
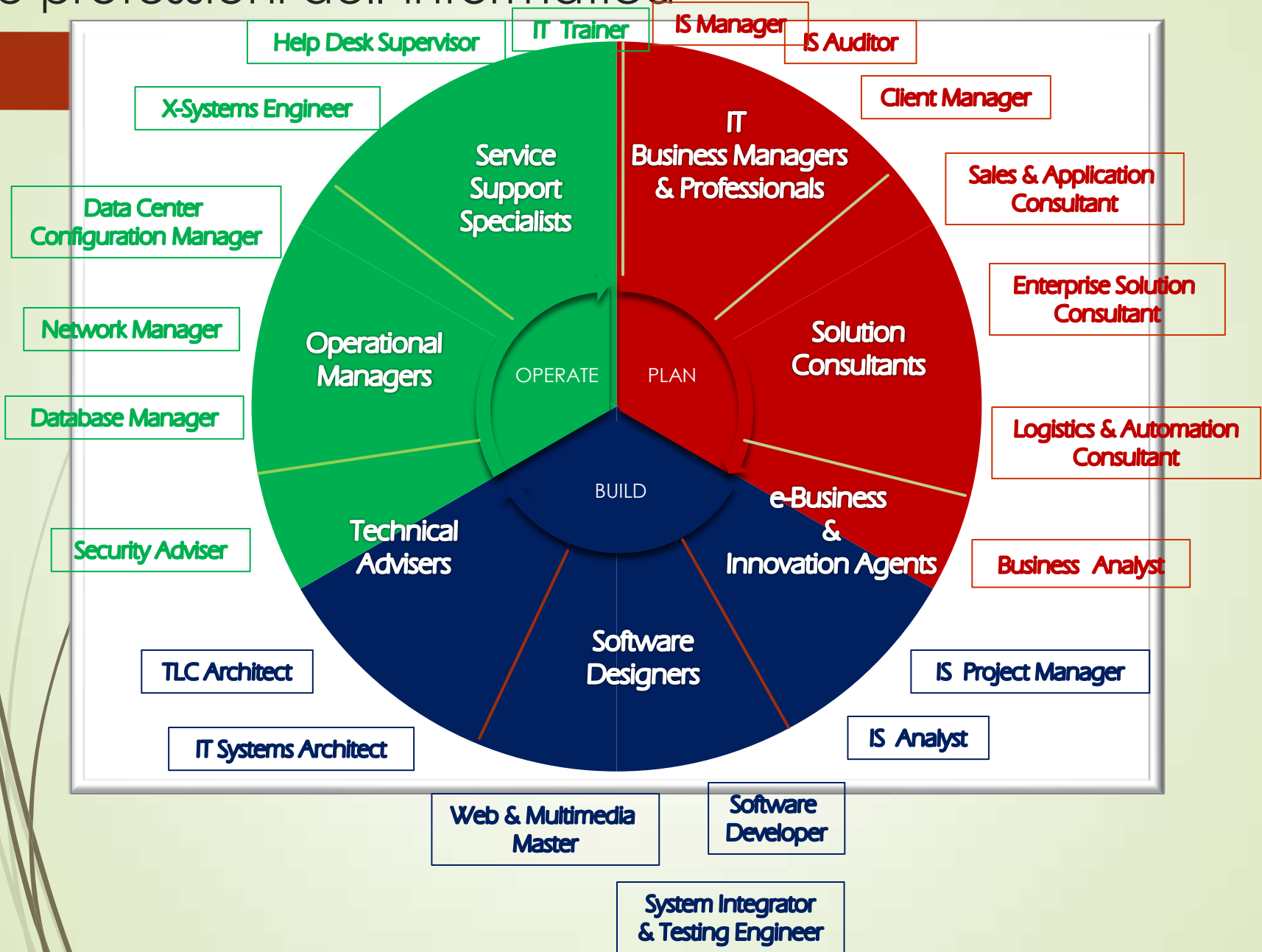


SEO



la SEO, i SEO e il problema del posizionamento ottimale, ovvero perché impiegare tempo e denaro per migliorare la posizione nei risultati dei motori di ricerca

Le professioni dell'informatica



Perché dovrei fare-diventare SEO?

- Rispondere “è un lavoro nuovo dove non c’è crisi” oltre a essere riduttivo è fuorviante: essendo una attività di Marketing è strettamente legata all’andamento dei vari settori del mercato.
- Se hai passione per il Marketing, le scienze sociali (why not), l’analisi, il pensiero laterale e sì, un po’ passione per l’uso di programmi e computer, hai già un’ottima base per **diventare SEO**.
- Si ma cosa significa SEO?

Cosa significa SEO?

- SEO è un acronimo della frase inglese "**Search Engine Optimization**", ovvero letteralmente Ottimizzazione per i Motori di Ricerca.
- Ma cosa si ottimizza per i motori di ricerca? I siti ovviamente. Se vogliamo dare una prima velocissima definizione (anche se imprecisa) possiamo dire che la SEO serve a massimizzare la rilevanza che ha il sito sui motori di ricerca per aumentare il traffico di utenti che da questo possono arrivare.
- Per SEO, nel gergo informatico italiano, si intende sia l'attività di ottimizzazione che chi esegue questa attività. Nel caso si parli dell'attività si dice al femminile, la SEO, mentre le persone che effettuano questa attività sono i SEO, e quindi al maschile.

Che cos'è SERP?

- Il termine SERP è l'abbreviazione inglese di **Search Engine Results Page**, cioè la pagina dei risultati del motore di ricerca.
- Con il termine SERP si indica infatti la pagina a cui si accede su un motore di ricerca dopo una **query**, cioè dopo avere cercato una determinata parola chiave o frase.
- Le SERP dei motori di ricerca, ad esempio di Google, Bing e Yahoo, possono contenere varie tipologie di risultati: risultati web, video, immagini, notizie, mappe, prodotti, annunci a pagamento.

Web Immagini Maps Video Notizie Altro ▾ Strumenti di ricerca

Circa 9.450.000 risultati (0,19 secondi)

Search engine results page - Wikipedia
it.wikipedia.org/wiki/Search_engine_results_page ▾
La locuzione inglese Search Engine Results Page (acronimo SERP) significa "pagina dei risultati del motore di ricerca". Ogni qualvolta un utente effettua una ...

Search engine results page - Wikipedia, the free encyclopedia
en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_results_page ▾ Traduci questa pagina
A search engine results page (SERP) is the listing of results returned by a search engine in response to a keyword query. The results normally include a list of ...

Keyword Rank Checker - SERPS.com
https://serps.com/tools/rank_checker ▾ Traduci questa pagina
Enterprise SEO Software - SERPs.com · Log In · Benefits · Pricing · Case Studies · About · Blog; 503-683-3470. Free Keyword Rank Checker & SERP Checker.

Cosa è la SERP - ideativi
www.ideativi.it ▾ blog ▾
10 dic 2010 - Un semplice spiegazione per i non tecnici di cosa sia una SERP (Search Engine Report Page) e perchè ne parla tanto chi ottimizza i siti per i ...

SERP
www.serp.it/ ▾
Serp - Home. ... SERP S.r.l. Via Statale, 15 10010 Burolo d'Ivrea (TO) Tel. +39 0125 577525 - +39 0125 577715. Fax +39 0125 577227. P.iva 05478410011 Mail ...

What Does Serp Mean? Search Marketing Jargon Explained
www.wordstream.com/serp ▾ Traduci questa pagina
SERPs (search engine result pages) are a key element to online success. Learn how to increase your SERP rankings in this free guide.

