



GUIDA A UNA STRATEGIA SEO EFFICACE:
dalla SEO on page al Content Marketing

Introduzione	3
 SEO On-Page: come impostare la giusta strategia?	4
 Site-Wide SEO: elementi per ottenere visibilità da traffico organico	9
 Tool SEO: gli strumenti per rendere efficace la strategia	10
 Mobile SEO: elementi per ottenere un buon posizionamento	13
 Link Building: gli effetti sulla SEO?	14
 Content Marketing: cos'è?	15
L'ABC della Guida SEO	17
Conclusioni	19

Il mondo della SEO è in continua evoluzione: l'algoritmo di Google non accenna ad arrestare i suoi aggiornamenti e ciò comporta una attenzione continua da parte di chi si trova a lavorare sui motori di ricerca.

Questa Guida SEO vuole essere un breve manuale da seguire, contenente **le best practice che non è possibile ignorare** se si vuole restare competitivi e raggiungere le prime posizioni all'interno della SERP. Ecco gli step che andremo ad affrontare al fine di **raggiungere tale obiettivo!**



*Ci sono **best practice** che non si possono ignorare per restare competitivi sul mercato della SEO*



SEO On-Page: come impostare la giusta strategia?

Per impostare una corretta **strategia SEO** è necessario stabilire passo dopo passo quali saranno le attività da svolgere e i tools da utilizzare: la pianificazione assume un ruolo fondamentale per non correre il rischio di dimenticare nessuna delle best practice necessarie per raggiungere il posizionamento migliore per il sito web preso in esame. Ecco gli step da seguire per ottenere i risultati sperati.

Impostazione di tool di analisi e monitoraggio (Google Analytics e Google Search Console)

Per iniziare un progetto SEO è necessario avere l'accesso a tool di analisi, monitoraggio e gestione della presenza dei siti nei risultati di ricerca come Google Analytics e Google Search Console.

Impostazione e verifica del "Goal Tracking" e "E-commerce" sul Google Analytics del cliente

All'inizio di un progetto SEO si imposta su Google Analytics il "Goal tracking" dove si controllano le azioni degli utenti che vogliamo monitorare e le definiamo come "obiettivo". Se si ha a che fare con un e-commerce è fondamentale impostare su Google Analytics il monitoraggio e-commerce per raccogliere i dati a riguardo (come le transazioni) e visualizzare l'andamento.

SEO performance overview (Competitors & Analisi di mercato)

Avere una overview del mercato e dei competitors aiuta a creare una strategia competitiva per il nostro cliente. È fondamentale cercare di capire i bisogni del nostro mercato di riferimento, cosa fanno i competitors diretti e vedere come si posizionano per le stesse *keywords* che vogliamo spingere. In questa fase ci facciamo aiutare da tools come Semrush, Similar Web, e Majestic SEO che ci danno gli insights necessari per una overview completa.



“
La **pianificazione** è fondamentale
per rendere efficace la propria
strategia SEO”



Tech Audit & Correzioni Tecniche

Una Tech Audit è un'analisi tecnica fatta a un sito web. È un documento di analisi delle criticità e rilevamento delle opportunità attualmente presenti all'interno del sito. Dopo l'esecuzione di un'analisi tecnica, si rilevano preziose informazioni e insights per quanto riguarda l'ottimizzazione tecnica a livello di:

