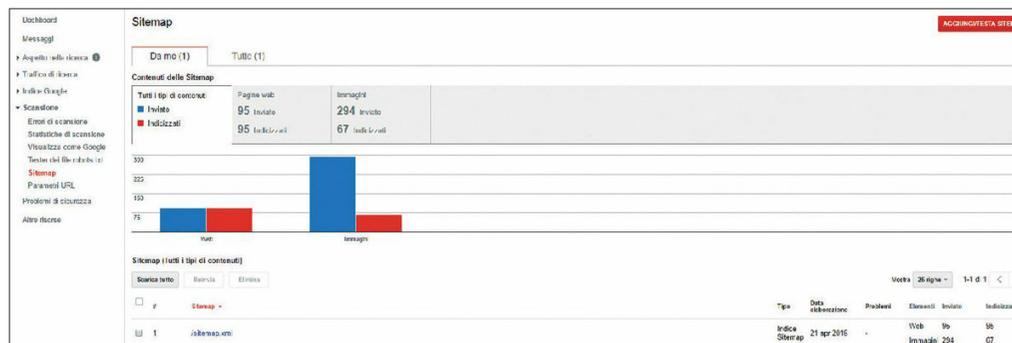
XML Sitemap

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

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

This XML Sitemap Index file contains 6 sitemaps.

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



Esercizio



Google



Azienda agricola Rossi

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



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

Titolo

1. Azienda agricola Rossi: prodotti locali
2. Frutta e verdura fresca. Azienda agricola Rossi
3. Azienda agricola Rossi

Meta descrizione

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

Azienda agricola Rossi

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



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

Titolo

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

Meta descrizione

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

Link building e visibilità online



Google



Link building e visibilità online

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

i tre fattori di successo (RPA):

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

Link building e visibilità online

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

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

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

Caratteristica dei link e i link di qualità

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

Principali comandi da barra di ricerca:

- *inurl: abbigliamento*

ricerca pagine che hanno determinata parola chiave nell'URL

- *allintitle: pentole in rame*

trovare le pagine che hanno determinate parole chiave nel tag title

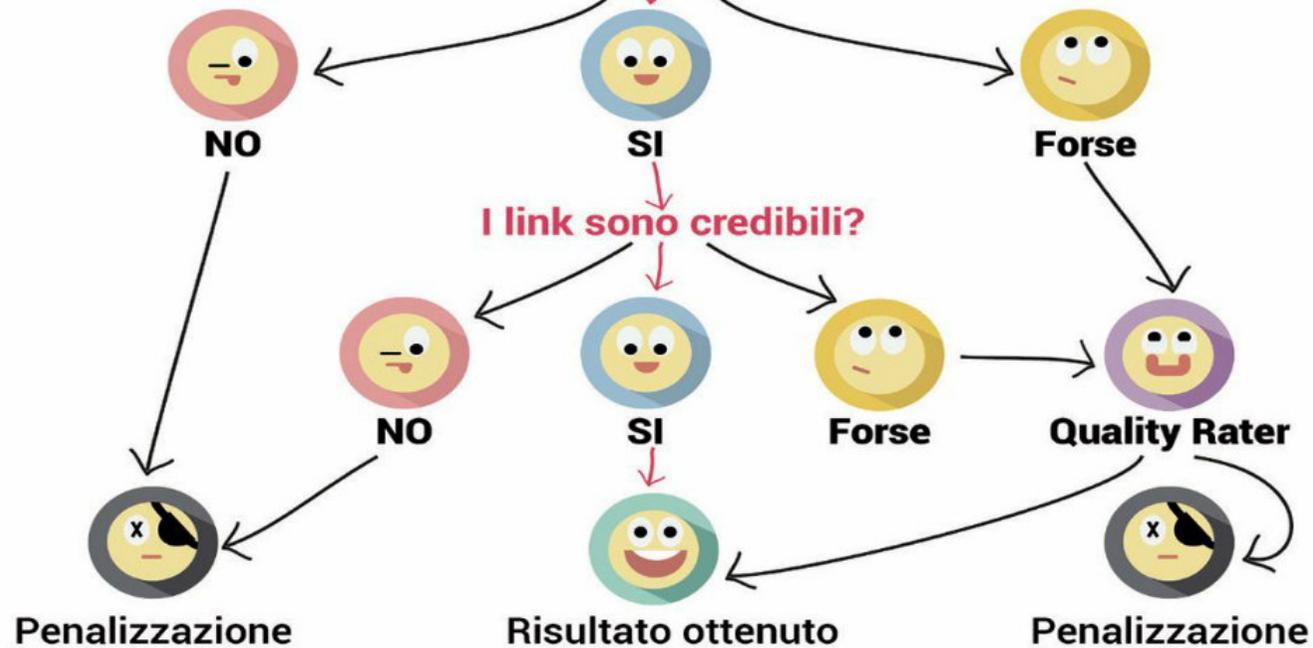
- *inanchor: consulente*

restituiscono le pagine che hanno maggior numero di backlink con testo àncora corrispondente alle parole chiave specificate

Cosa accade facendo link building

Google si chiede...