SERP Checker - WhatsMySerp.com
www.whatsmyserp.com/serpcheck.php ▾ Traduci questa pagina
Free SERP checker quickly checks, tracks, and graphs your search engine keyword ranking for multiple domains and keywords.

Che cosa significa SEM?

- ▶ L'ottimizzazione è parte dell'attività di SEM, **Search Engine Marketing**, ovvero il marketing dei motori di ricerca. Il SEM è un ramo del web marketing applicato ai motori di ricerca
- ▶ Sfruttando i motori di ricerca, si agisce nella SERP, tramite le piattaforme online e gli strumenti digitali per convergere del traffico referenziato verso un determinato sito, landing page o per far compiere un'azione specifica.
- ▶ Lo scopo è sempre quello di portare il maggior numero di visitatori realmente interessati ai contenuti offerti.

Come funziona un motore di ricerca come Google?

- ▶ Più del 93% degli italiani che accedono ad internet utilizzano i motori di ricerca per trovare le informazioni sugli argomenti di loro interesse: prodotti, servizi, svago, persone, località...
- ▶ Per il 67% sono lo strumento principale per l'acquisizione di informazioni in previsione di un acquisto di un servizio o prodotto.
- ▶ Ma, come funzionano i motori di ricerca?
- ▶ Analizziamo nei seguenti 3 passi il funzionamento di un motore di ricerca come Google.

Come funziona un motore di ricerca come Google?

- Analizziamo nei seguenti 3 passi il funzionamento di un motore di ricerca come Google.
- **1. Navigano il web (crawling)**
- I motori di ricerca, attraverso programmi automatici chiamati spider (o robot), leggono letteralmente tutte le pagine web che trovano seguendo i link ipertestuali che incontrano nel loro cammino.
- E' per questo motivo che ai nuovi siti web che vengono pubblicati in rete si consiglia di "farsi linkare" da altri siti già presenti nell'indice (vedi punto 2) dei motori di ricerca. Altrimenti gli spider dei motori faticherebbero a trovarli.
- **2. Indicizzano le pagine**
- Dopo che le pagine web sono state scaricate, vengono analizzate, e il loro contenuto viene estratto e memorizzato in un "database", detto indice. Quest'ultimo rappresenta le fondamenta su cui le vostre ricerche si baseranno.

Come funziona un motore di ricerca come Google?

- ▶ In parole povere, i motori di ricerca memorizzano sui propri server una copia del web; effettivamente i motori si caratterizzano per la disponibilità di un hardware eccezionalmente capiente, in grado di memorizzare miliardi di pagine web.
- ▶ Questa tecnica di **crawling** è stata spesso criticata da alcuni esperti del settore che la ritengono non “scalabile”, cioè incapace di mantenere la propria efficienza man mano che il web diventerà sempre più grande. Come è facile intuire, il processo di crawling è iterativo: lo spider visita lo stesso sito ad intervalli regolari salvandone di volta in volta l'ultima versione.
- ▶ **3. Processano le ricerche**
- ▶ Quando una ricerca (**query**) di informazione viene sottomessa al motore di ricerca (all'incirca centinaia di migliaia di volte in un giorno), il motore di ricerca individua nell'indice le pagine web che meglio corrispondono alla query.
- ▶ Le ordina (ranking) quindi, in base a sofisticati algoritmi, in modo che le pagine più rilevanti per la ricerca in corso compaiano tra le prime posizioni.

Come funziona un motore di ricerca come Google?

- A questo punto il problema è: in che ordine presentare i risultati estratti? Questo è il punto in cui i gli algoritmi dei vari search engine si differenziano maggiormente, restituendo spesso risultati diversi tra di loro. In generale i motori ricorrono ai seguenti parametri:
 - 1) Frequenza delle parole ricercate all'interno della pagina
 - 2) Presenza delle parole nell'URL, nel meta-tag title, nel titolo della pagina e nelle prime righe del testo
 - 3) Vicinanza tra di loro delle parole chiave nel testo della pagina
 - 4) Presenza nel testo di sinonimi delle parole ricercate
 - 5) Qualità del sito
 - 6) PageRank (nel caso di Google): misura dell'importanza del sito ottenuta analizzando i link entrata verso di esso e in uscita da esso. In concreto, Google considera un voto ogni collegamento attribuito ad una pagina da un'altra pagina. Oltre al numero dei voti ricevuti, però, viene valutata la rilevanza della pagina che ha creato il collegamento ed espresso il suo voto: i voti espressi da pagine "importanti" contribuiscono a
 - 7) rendere "importanti" anche le pagine collegate
- Questa lista è inevitabilmente incompleta se pensiamo che Google ricorre a più di 200 fattori per assegnare un "voto" ad ogni pagina presente nel proprio database.

L'algorithmo di Google

- Tutto il potere di Google nasce dalla seguente formula matematica:

$$PR[A] = (1 - d) + d \left(\sum_{k=1}^n \frac{PR[P_k]}{C[P_k]} \right)$$

L'algorithmo di Google era stato creato principalmente su PageRank, un algorithmo che analizza i collegamenti fra vari siti. PageRank si basa sul nome di Larry Page, uno dei due creatori di Google. Questo algorithmo assegna “un peso numerico ad ogni elemento di un insieme di documenti ipertestuali, con lo scopo di misurare la sua importanza relativa all'interno della serie”.

L'algoritmo di Google

- Questo processo di PageRank è stato brevettato (brevetto US 6.285.999) ma Google ha solo i diritti di licenza in esclusiva perchè il brevetto appartiene alla Stanford University.
- Molte persone non sanno che l'algoritmo originale di Google si basa su HyperSearch, un motore di ricerca creato da Massimo Marchiori, informatico italiano che ha dato importanti contributi allo sviluppo del World Wide Web.
- In HyperSearch infatti i risultati erano basati non solo sul singolo posizionamento delle pagine, ma anche sul rapporto tra le singole pagine e il resto del web.

L'algorithmo di Google

- L'algorithmo di Google con il tempo è diventato molto più sofisticato e le versioni più recenti rimangono segretissime. L'algorithmo di Google più recente (Hummingbird 2013) deve valutare molti nuovi fattori che molti anni fa non erano presenti. Per esempio, i social networks, lo spam, la duplicazione dei contenuti e la crescita esponenziale dei siti web. Implementa inoltre le ricerche come conversazione;
 - Per esempio: “Qual è il negozio più vicino a casa dove poter comprare un Iphone?”. Il vecchio algorithmo isolava i termini significativi come “comprare” e “Iphone”. Hummingbird interpreta il significato di ogni parola. Individua il luogo dove è stata fatta la ricerca, ipotizza che il “più vicino” implichi un acquisto fisico e non un negozio online e poi ricerca quali negozi nelle vicinanze hanno un Iphone nel listino. L'obiettivo del nuovo algorithmo è dare importanza a tutta la frase, non solo a fornire i migliori risultati per alcune parole.

L'algorithmo di Google

15

Conoscere l'algorithmo di Google significherebbe capire esattamente quanto peso Google attribuisce ad ogni elemento di un sito per determinare la sua classifica all'interno delle ricerche effettuate da parte degli utenti.