- **Architettura del sito** – se le *URL* sono SEO Friendly, se il sito ha un menù di navigazione principale e secondario e se ha *breadcrumb*
- **Linking interno** – se il sito prevede una buona strategia di linking interno con una struttura basata su organizzazione delle informazioni, gerarchia delle pagine e sulle pagine ottimizzate per le *keyword* con maggiori volumi di ricerca.
- **Accessibilità indicizzazione** – file *robots.txt* e file *sitemap.xml*
- **On-page site content** – *meta tag* e H1 ottimizzati con le *keyword* per le quali si vuole posizionare il sito; content box nella homepage e nelle pagine più importanti del sito.
- **Tag href lang** - quando si ha un sito multilingua e si vuole evitare che Google lo consideri come un sito duplicato è necessario utilizzare l'attributo href lang. Questo tag dice allo spider del motore di ricerca quale lingua viene usata in una specifica pagina, in modo che venga restituito il contenuto "corretto" rispetto alla lingua dell'utente.
- **Rel Canonical** – in ottica di ottimizzazione SEO l'elemento *rel canonical* è uno dei più importanti da implementare sul sito, poichè indica a Google la versione "preferita" da un set di pagine con contenuti uguali/simili, evitando penalizzazioni relative.
- **HTTP vs. HTTPS** – *HTTPS* è un fattore di *ranking* che avrà sempre più importanza nell'immediato futuro. È opportuno reindirizzare correttamente tutte le pagine HTTP verso la versione *HTTPS* e assicurarsi che non ci siano pagine identiche raggiungibili da due *URL*, uno in HTTP e uno in HTTPS. Questo causa un problema verso una corretta *indicizzazione* e un posizionamento coerente.
- **Mobile Friendly** - questi ultimi anni sono stati caratterizzati da un notevole aumento dell'utilizzo di dispositivi mobili, fenomeno che ha condizionato il mondo del business. Inoltre, dal 2015 Google premia i siti che sono mobile friendly ossia il loro posizionamento nella *SERP* dei motori di ricerca. È quindi fondamentale che un sito sia mobile friendly.
- **Velocità di caricamento del sito** – la velocità di caricamento è determinante per il posizionamento organico di un sito poiché se esso carica lentamente avrà un'alta frequenza di rimbalzo, portando a una perdita di posizioni sui motori di ricerca e conseguentemente a un calo di visite sulla pagina (e di potenziali clienti).



Keyword Research & Mapping

Una *keyword* research comprende l'attività di ricerca e identificazione delle parole chiave che sono attinenti ai contenuti di un sito web. Questa attività è rilevante e fondamentale nell'ambito di una strategia di ottimizzazione di un sito web sui motori di ricerca.

La *keyword* map è invece l'attività mirata a organizzare le parole chiave definite nella *keyword* research per ogni sezione/pagina del sito. In questo modo avremo una mappa completa delle diverse pagine del sito in ottica SEO oriented. Nel documento di KW Map verranno inoltre compilati i tag SEO principali quali Title, Meta-description, H1 e alt tag per le immagini che andranno poi implementati nelle diverse pagine.

Ottimizzazione on-page (meta tag e H1)

L'ottimizzazione *on-page* comprende la scrittura dei *meta tag* (meta title e *meta description*) e degli H1. I *meta tag* sono tag HTML che forniscono ai motori di ricerca informazioni su ogni pagina del sito. I tag H1 sono *meta tag* utili a indicare i contenuti della pagina e rappresentano il loro titolo. Se ben implementati offrono sia agli spider che agli utenti una chiara idea circa il contenuto della pagina.

Sia la scrittura dei *meta tag* sia la scrittura degli H1 prevedono l'uso delle principali *keyword* rilevate nella Keyword Research&Mapping

Ottimizzazione copywriting e creazione di nuove pagine

Un'ottimizzazione *on-page* comprende anche i Content Box ossia testi descrittivi della pagina e che contengono le *keyword* che vogliamo posizionare per la stessa. Tale contenuto *on-page* è fondamentale per un buon posizionamento SEO visto che è il contenuto che dà sostanza a pagine fondamentali per un sito web come la home page, le categorie dei prodotti o le pagine di presentazione dei servizi aziendali. Sempre che sia necessario è possibile anche suggerire la creazione di nuove pagine/landing page per una miglior architettura dell'informazione e riuscire così a ottenere un miglior posizionamento organico nei motori di ricerca.

Implementazione on-page

Caricamento dei *meta tag* e dei nuovi contenuti ottimizzati all'interno del content management system (CMS).

Creazione e upload della nuova sitemap.xml e del file robots.txt

Il file *robots.txt* (o protocollo di esclusione robot) è un file di testo memorizzato nella directory principale del sito, un utile strumento per indicare ai bot dei motori di ricerca quali pagine indicizzare e quali no. Attraverso un insieme di comandi si riesce a indicare l'accesso al sito in base alla sezione e a specifici tipi di *crawler web*.

Il file *sitemap* rappresenta una mappa del sito accessibile agli spider dei motori di ricerca. La sua presenza aiuta i motori di ricerca a capire l'architettura del sito e la gerarchia delle pagine. In questo file si raccomanda di inserire le pagine del sito che vogliamo che siano sottoposte a scansione da parte di Google. Come buona norma si consiglia di metterla a disposizione di Google aggiungendola al file *robots.txt* e inviandola a Search Console.