L'aumento di link è credibile?



Come ottenere buoni backlink

il modo migliore oggi per ottenere link di qualità è:

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

Come ottenere buoni backlink

Cerchiamo blogger

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

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

You're using a free version of Followerwonk.

Get unlimited searches, report downloads, and access track and sort. [Subscribe to Followerwonk](#)

Who are you looking for? Whether it's new talent, customers, or just friends, we help find whom you're after.

Subscribe now for in-app following and more great features. [Want precise tracking of new/lost followers?](#)

Do it

Examples: strategy, architects, authors, actors, social media, realtors, thought leaders?, inbound

[more options](#)

Twitter users with "aceto balsamico" in their profiles

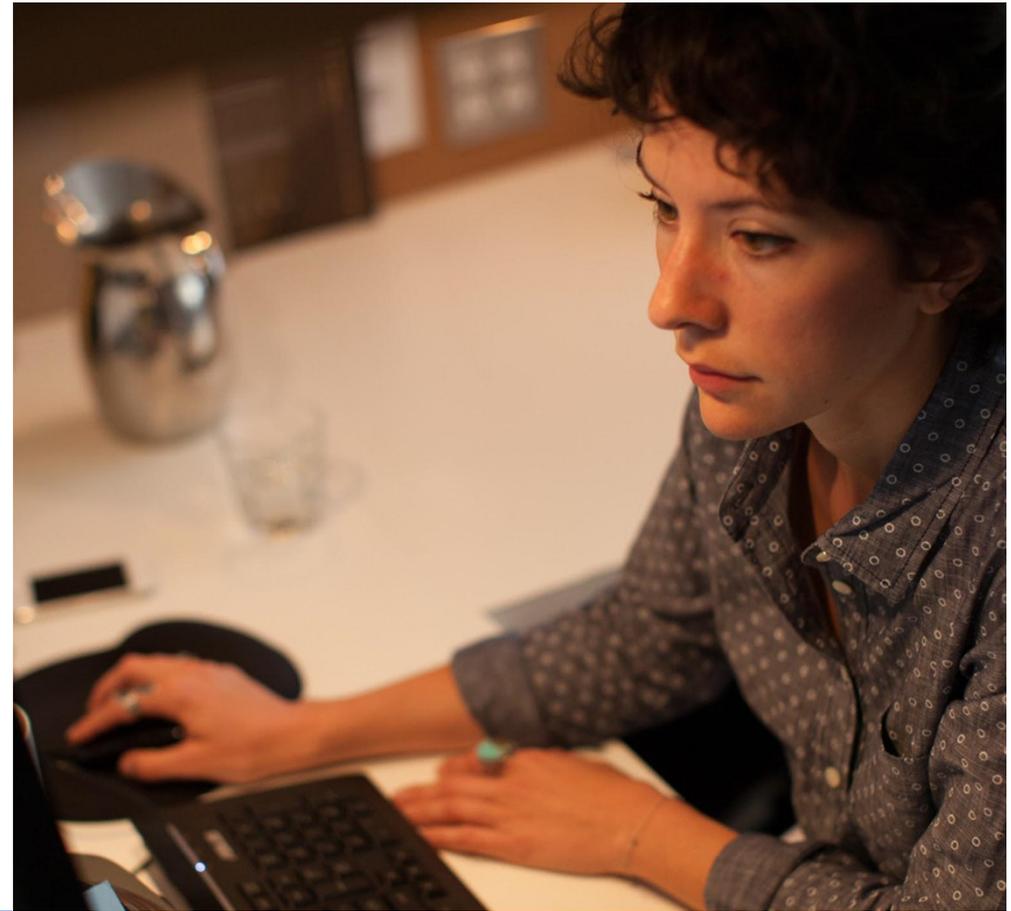
Showing 1 - 45 of 45 results (order by [relevance](#))

No filters	tweets	following	followers	account age	Social Authority	
follow  Aceto Balsamico @acetobalsamico I fell in love with football as...	Istanbul	3,949	12	5,328	8.89 years	20
follow  Aceto Balsamico @TutelaBalsamico Consorzio Tutela Aceto Balsamico di Modena, riconosciuto dal febbraio 2014 per la tutela della IGP	Modena	605	557	1,600	2.97 years	45
follow  Botti Briganti Srl @BottiBriganti Botti in legno dal 1800 per aceto balsamico tradizionale e per distillati, bag in box per cantine e arredamento bar e pub da barrique usate. Tel.0547 310171	Macerone di Cesena (FC)	2,387	217	1,244	4.67 years	40
follow  Foodemilia @Foodemilia Italian Food Shop. Parmigiano Reggiano, Lambrusco, Aceto Balsamico da aziende	Reggio Emilia	834	1,589	1,061	2.99 years	35