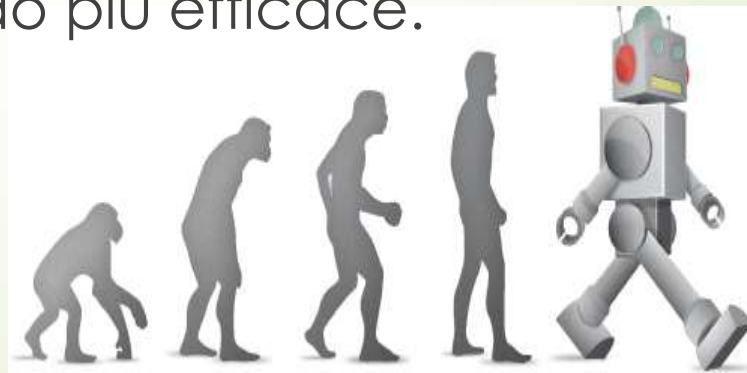
L'algorithmo di Google

16

Per questo l'algorithmo di Google rimarrà sempre segretissimo e l'unico modo di approfondire la conoscenza di come Google posiziona i siti web all'interno delle ricerche effettuate da parte degli utenti è quello di utilizzare l'esperienza e la conoscenza accumulate nel settore SEO. Inoltre è essenziale continuare a monitorare l'evoluzione di Google e del suo algorithmo per rimanere aggiornati sulle modifiche da effettuare sulle proprie strategie di SEO.

Come vengono utilizzati i motori di ricerca dagli utenti?

- ▶ Uno dei più importanti elementi per la creazione di una strategia marketing online sui motori di ricerca é entrare in empatia con il tuo pubblico.
- ▶ Una volta compreso come l'utente medio e più specificatamente il tuo target utilizza la ricerca, puoi raggiungere e trattenere quegli utenti in modo più efficace.



Come vengono utilizzati i motori di ricerca dagli utenti?

- ▶ Uno studio di comScore di Aprile 2010:
- ▶ I siti Google guidano il mercato della ricerca USA in Aprile con il 64,4% delle ricerche, seguiti da siti Yahoo (in crescita dello 0,8% al 17,7%) e dai siti Microsoft (in crescita dello 0,1% al 11,8%).
- ▶ Gli Americani hanno effettuato 15,6 miliardi di ricerche in aprile, in leggero aumento da marzo. I siti di Google hanno raccolto circa 10 miliardi di ricerche, seguiti dai siti di Yahoo (2,8 miliardi) da quelli Microsoft (1,8 miliardi), dal network Ask (574 milioni) e da AOL (371 milioni).
- ▶ Nell'analisi del mese di aprile sui siti top dove si effettuano ricerche, i siti di Google guidano il mercato della ricerca con 14 miliardi di ricerche, seguiti dai siti di Yahoo con 2,8 miliardi di ricerche ed i siti Microsoft con 1,9 miliardi. I siti di Amazon hanno registrato una significativa crescita durante il mese con un incremento del' 8% per un totale di 245 milioni di ricerche, finendo nella top 10.

Come vengono utilizzati i motori di ricerca dagli utenti?

- ▶ Uno studio sui dati trapelati dai file di log delle ricerche di AOL rivela che:
- ▶ La prima posizione nei risultati di ricerca riceve il 42.25% del traffico click-through
- ▶ La seconda posizione riceve il 11,94% dei click, la terza l'8,47%, la quarta il 6,05% e tutti gli altri meno del 5%%
- ▶ primi 10 risultati ricevono l'89,71% di tutto il traffico da click-through, i 10 risultati successivi (normalmente presenti nella seconda pagina dei risultati) ricevono il 4,37% del traffico, i risultati in terza pagina il 2,42% ed in quinta l'1,07%. Tutte le altre pagine dei risultati ricevono meno dell'1% di tutti i click delle ricerche.

Come vengono utilizzati i motori di ricerca dagli utenti?

- Gli occhi degli utenti sono attratti dalle parole chiave in grassetto
- La descrizione dei risultati organici (non sponsorizzati) attira l'attenzione
- I primi link della prima pagina sono subito i più visti.

Perché il marketing sui motori di ricerca è necessario?

- L'ottimizzazione sui motori di ricerca è un processo che consiste nel prendere una pagina creata dalle persone e renderla facilmente fruibile sia da altre persone che dai robot dei motori di ricerca.
- I motori di ricerca principali operano tutti secondo gli stessi principi. I bot automatici dei motori esplorano il web seguendo i link e indicizzano i contenuti in enormi database. Ma la moderna tecnologia dei motori non è onnipotente. Ci sono innumerevoli limiti tecnici che possono creare immensi problemi sia per l'inclusione nell'indice che per il posizionamento.
 - 1. Problemi di crawling e di indicizzazione
 - 2. Matching tra contenuti e ricerche
 - 3. L'effetto "Albero che cade nella foresta"

Perché il marketing sui motori di ricerca è necessario?

- Problemi di **crawling** e di indicizzazione
- I motori di ricerca non possono riempire i moduli online e in questo modo tutti i contenuti disponibili a valle del completamento di un modulo rimangono nascosti.
- Siti con una struttura di link imperfetta possono impedire ai motori di trovare tutti i contenuti del sito, oppure, pur permettendo ai motori di trovarli lasciano i contenuti così poco esposti, che vengono ritenuti "poco importanti" per i motori.
- Le pagine web che fanno uso di Flash, frame, applet Java, plug-in, file audio e video hanno un contenuto che i motori non sono in grado di "leggere".

Perché il marketing sui motori di ricerca è necessario?

- **Matching tra contenuti e ricerche**
- Testo scritto senza le parole che gli utenti usano quando eseguono ricerche sui principali motori di ricerca. Per esempio, scrivere di "frigoriferi" quando le persone cercano in realtà la parola "frigo". Abbiamo avuto un cliente una volta che usava la frase "Climate Connections" per riferirsi al "Global Warming".
- Lingua e sue sfumature internazionali. Per esempio "color" verso "colour". Se hai un dubbio, controlla cosa cerca la gente e usa le stesse parole nei tuoi contenuti.
- Lingua. Per esempio, scrivere contenuti in Polacco quanto la maggior parte delle persone che potrebbero visitare il tuo sito sono Giapponesi.

Perché il marketing sui motori di ricerca è necessario?

- **L'effetto "Albero che cade nella foresta"**
- Questo è forse il concetto più importante da afferrare a proposito delle funzionalità dei motori di ricerca e dell'importanza del marketing sui motori. Anche quando il sito da un punto di vista tecnico è stato sviluppato correttamente secondo criteri SEO-friendly, il suo contenuto può restare virtualmente invisibile ai motori di ricerca. Questo si deve alla natura intrinseca della moderna tecnologia dei motori, che fa affidamento sulle metriche di rilevanza e importanza per presentare i risultati.

Perché il marketing sui motori di ricerca è necessario?

- ▶ Il detto dell'"Albero che cade nella foresta" afferma che se non c'è nessuno intorno a sentirne il rumore, è come se l'albero non esistesse - e questo si applica alla perfezione anche ai motori di ricerca e al contenuto web. I principali motori di ricerca non hanno un indicatore intrinseco di qualità o di importanza e nessun modo per scoprire e rendere visibili fantastici pezzi di testo, arte o contenuti multimediali sul web.
- ▶ Solo le persone hanno questa capacità - scoprire, interpretare, commentare e (cosa più importante per i motori di ricerca) segnalare con link i migliori contenuti. Per questo è del tutto naturale che i migliori contenuti non possano essere semplicemente creati - devono essere fatti conoscere. I motori di ricerca fanno già un ottimo lavoro nel promuovere contenuto di alta qualità sui siti popolari o su pagine web che sono diventate popolari, ma non possono generare da soli questa popolarità - questa è un'attività che richiede esperti di marketing su Internet.