Impostazione di Advanced Web Ranking

Le *keyword* verranno inserite in Advanced Web Ranking, un tool che fornisce classifiche localizzate con precisione millimetrica grazie al supporto di un proxy di geolocalizzazione e che consente di ottimizzare risorse e costi per ottenere un buon posizionamento. Grazie a questo tool si riesce ad avere una overview delle *keyword* monitorate dall'inizio alla fine del progetto, fornendo anche informazioni rilevanti sulle landing page posizionate in SERP.



Keyword Research è ancora necessaria nel 2016?

Rispetto al passato le pratiche fondamentali per effettuare una corretta **keyword research** non sono cambiate. È ancora necessario trovare parole e frasi utilizzate per effettuare le ricerche sul web, in grado di intercettare i prodotti che si è intenzionati a promuovere. Ecco alcuni elementi da tenere in considerazione per raggiungere questo obiettivo.

Usare tool come Google Keyword Planner, Ubersuggest e SEMRush per cercare *keyword* e frasi non altamente competitive, ma corrispondenti agli intenti di ricerca degli utenti.

Analizzare gli analytics del proprio sito web per comprendere quali *keyword* possano generare traffico e conversioni. Grazie a questi dati è possibile trovare anche parole chiave correlate e pertinenti o per creare contenuti aggiuntivi basati sugli intenti di ricerca.

Osservare per quali parole chiave rankano i competitor al fine di individuare *keyword* di settore e in target con il proprio business.

Concentrarsi sulle keyword long-tail per intercettare gli intenti di ricerca degli utenti: esse sono, infatti, le più vicine al linguaggio da loro utilizzato.

Mentre le strategie sopracitate rappresentano pratiche efficaci al fine di rintracciare *keyword* rilevanti per il proprio business, è stato osservato un collegamento certo tra l'uso di queste parole chiave e l'alto posizionamento all'interno della *SERP*.

L'algoritmo di Google è infatti diventato più sofisticato e ormai è in grado di collegare le parole di interesse agli intenti di ricerca degli utenti. Come influisce tale sviluppo sulla realizzazione della *keyword research*?

Per effettuare una *keyword research* più approfondita è certamente necessario concentrarsi anche sulla ricerca di tematiche rilevanti e pertinenti al business di interesse al fine di strutturare il contenuto sulla base dei reali bisogni degli utenti.



Come inserire le keyword all'interno del contenuto?

Dato che la relazione specifica tra parole chiave, intenti di ricerca degli utenti e posizionamento all'interno della *SERP* dei motori di ricerca è stata accertata è ora necessario chiedersi quale sia il modo migliore per effettuare delle attività efficaci di SEO on page e quali siano le strategie e le tattiche che è opportuno mettere in atto.

Il report 2015 di Searchmetric sui fattori di *ranking* ha messo in evidenza alcuni degli elementi fondamentali da tenere in considerazione nel **processo di strutturazione e conseguente posizionamento del contenuto**. Vediamoli insieme:

Numero delle parole. A partire dal 2014 questo parametro ha assunto sempre più importanza: da circa 900 parole si è passati a 1300: il contenuto deve essere quindi esauritivo, comprensibile e rilevante, in target rispetto alla tematica di pertinenza al fine di raggiungere le prime posizioni dei motori di ricerca. Un testo corto e superficiale, invece, non sortirà l'effetto desiderato.

Termini rilevanti. Ci sono alcune parole maggiormente rilevanti per la stesura del contenuto e che devono essere utilizzate per indicare a Google e ai lettori del web la pertinenza con l'argomento trattato: solitamente sono termini strettamente correlati alla parola chiave selezionata.

Parole chiave all'interno del contenuto. Le parole chiave devono essere incorporate adeguatamente all'interno del testo, soprattutto nel titolo, nel sottotitolo, nei paragrafi introduttivo e conclusivo insieme a termini semanticamente affini.

Link interni. Sempre a partire dal 2014 la correlazione tra buon posizionamento e link interni è diventata maggiormente rilevante. Ciò che conta non è tanto il numero ma il modo di organizzarli in una struttura efficace per collegare i contenuti e le informazioni presenti all'interno delle pagine del sito web.

Uso dei meta data. Il 99% dei contenuti presenti nelle prime 10 pagine dei motori di ricerca hanno una *meta description* ottimizzata, mentre l'80% possiede il tag H1. Ciò non significa che tali elementi aiutino necessariamente il testo a raggiungere le prime posizioni della *SERP* ma sicuramente saranno utili per la sua *indicizzazione*, quindi è importante che siano scritti in maniera accurata e pertinente.