Comportamenti da evitare nella SEO

Istruzioni per i webmaster

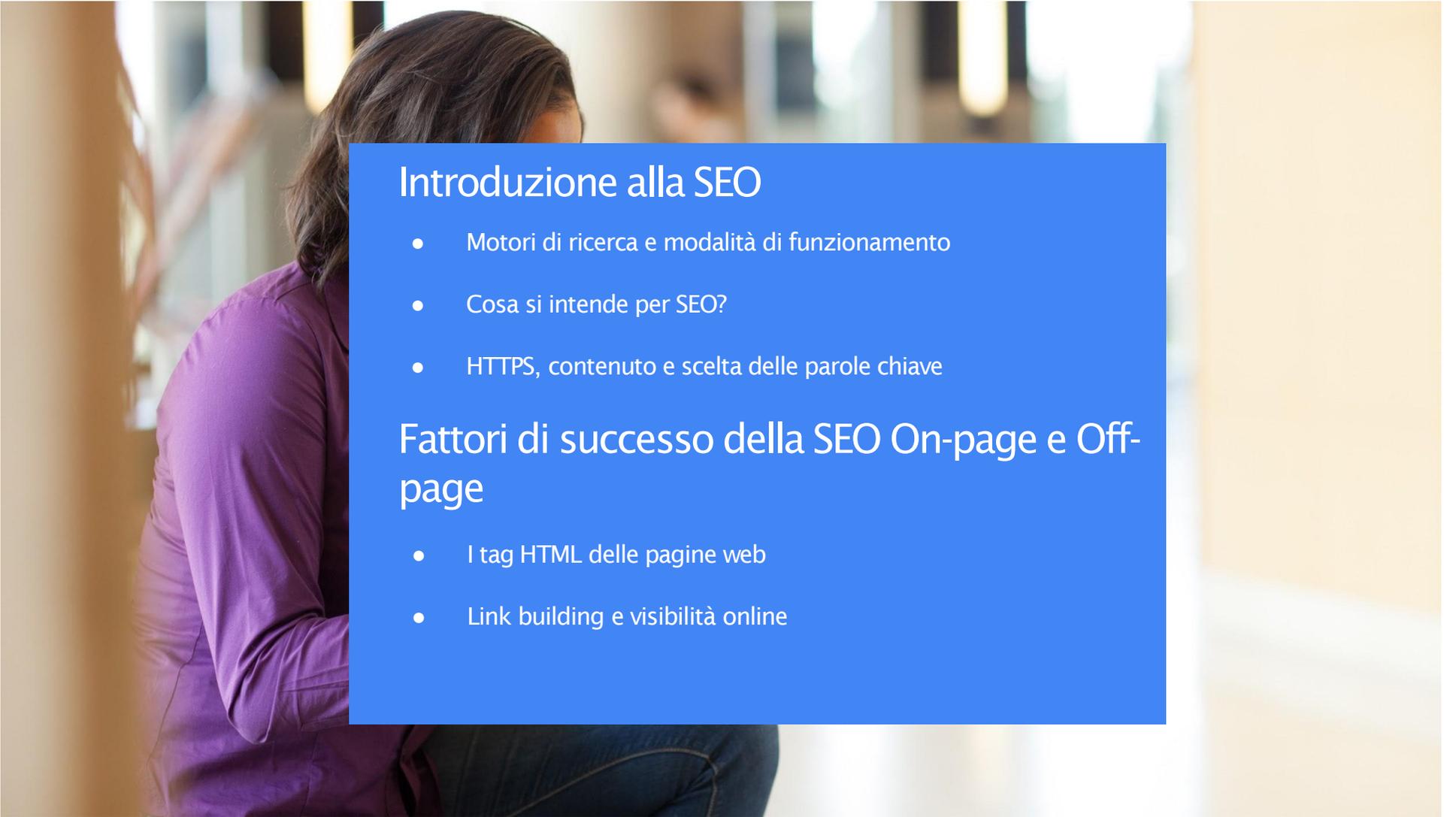
- Link sponsorizzati
- Contenuti con un basso livello qualitativo
- Cloaking (mostrare ai motori di ricerca un contenuto differente da quello che il sito propone realmente agli utenti, es. Testo nascosto)
- Ripetizione di parole chiave
- Pirateria



Strumenti utili per la SEO (a seguire nel follow-up)



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



Introduzione alla SEO

- Motori di ricerca e modalità di funzionamento
- Cosa si intende per SEO?
- HTTPS, contenuto e scelta delle parole chiave

Fattori di successo della SEO On-page e Off-page

- I tag HTML delle pagine web
- Link building e visibilità online



Domande?

Google



Grazie per l'attenzione

Francesco Malagnino

Per ulteriori informazioni: francesco.malagnino@bo.camcom.it