Le basi di design e sviluppo web search engine friendly

- ▶ I motori di ricerca hanno dei limiti nel crawling del web, nella capacità di interpretare i contenuti da recuperare e da presentare nei risultati.
- ▶ In questa sezione ci concentreremo sugli aspetti tecnici specifici di costruzione (e modifica) delle pagine web per renderle ottimamente strutturate agli occhi dei motori e degli utenti.

Suggerimenti da Google

- ▶ Google stesso vi da dei suggerimenti:
- ▶ <https://support.google.com/webmasters/#topic=4581229>

Benvenuto nel Centro assistenza di Strumenti per i Webmaster

+ Benvenuto in Strumenti per i Webmaster

- **Inizia con i concetti fondamentali**

1. Configura il tuo sito su Strumenti per i Webmaster
2. Perfeziona le impostazioni personali e relative al sito
3. Gestisci il tuo sito, controllalo ed esegui la manutenzione

Ricevi ulteriore assistenza



+ Utilizzo dei rapporti e delle funzioni

+ Creazione di contenuti ottimizzati per la ricerca

+ Webmaster Academy

Risorse formative relative a Strumenti per i Webmaster



Guida introduttiva all'ottimizzazione per motori di ricerca (SEO)

Entra più in contatto con il tuo pubblico adottando best practice che consentano ai motori di ricerca di sottoporre a scansione, indicizzare e comprendere



Forum per i webmaster di Google

Comunica con altri webmaster e collaboratori principali nel forum di Strumenti per i Webmaster di Google

Le basi di design e sviluppo web search engine friendly

➤ **Contenuto indicizzabile**

- Per essere elencati nei risultati dei motori di ricerca, i tuoi contenuti - il materiale disponibile ai visitatori del tuo sito - deve essere in formato testuale HTML.
- Immagini, file Flash, Applet Java e altri contenuti non testuali sono virtualmente invisibili ai crawler dei motori di ricerca, nonostante i progressi nella tecnologia di crawling.
- Il modo più semplice per assicurarsi che parole e frasi presentate ai tuoi utenti siano anche visibili ai motori di ricerca consiste nell'inserirle nel testo HTML della pagina.

Le basi di design e sviluppo web search engine friendly

- ▶ sono tuttavia disponibili metodi più avanzati per coloro che hanno bisogno di una formattazione più accattivante o stili di presentazione visuali:
 1. Alle immagini in formato gif,jpg, o png possono essere assegnati in HTML degli "attributi alt", che forniscono ai motori di ricerca una descrizione testuale del contenuto visivo.
 2. Le immagini possono anche essere mostrate ai visitatori come sostituti del testo usando i fogli di stile CSS.
 3. I contenuti inseriti in Flash o plug-in Java possono essere ripetuti in formato testuale nella pagina.
 4. I contenuti audio & video dovrebbero essere accompagnati da una trascrizione testuale se si vuole che vengano indicizzati dai motori.

Le basi di design e sviluppo web search engine friendly

- ▶ sono tuttavia disponibili metodi più avanzati per coloro che hanno bisogno di una formattazione più accattivante o stili di presentazione visuali:
 1. Alle immagini in formato gif,jpg, o png possono essere assegnati in HTML degli "attributi alt", che forniscono ai motori di ricerca una descrizione testuale del contenuto visivo.
 2. Le immagini possono anche essere mostrate ai visitatori come sostituti del testo usando i fogli di stile CSS.
 3. I contenuti inseriti in Flash o plug-in Java possono essere ripetuti in formato testuale nella pagina.
 4. I contenuti audio & video dovrebbero essere accompagnati da una trascrizione testuale se si vuole che vengano indicizzati dai motori.

Le basi di design e sviluppo web search engine friendly.

Strumenti

- Esistono strumenti che permettono di verificare come un motore di ricerca «vede» un sito.
- Per esempio: <http://www.seo-browser.com/>



The screenshot shows the homepage of seo-browser.com. At the top, there is a navigation bar with links for 'Home | Login | Contact' and a language selector for 'Canada | United States'. Social media icons for Facebook and Twitter are also present. The main heading is 'seo-browser.com' with the tagline 'See your website like a Search Engine sees it.'. Below this are two buttons: 'Request a Quote' and 'SEO Products'. A search bar labeled 'Address:' is located below the buttons, with 'Advanced' and 'Simple' options to its right. At the bottom, there is a footer with the text: 'Did you have any problems? Would you like to request a feature? Please leave us feedback.', 'Free SEO Tool | Text Browser | Search Engine Optimization Tools | SEO Software Tool', 'Copyright © 2005 - 2015 Anduro Marketing and Ian McAnerin', 'Canada | United States', and the 'commerx' logo.

Tutto quello che non si può non sapere sul SEO. a.s.2014-15

Le basi di design e sviluppo web search engine friendly. Facciamo una prova

The screenshot displays a Coca-Cola website layout. At the top left is the Coca-Cola logo. To its right is the slogan "stappa la felicità™". In the top right corner, there are social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and Google+, along with the text "16.5K" and a "prodotti" link. The main banner features a wooden background with a red and white checkered tablecloth. The text on the banner reads: "OGNI PASTO HA UNA STORIA DA RACCONTARE" and "#MANGIAMOINSIEME". Below the banner are two small product images. Below the banner are three product tiles:

- Coca-Cola Zero:** A dark tile with a bottle of Coca-Cola Zero and the text "GUSTO *Coca-Cola* ZERO CALORIE".
- Cosa c'è in una Coca-Cola?:** A white tile with a bottle of Coca-Cola and the text "Cosa c'è in una *Coca-Cola* ?".
- Partner Orgoglioso Expo 2015:** A red tile with the EXPO 2015 logo and the text "EXPO 2015. VIENI A TROVARCI AL NOSTRO PADIGLIONE. CLICCA QUI PER ACQUISTARE I TUOI BIGLIETTI".

At the bottom of the page, there is a line of text: "tutto quello che non si può non sapere sul SEO. a.s.2014-15".

Così è visto questo famoso sito dai motori di ricerca

See your website like a Search Engine sees it.

[Request a Quote](#) [SEO Products](#)

Address: [Advanced](#)
[Simple](#)

[The Coca-Cola Company]

stappa la felicità™

Prodotti

[topPromo-gradient.png] [175.png]
[554.png]

[topPromo-shadow.png] [175.png]
[554.png]

[image.png] Coca-Cola Zero
[image.png] Cosa c'è in una Coca-Cola?
[image.png] Partner Orgoglioso Expo 2015

SCOPRI COSA STIAMO FACENDO

La nostra fanpage piace già a 0 persone e continua a crescere!

[file.dat] [file.dat] [file.dat]

[Informativa sulla privacy](#)
[Termini e Condizioni](#)
[Regolamento Coca-Cola Caffeine Free](#)

Tutto quello che non si può non sapere sul SEO. a.s.2014-15

Le basi di design e sviluppo web search engine friendly

- **Struttura di link esplorabile dal crawler**
- I motori di ricerca hanno bisogno di vedere i contenuti per poter inserire le pagine nei loro enormi indici basati su parole chiave. Hanno anche bisogno di accedere ad una struttura di link "esplorabile" - una struttura che permetta agli spider di muoversi attraverso i percorsi del sito. - al fine di trovare tutte le pagine di un sito.
- Centinaia di migliaia di siti commettono il grave errore di nascondere o rendere difficoltosa la navigazione del sito per i motori, influenzando in questo modo l'opportunità di vedere le proprie pagine indicizzate dai motori di ricerca.