Site-Wide SEO: elementi per ottenere visibilità da traffico organico

Oltre all'ottimizzazione del contenuto è fondamentale strutturare al meglio anche gli **elementi on-page** del proprio sito perché possano ricoprire un ruolo importante ai fini del posizionamento all'interno dei risultati di ricerca organici.

Sito mobile-friendly

In seguito all'ultimo aggiornamento dell'algoritmo di Google avere un sito accuratamente strutturato per una fruizione mobile è diventato un fattore di *ranking* fondamentale. Quindi è importante assicurarsi di avere a disposizione una perfetta interfaccia mobile o un'applicazione,

Velocità tempo di caricamento

Questo elemento è fondamentale sia che si tratti del sito desktop che di quello mobile: le pagine che si posizionano meglio, secondo i risultati diffusi da Searchmetrics, nel primo caso hanno una velocità di caricamento di massimo 1,16 secondi, mentre nel secondo di 1,10 secondi. Il tool di Google PageSpeed Insights è un valido strumento per calcolare tale parametro.

Corretta struttura del contenuto

Organizzare il testo all'interno del proprio sito in maniera logica è di rilevante importanza sia per il corretto posizionamento dello stesso che in termini di user experience. Ci sono diversi modi per organizzare una corretta struttura del contenuto:

- Uso di **elementi interattivi** come menù, tasti e call to action.
- Organizzazione in **bullet points** per strutturare il testo in diverse parti.
- Uso di **link interni** per guidare gli utenti e i motori di ricerca attraverso i contenuti più rilevanti del sito web.
- Uso di **link esterni** solo se possono portare beneficio al proprio sito web e se sono ben considerati da Google perché rilevanti o affini tematicamente.



“
Anche **l'ottimizzazione** degli
elementi strutturali della pagina
influisce sul posizionamento

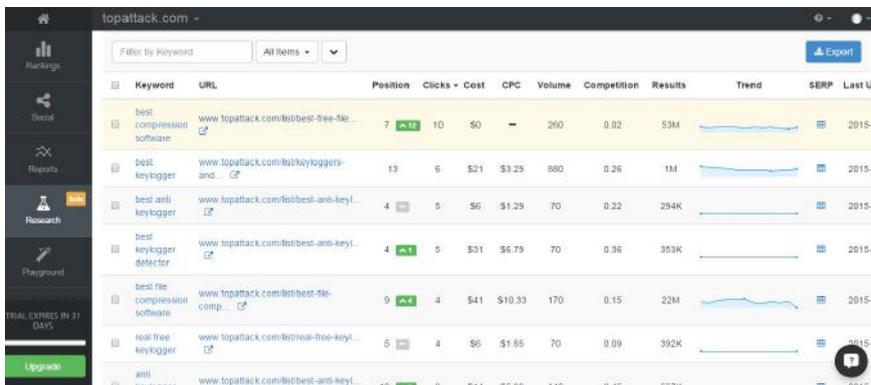


Tool SEO: gli strumenti per rendere efficace la strategia

Un ruolo importante per l'attuazione di una strategia vincente lo assumono i **tool** utilizzati soprattutto in fase di analisi e comparazione. Oltre ai più diffusi strumenti di monitoraggio come Google Analytics e Google Search Console e di gestione della presenza dei siti nei risultati di ricerca sono a disposizione anche strumenti che permettono di organizzare i dati necessari al corretto sviluppo del progetto SEO. Vediamone alcuni tra i più importanti:

Advanced Web Ranking

È un software che permette di calcolare non solo i posizionamenti raggiunti con le *keyword* interessate, ma offre anche la possibilità di analizzare la link popularity, individuare link attinenti attraverso l'analisi del *keyword* set dei potenziali competitor online e realizzare un efficace report delle attività svolte.



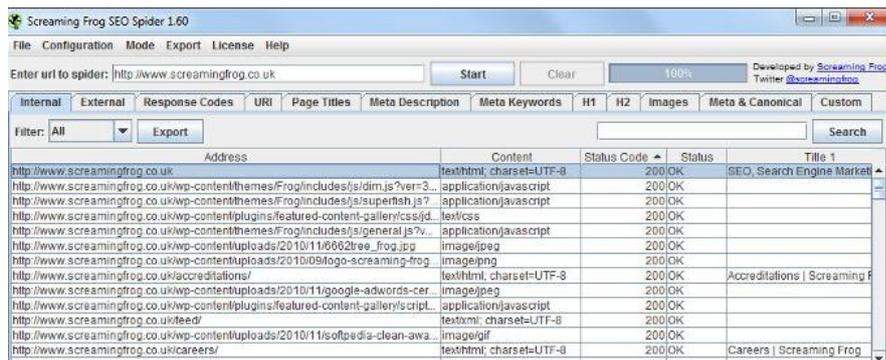
Keyword	URL	Position	Clicks	Cost	CPC	Volume	Competition	Results	Trend	SERP	Last Up
best compression software	www.topattack.com/it/best-free-file...	7	10	\$0	---	260	0.02	53M			2015-0
best keylogger	www.topattack.com/it/keyloggers-and...	13	6	\$21	\$3.29	880	0.26	1M			2015-0
best anti keylogger	www.topattack.com/it/best-anti-keyl...	4	5	\$6	\$1.29	70	0.22	294K			2015-0
best keylogger detector	www.topattack.com/it/best-anti-keyl...	4	5	\$31	\$6.79	70	0.36	353K			2015-0
best file compression software	www.topattack.com/it/best-file-comp...	9	4	\$41	\$10.33	170	0.15	22M			2015-0
real free keylogger	www.topattack.com/it/real-free-keyl...	5	4	\$6	\$1.65	70	0.09	392K			2015-0
anti	www.topattack.com/it/best-anti-keyl...										2015-0

Screaming Frog

È un programma in grado, come un *crawler*, di scansionare siti web, immagini, CSS, script e app in ottica SEO. Tramite Screaming Frog si possono ricavare informazioni utili come:

- *Meta tag* e h1 attuali: se questi risultano univoci oppure duplicati, se sono ottimizzati in ottica SEO, se sono troppo corti o lunghi, etc
- Link interni ed esterni
- Livello di profondità del sito
- Codice http di risposta delle pagine

Nella fase iniziale di un progetto SEO questo tool è fondamentale per avere una overview completa dello status attuale del sito. Anche in fase di manutenzione è utilizzata in modo da avere traccia delle implementazioni realizzate.



Address	Content	Status Code	Status	Title
http://www.screamingfrog.co.uk	text/html; charset=UTF-8	200	OK	SEO, Search Engine Market
http://www.screamingfrog.co.uk/wp-content/themes/Frog/includes/js/dm.js?ver=3...	application/javascript	200	OK	
http://www.screamingfrog.co.uk/wp-content/themes/Frog/includes/js/superfish.js?	application/javascript	200	OK	
http://www.screamingfrog.co.uk/wp-content/plugins/featured-content-gallery/css/jd...	text/css	200	OK	
http://www.screamingfrog.co.uk/wp-content/themes/Frog/includes/js/generat.js?v...	application/javascript	200	OK	
http://www.screamingfrog.co.uk/wp-content/uploads/2010/11/0662tree_frog.jpg	image/jpeg	200	OK	
http://www.screamingfrog.co.uk/wp-content/uploads/2010/09/logo-screaming-frog	image/png	200	OK	
http://www.screamingfrog.co.uk/accreditations/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Accreditations Screaming F
http://www.screamingfrog.co.uk/wp-content/uploads/2010/11/google-adwords-cer...	image/jpeg	200	OK	
http://www.screamingfrog.co.uk/wp-content/plugins/featured-content-gallery/cripl...	application/javascript	200	OK	
http://www.screamingfrog.co.uk/feed/	text/xml; charset=UTF-8	200	OK	
http://www.screamingfrog.co.uk/wp-content/uploads/2010/11/office-clean-awa...	image/gif	200	OK	
http://www.screamingfrog.co.uk/careers/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Careers Screaming Frog
http://www.screamingfrog.co.uk/careers/	text/html; charset=UTF-8	200	OK	Search Marketing Services



Majestic SEO

È un motore che raccoglie strumenti di link intelligence per SEO, Internet PR e Marketing, mostrando i link di provenienza e un riepilogo delle informazioni sul sito preso in esame. È possibile avere un *backlink* profile del sito basandosi sulle metriche di flow:

- **Citation flow:** quantità dei *backlink*
- **Trust flow:** qualità dei *backlink*