Le basi di design e sviluppo web search engine friendly

► Struttura di link esplorabile dal crawler

1. Di seguito vi illustriamo come può verificarsi il problema:



2. Nell'esempio sopra lo spider di Google ha raggiunto la pagina "A" e vede i link alle pagine "B" ed "E". Tuttavia, anche se C & D possono essere pagine importanti del sito, lo spider non ha modo di raggiungerle (o anche solo di sapere che esistono) perché nessun link diretto e raggiungibile punta a quelle pagine.

Le basi di design e sviluppo web search engine friendly

- **Utilizzo e Targeting delle parole chiave [Keyword Usage & Targeting]**
- Le parole chiave sono fondamentali nel processo di ricerca - sono le fondamenta della lingua e della ricerca. In effetti, l'intera scienza relativa al recupero delle informazioni (inclusi i motori di ricerca web-based come Google) si basa sulle parole chiave.
- Poiché i motori leggono e indicizzano i contenuti delle pagine nel web, tengono traccia di quelle pagine in indici basati su parole chiave. In questo modo, invece di archiviare 25 miliardi di pagine web in un database (che diventerebbe piuttosto grande), i motori hanno milioni e milioni di database più piccoli, ognuno focalizzato su una particolare parola chiave o frase. Ciò aiuta i motori a rendere molto più veloce il recupero dei dati di cui hanno bisogno in una frazione di secondo.

Le basi di design e sviluppo web search engine friendly

- **Utilizzo e Targeting delle parole chiave [Keyword Usage & Targeting]**
- Ovviamente, se vuoi avere delle possibilità che la tua pagina compaia tra i risultati di ricerca se uno cerca "cane", é estremamente importante assicurarsi che la parola "cane" faccia parte del contenuto indicizzabile della tua pagina.

Le basi di design e sviluppo web search engine friendly

- **Il dominio delle parole chiave**
- Le parole chiave dominano anche le nostre intenzioni di ricerca e l'interazione con i motori. Per esempio, un modello di ricerca comune potrebbe funzionare più o meno così.
- Quando la ricerca viene effettuata, il motore sa quali pagine recuperare in base alle parole inserite nel box di ricerca. Altri dati come l'ordine delle parole, l'ortografia, i segni di punteggiatura, l'uso di lettere maiuscole forniscono ulteriori informazioni che i motori possono utilizzare per cercare le pagine giuste e ordinarle propriamente.
- Per ovvie ragioni i motori di ricerca misurano i modi in cui le parole chiave sono utilizzate nelle pagine per determinare la rilevanza di un particolare documento rispetto alla ricerca effettuata. Uno dei modi migliori per "ottimizzare" il posizionamento di una pagina consiste perciò nell'assicurarsi che le parole chiave siano ben in vista nei titoli, nel testo e nei meta dati.

Le basi di design e sviluppo web search engine friendly

► Regole pratiche per la gestione delle parole chiave

1. Usa la parola chiave nel tag title almeno una volta e possibilmente due volte (o come variazione) se ha senso e suona bene (questo é soggettivo ma necessario). Cerca di mantenere la parola chiave più vicino possibile all'inizio del tag title. Ulteriori dettagli sui tag title sono illustrati successivamente nel capitolo.
2. Inserisci la parola chiave una volta nel tag header H1 della pagina.
3. Almeno 3 volte nel corpo della pagina (all'occorrenza anche qualche volta in più se c'è molto contenuto testuale. Potresti anche trovare un ulteriore beneficio nell'aggiungere la parola chiave più di 3 volte, ma nella nostra esperienza, aggiungere altre volte la parola o la frase tende ad avere un impatto minimo o nullo sul posizionamento.
4. Almeno una volta in grassetto. Puoi usare sia il tag sia il tag , visto che i motori li considerano equivalenti.
5. Almeno una volta nell'attributo alt di un'immagine nella pagina. Questo non solo aiuta con la ricerca web, ma anche con la ricerca per immagini che può occasionalmente portare del traffico di valore.
6. Una volta nella URL.
7. Almeno una volta (e qualche volta 2 quando ha senso) nel tag meta description. Da notare che il tag meta description non é utilizzato dai motori per il posizionamento, ma piuttosto aiuta ad attrarre click dalla pagina dei risultati di ricerca (visto che é il riassunto di testo utilizzato dai motori di ricerca nella presentazione dei risultati).

Le basi di design e sviluppo web search engine friendly

- **I tag title**
- L'elemento tag title di una pagina dovrebbe essere una descrizione concisa e puntuale del contenuto della pagina. Crea valore in tre specifiche aree (descritte a sinistra) ed é critica sia per l'esperienza utente sia per l'ottimizzazione sui motori.
- *Attenzione alla lunghezza*
- Il numero massimo di caratteri visualizzabile nei risultati delle ricerche per i tag title é 70 (oltre questo numero i motori visualizzeranno un'ellissi - "...") per indicare che un title é stato tagliato), attenersi a questo limite é cosa saggia. Tuttavia, se vuoi indirizzare molte parole chiave (o una frase particolarmente lunga), averle nel title é essenziale per il posizionamento, può essere consigliato utilizzare più caratteri.

Le basi di design e sviluppo web search engine friendly

- **I tag title**
- *Metti le parole chiave importanti all'inizio*
- Tanto più vicino all'inizio del tag title metti le parole chiave , tanto più facile sarà posizionarsi nei motori e avere più probabilità che gli utenti clicchino sul tuo link.
- *Fai leva sul branding*
- poiché questo aiuta ad aumentare la conoscenza del marchio e a migliorare il click-through per le persone che conoscono e amano il brand. Molte agenzie SEO consigliano invece di utilizzare il nome del brand alla fine del tag title e ci sono volte in cui questo approccio è effettivamente più
- *Pensa alla leggibilità e all'impatto emotivo*
- Creare un tag title convincente aiuta ad attrarre più visite dai risultati di ricerca e può aiutare i visitatore a spendere del tempo sul tuo sito. Il tag tiple è il primo elemento con cui il visitatore interagisce con il tuo marchio e dovrebbe trasmettere il più possibile un'impressione positiva.

Analisi delle parole chiave

- Ogni frase che viene digitata quando si effettua una ricerca viene registrata in un modo o in un altro e gli strumenti di ricerca delle parole chiave come quelli descritti sotto ci consentono di recuperare queste informazioni.
- Tuttavia questi strumenti non ci possono mostrare (direttamente) quanto importante o utile potrebbe essere posizionarsi e ricevere traffico da quelle ricerche.
- Per capire il valore di una parola chiave dobbiamo procedere con ulteriori ricerche, formulare alcune ipotesi, fare test e così da capo - la formula classica del web marketing.
- Alcuni strumenti:
- [Google Trends Keyword Demand Prediction](#)
- <http://www.keyworddiscovery.com/search.html>

Analisi delle parole chiave

- Alcuni strumenti:
- <http://www.spyfu.com> secondamano.it

Keyword	Rank (Url)	Cost Per Click	Ranking Difficulty	Monthly Searches	Est. (Pos) Clicks/Mo.	Est. Click Value/Mo.
auto usate roma 🔗 auto.secondamano.it/auto/usato/lazio/roma	6	\$2.45	36.9	22.2k	1.15	\$3.56
seconda mano 🔗 www.secondamano.it	1	\$0.24	54.4	90.5k	14.8	\$2.66
vendita terreno 🔗 case.secondamano.it/terreno	9	\$0.1	26.5	210	0.19	\$0
giornale online 🔗 www.secondamano.it/giornaleonline	49	\$4.5	64.8	1.00k	0.04	\$0
vendita auto usate 🔗 www.secondamano.it	10	\$1.11	46.2	9.9k	0.18	\$0.09
<i>subscribe to see all data</i>	24	\$0.37	48.0	1.60k	0.08	\$0

Analisi delle parole chiave

- Alcuni strumenti:
- <http://it.semrush.com> secondamano.it

Rapporto SEMrush per URL: <http://www.secondamano.it/> (per database google.it) ?

PDF Scarica il rapporto

Guarda il video tutorial

LIVE UPDATE Top Organic Keywords 2,432			
Cost of total traffic: 20,631		Total traffic: 84,843	
Parola chiave	Pos	Volume	CPC
auto in vendita	9	1,600	2.42
subito it offerte lavoro torino	13	1,600	0.51
subito it auto usate milano	12	1,600	0.59
subito it offerte lavoro roma	20	1,600	0.17
siti vendita online	8	1,600	1.59
subito it milano lavoro	15	1,600	0.65
occasioni auto usate	9	1,300	0.95
auto usate italia	16	1,300	0.53
subito it moto usate	11	1,300	0.11
vendita moto usate	9	1,300	0.22

[View full report](#) Esporta

LIVE UPDATE Top Paid Keywords			
Parola chiave	Pos	Volume	CPC
Nessun risultato trovato			

Analisi delle parole chiave

- Alcuni strumenti:
- <http://www.spyfu.com> subito.it

Keyword	Rank (Url)	Cost Per Click	Ranking Difficulty	Monthly Searches	Est. (Pos) Clicks/Mo.	Est. Click Value/Mo.
pavia 🔗 www.subito.it/annunci-lombardia/vendita/usato/pavia	23	\$0.11	58.5	60.5k	12.5	\$34.7
avellino 🔗 www.subito.it/annunci-campania/vendita/usato/avellino	26	\$1.16	52.1	33.1k	6.96	\$32.2
sardegna 🔗 www.subito.it/annunci-sardegna/vendita/strumenti-musicali	13	\$2	61.4	165k	39.5	\$25.2
sardegna 🔗 www.subito.it/annunci-sardegna/vendita/usato	12	\$2	61.4	165k	42.7	\$27.3
veneto 🔗 www.subito.it/annunci-veneto/vendita/informatica	32	\$0.05	62.0	60.5k	20.5	\$30.2
<i>subscribe to see all data</i>	1	\$2.45	36.9	22.2k	6.56	\$20.2

Analisi delle parole chiave

- Alcuni strumenti:
- <http://www.spyfu.com> secondamano.it


Keyword	Rank (Url)	Cost Per Click	Ranking Difficulty	Monthly Searches	Est. (Pos) Clicks/Mo.	Est. Click Value/Mo.
annunci usato 🔗 www.secondamano.it	1	\$0.65	45.9	1.00k	1.64	\$0
affitto offerte 🔗 www.secondamano.it	11	\$1.19	48.7	0.00	0.00	\$0
vendere aziende 🔗 www.secondamano.it	42	\$0	26.5	10.0	0.00	\$0
macchine usate 🔗 auto.secondamano.it/auto	18	\$0.09	35.0	40.5k	0.40	\$0.06
cerco lavoro on line 🔗 www.secondamano.it	37	\$0	40.2	50.0	0.05	\$0
<i>subscribe to see all data</i>	7	\$0.65	46.7	4.40k	0.25	\$0.22

Analisi delle parole chiave

- Alcuni strumenti:
- <http://it.semrush.com> subito.it

Rapporto SEMrush per URL: <http://www.subito.it/> (per database google.it) ?

PDF Scarica il rapporto

 Guarda il video tutorial

LIVE UPDATE Top Organic Keywords 1,887

Cost of total traffic: 2,838,447 **Total traffic: 9,105,667**

Parola chiave	Pos	Volume	CPC
subio it	1	1,900	0.04
it it facebook	16	1,900	0.02
sudito	1	1,900	0.03
aubito	1	1,900	0.04
annunci subito it	1	1,900	0.08
subito italia	2	1,900	0.06
ubito it	1	1,900	0.03
compro subito it	1	1,900	0.09
subito casa	1	1,600	0.21
subuto it	1	1,600	0.04

[View full report](#) Esporta

LIVE UPDATE Top Paid Keywords 6,201

Cost of total traffic: 7,044 **Total traffic: 81,056**

Parola chiave	Pos	Volume	CPC
subito it lavoro trento	1	1,900	0.14
motori fuoribordo usati	2	1,900	0.15
subito italia	1	1,900	0.06
allevamento conigli	2	1,600	0.13
obiettivo canon	5	1,600	0.35
cani in vendita	1	1,600	0.28
subito it lavoro toscana	1	1,600	0.11
visori notturni	4	1,600	0.43
subito it auto usate napoli	1	1,600	0.45
subito it nautica	1	1,600	0.05

[View full report](#) Esporta

Analisi delle parole chiave

- Alcuni strumenti:
- <http://it.semrush.com> subito.it

LIVE UPDATE Top Organic Keywords 2,359			
Cost of total traffic: 19,996		Total traffic: 82,766	
Parola chiave	Pos	Volume	CPC
auto in vendita	8	1,600	2.42
subito it offerte lavoro torino	12	1,600	0.51
subito it auto usate milano	11	1,600	0.59
subito it offerte lavoro verona	17	1,600	0.30
siti vendita online	8	1,600	1.59
subito it milano lavoro	16	1,600	0.65
occasioni auto usate	9	1,300	0.95
auto usate italia	16	1,300	0.53
subito it moto usate	11	1,300	0.11
vendita moto usate	10	1,300	0.22

[View full report](#) Esporta

LIVE UPDATE Top Paid Keywords			
Parola chiave	Pos	Volume	CPC
Nessun risultato trovato			

web ottimizzato per i dispositivi mobili?

(si ringrazia GOOGLE per le indicazioni)

- Immagina un utente che visualizza un sito su un dispositivo mobile. L'utente può leggere facilmente la pagina e trovare le informazioni necessarie o è troppo complicata da utilizzare?



web ottimizzato per i dispositivi mobili?

(si ringrazia GOOGLE per le indicazioni)

- ▶ La versione desktop di un sito potrebbe essere complicata da visualizzare e utilizzare su un dispositivo mobile. Nella versione non ottimizzata per i dispositivi mobili, l'utente deve pizzicare o aumentare lo zoom per poter leggere i contenuti. Per gli utenti è un'esperienza negativa che potrebbe portarli ad abbandonare **il sito. In alternativa, la versione ottimizzata per i dispositivi mobili è leggibile e subito utilizzabile.**
- ▶ Negli Stati Uniti, **il 94% delle persone che possiedono smartphone cercano informazioni locali dai loro telefoni.** L'aspetto più interessante è che **il 77% delle ricerche su dispositivi mobili viene eseguito a casa o al lavoro,** luoghi in cui è probabile che ci siano computer desktop.
- ▶ In Italia rispetto agli smartphone: il 41% degli italiani ne è dotato. **Il 92% degli utenti mobile cerca informazioni geolocalizzate** con il proprio telefonino, **e l'84% di loro, in particolare, utilizza lo smartphone per cercare informazioni su prodotti e servizi specifici.**

web ottimizzato per i dispositivi mobili?

(si ringrazia GOOGLE per le indicazioni)

- Come posso realizzare un sito per dispositivi mobili? Ho tre possibilità:
 1. **Responsive Web Design** (RWD) è una configurazione in cui il server invia sempre lo stesso codice HTML a tutti i dispositivi e il codice CSS viene utilizzato per modificare il rendering della pagina sul dispositivo.
 2. **La pubblicazione dinamica** è una configurazione in cui il server risponde con un codice HTML (e CSS) diverso per lo stesso URL a seconda dello user-agent che richiede la pagina.
 3. **URL separati**; in questa configurazione, ogni URL desktop ha un URL equivalente diverso in corrispondenza del quale vengono pubblicati contenuti ottimizzati per i dispositivi mobili.

L'impatto dell'usabilità e dell'esperienza utente sull'ordinamento dei risultati delle ricerche

- Vi sono soltanto un numero limitato di variabili che i motori di ricerca prendono direttamente in considerazione per stabilire l'ordinamento dei propri risultati, questi includono: la presenza di parole chiave, i link e la struttura del sito.
- Il motore è però in grado di effettuare tutta una serie di ragionamenti sulla base dei link esterni che ciascun sito ottiene.
- **L'usabilità e l'esperienza** utente sono due esempi di fattori che influenzano in maniera indiretta il posizionamento di un sito nei risultati di ricerca. Un'elevata usabilità ed esperienza utente permettono infatti di aumentare la popolarità di un sito e di conseguenza di aumentare anche la qualità del sito agli occhi dei motori.
- Questo fenomeno è noto in gergo come il fenomeno del: nobody likes to provide links to horrendous sites; "nessuno ama fornire link a siti orrendi".

L'impatto dell'usabilità e dell'esperienza utente sull'ordinamento dei risultati delle ricerche

- Un'eccellente esperienza utente permette al sito di essere percepito in maniera positiva dai propri utenti, favorisce la condivisione, il **bookmarking**, le visite ripetute al sito e la possibilità di ottenere link esterni - tutti segnali che giungono al motore di ricerca e contribuiscono a posizionare il sito in questione in alto tra i risultati delle ricerche.

La creazione di contenuti

- ▶ Produrre contenuti di qualità è probabilmente il suggerimento che si sente più spesso ripetere nel mondo SEO.
- ▶ Ad ogni ricerca effettuata sui motori di ricerca si accompagna un obiettivo dell'utente - scoprire, imparare, risolvere, comprare, riparare o capire. I motori di ricerca presentano nei loro risultati le pagine web che reputano in grado di rispondere nel miglior modo possibile a questi obiettivi.
- ▶ La creazione di contenuti in grado di soddisfare in maniera esaustiva un reale bisogno di ricerca aumenta quindi notevolmente le possibilità di guadagnare un posizionamento elevato nei risultati.

Aumentare la popolarità e i link

- ▶ I professionisti del SEO ritengono che tra le variabili utilizzate dai motori nei propri algoritmi, quelle relative ai link abbiano un peso particolarmente significativo .
- ▶ I motori analizzano la popolarità di una pagina e di un sito sulla base del numero e della popolarità delle pagine che linkano ad essi, oltre a metriche quali trust, spam e autorevolezza della pagina.
- ▶ I siti con maggiore trust hanno tendenza di norma a linkare a siti con altrettanto trust, mentre siti SPAM ricevono pochi link da siti dotati di elevato trust).
- ▶ Modelli di autorevolezza, come quelli postulati nell' Algoritmo Hilltop, suggeriscono come i link siano un ottimo strumento per identificare i documenti con la maggiore autorevolezza per uno specifico argomento.

Aumentare la popolarità e i link

- **I segnali dei Link utilizzati dai motori di ricerca**
- Prima di imbarcarsi nel link building, è fondamentale comprendere gli elementi di un link utilizzati dai motori di ricerca, così come il peso che questi elementi hanno nell'algoritmo dei motori. Non conosciamo tutti gli elementi presi in considerazione dai motori, ma l'analisi dei brevetti depositati, gli studi presentati alle conferenze dedicate a come i motori recuperano le informazioni, l'esperienza sul campo ed i test eseguiti di continuo, ci permettono di formulare diverse importanti ipotesi.

Aumentare la popolarità e i link

- **I segnali dei Link utilizzati dai motori di ricerca**
- *Popolarità globale*
- Maggiore è l'importanza e la popolarità di un sito, maggiore è il peso dei link provenienti da tale sito agli occhi dei motori di ricerca. Ottenere numerosi link da siti locali/settoriali è importante, ma per risultare agli occhi dei motori come un sito con elevato trust ed autorevolezza c'è bisogno dell'aiuto, sotto forma di link, di siti particolarmente importanti.
- *Popolarità locale/settoriale*
- Il concetto di popolarità "locale" (concetto introdotto dal motore di ricerca Teoma) consiste nel dare maggiore importanza ai link provenienti da siti appartenenti al proprio stesso settore rispetto a link ottenuti da siti generici e di diversi settori.

Aumentare la popolarità e i link

- ▶ **I segnali dei Link utilizzati dai motori di ricerca**
- ▶ *Anchor Text*
- ▶ Uno dei segnali più forti che i motori utilizzano per determinare il posizionamento nei risultati sono gli anchor test. Se decine di link puntano ad una pagina con le stesse parole chiavi, la pagina ha ottime possibilità di posizionarsi bene per quelle stesse parole chiavi utilizzate nell'anchor test. Si provi a fare per esempio una ricerca con i termini di ricerca "clicca qui" e si vedranno diversi esempi di pagine ben posizionate solamente per via dell'anchor test dei link che puntano a tali pagine (inbound link).
- ▶ TrustRank
- ▶ Per poter eliminare l'enorme quantità di spam presente sulla rete (vi sono stime che rilevano come il 60% circa di tutte le pagine del web siano spam), i motori di ricerca adoperano sistemi in grado di individuare il Trust di un sito, molti dei quali basati sulla struttura dei link (grafo dei link). L'acquisizione di link da domini con un alto livello di Trust può far aumentare notevolmente le metriche del proprio sito.

Aumentare la popolarità e i link

- **I segnali dei Link utilizzati dai motori di ricerca**
- *Link Neighborhood*
- In diversi studi sulla rilevazione dello spam, l'individuazione di siti che linkano a domini spam o di domini che sono linkati da siti spam è un ottimo strumento per rilevare e filtrare lo spam. Di conseguenza è importante scegliere con attenzione i siti che si decide di linkare e i siti da cui cerchiamo di ottenere un link
- Esistono strumenti per verificare i link per esempio
- <http://www.alex.com>
- <https://moz.com/researchtools/ose/>

Aumentare la popolarità e i link

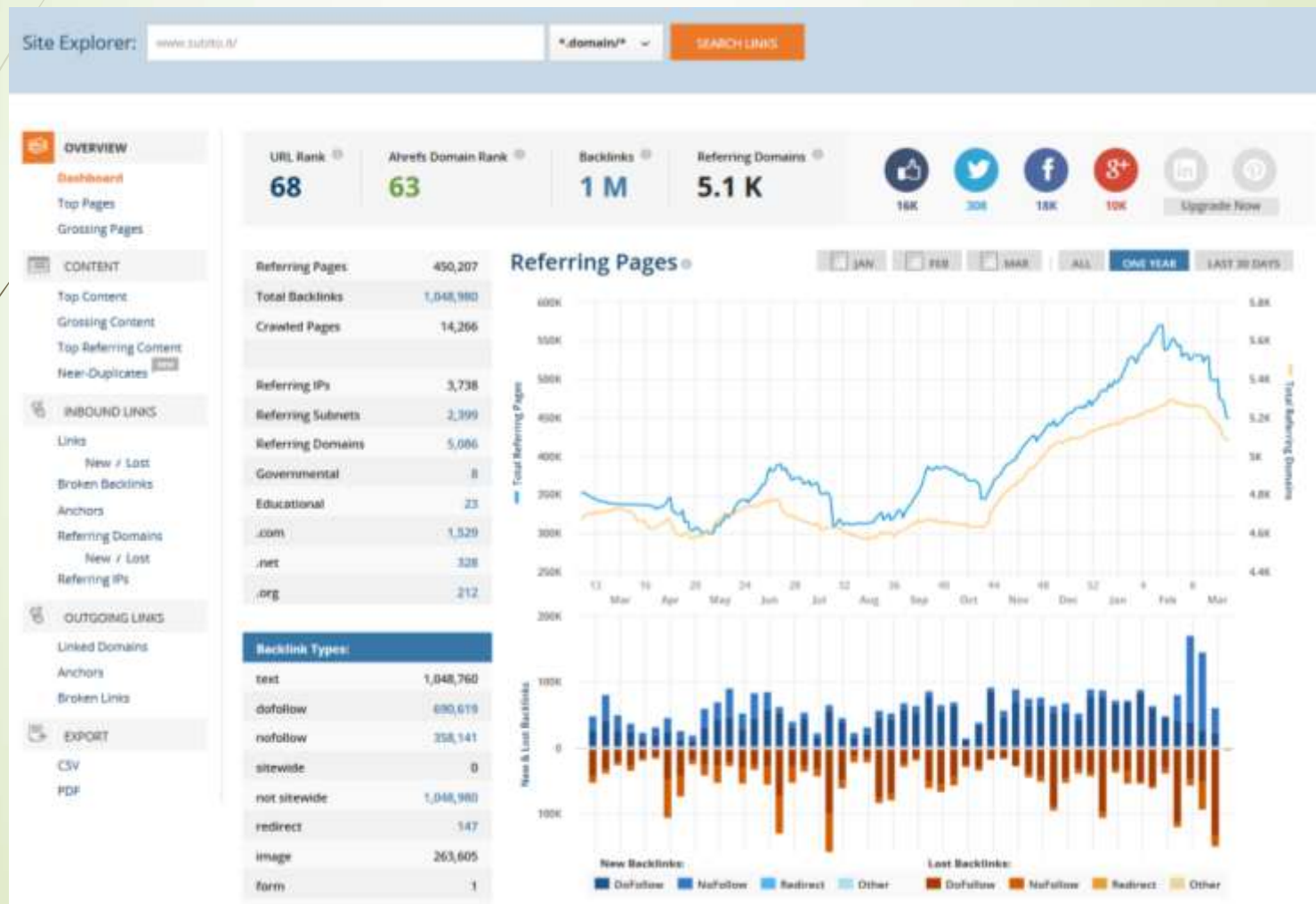
- **Proviamo: utilizzo**
- <https://moz.com/researchtools/ose/>
- Per confrontare due siti: subito.it e secondamano

The screenshot shows the Moz OSE tool interface for the URL <http://www.subito.it/>. It displays three main sections: Authority, Page Link Metrics, and Page Social Metrics. The Authority section shows Domain Authority at 57/100 and Page Authority at 65/100. The Page Link Metrics section shows 160 Just-Discovered links (60 Days) and 849 Root Domains with 6,363 Total Links. The Page Social Metrics section is currently hidden, with a message indicating it is only available to Moz Pro subscribers.

Authority		Page Link Metrics		Page Social Metrics
DOMAIN AUTHORITY	PAGE AUTHORITY	JUST-DISCOVERED	ESTABLISHED LINKS	Social metrics only available to Moz Pro subscribers. Learn More
57 /100	65 /100	160 60 Days	849 Root Domains 6,363 Total Links	

Aumentare la popolarità e i link

- **Proviamo: utilizzo** <https://ahrefs.com/> Per confrontare due siti: subito.it e secondamano.it



Aumentare la popolarità e i link

- **Proviamo: utilizzo** <https://ahrefs.com/> Per confrontare due siti: subito.it e secondamano.it

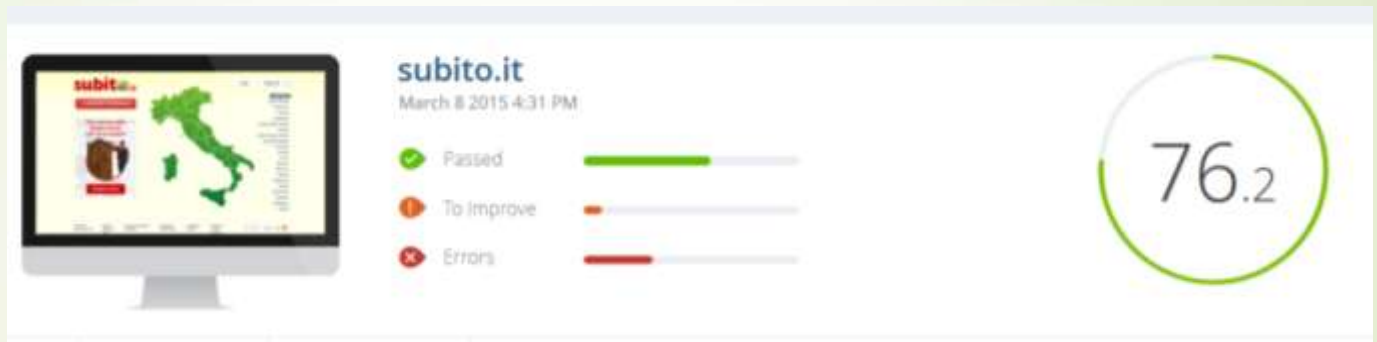
Strumenti per l'aspirante SEO

1. Qualità dei siti e dei link: <https://moz.com/researchtools/ose/>
2. Questo analizza anche il **trust** e le citazioni
<https://it.majestic.com/>
3. Technology Profile, come è costruito un sito:
<http://builtwith.com/>
4. Test sulla velocità operativa di un sito:
<http://tools.pingdom.com/fpt/>
5. Analisi dettagliata dal punti di vista della velocità operativa, suddivisa tra dispositivi mobili e fissi:
<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>
6. Analisi molto dettagliata di tutti i link:
<https://urivalet.com/>

Strumenti per l'aspirante SEO

7. Analisi della provenienza del traffico: <http://www.spyonweb.com/>
8. Visualizza le pagine come le vede un motore di ricerca:
<http://www.seo-browser.com/>
9. Sito di validazione ufficiale delle pagine web: <http://validator.w3.org>
10. Sito che permette di individuare le opinioni di chi usa i social:
<http://socialmention.com>
11. Da un punteggio in base al rispetto delle buone pratiche SEO
<https://www.woorank.com/>
12. Analisi SEO completa (invia i risultati ad email.)
<http://www.webgnomes.org/free-seo-analysis/>
13. Set di strumenti per l'analisi dei siti, bisogna registrarsi gratuitamente.
<http://tools.seoachat.com/>

La qualità vista da un SEO



Bibliografia e sitografia.

- SEO Google. Guida al web marketing con gli strumenti di Google. Francesco De Nobili
- Siti Web che NON funzionano - Dal progetto alla pubblicazione, tutti gli errori che penalizzano o annullano l'efficacia...di Bonaventura Di Bello
- <https://support.google.com/webmasters/answer/35769>
- <https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/?hl=it>
- https://it.wikipedia.org/wiki/Ottimizzazione_%28motori_di_ricerca%29
- <http://www.altdesign.it/blog/funziona-motore-di-ricerca-google/>
- <http://www.comefunziona.net/arg/motori/>
- <http://www.giorgiotave.it/guide-webmaster/posizionamento-motori-di-ricerca/>
- <http://www.neoseo.it/guida-seomoz/>
- <http://www.social-media-expert.net/2014/04/regole-seo/>
- <http://www.prima-posizione.it/download/guida-posizionamento-motori-ricerca.pdf>