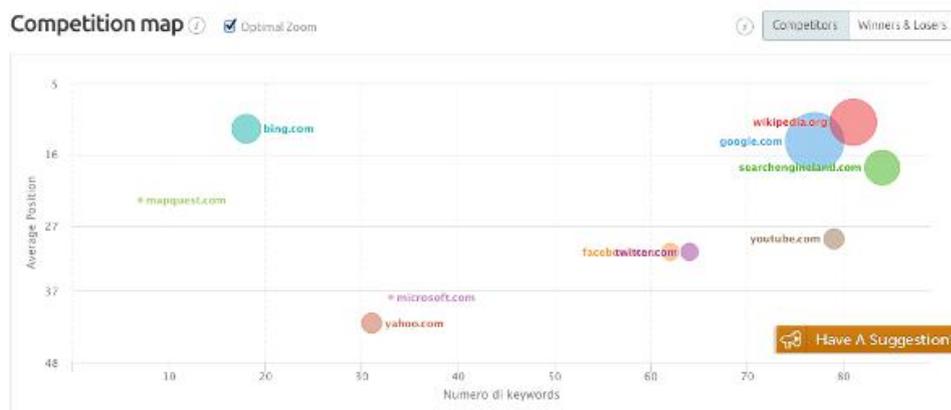
Quanto più elevato è il Trust Flow, tanto migliore il sito è percepito nei motori di ricerca.



SEMRush

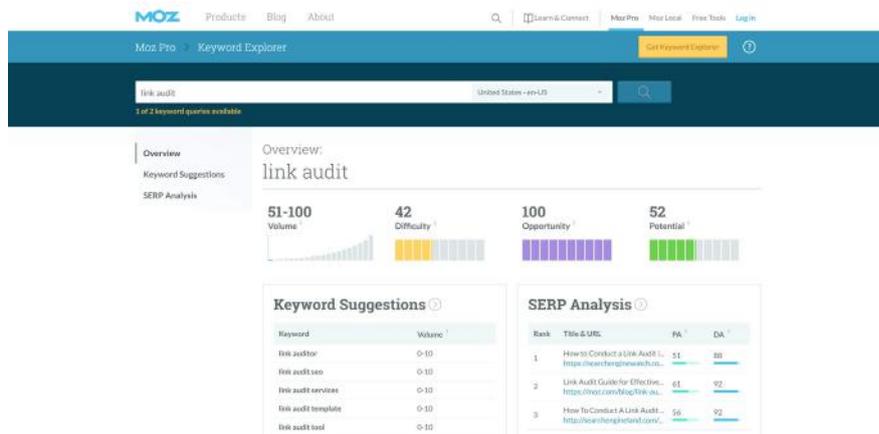
È uno strumento che permette di:

- **Analizzare la concorrenza** indicando la posizione che occupa il nostro sito nella classifica di Google rispetto ai nostri competitor e le *keyword* per le quali compete
- **Tracciare la crescita del ranking** dei siti e individuare *keyword* pertinenti e redditizie
- **Scoprire quali siti linkano al nostro**
- **Capire con quale parole chiavi** il sito è indicizzato, i trend e i volumi di ricerca relativi.



MOZ - Open Site Explorer

È uno strumento che permette di **individuare le opportunità di link building** attraverso la ricerca di *backlink*, l'identificazione delle top page e l'analisi di *keyword* e *anchor text*. Questo tool permette di individuare la **Domain Authority** di un sito web, un fattore fondamentale che i motori di ricerca utilizzano per classificare i siti web: più è elevata la Domain Authority, più affidabile e autorevole è il sito. Questa metrica permette a chi fa Link Building di individuare siti affidabili che possano linkare al nostro, promuovendo nel lungo termine l'aumento della Domain Authority del nostro sito. Moz riesce anche a individuare velocemente *meta tag* e H1 che risultano implementati nelle pagine del nostro sito.



“
*I tool si rivelano strumenti fondamentali per le operazioni di **analisi, monitoraggio e misurazione** dei risultati*”



Mobile SEO: elementi per ottenere un buon posizionamento

Google ha recentemente annunciato che la maggior parte delle ricerche viene effettuata da piattaforme mobile: per questo è importante sfruttare le potenzialità di questi dispositivi attraverso l'ottimizzazione. Oltre a un sito responsive (adattabile al formato mobile) è importante essere a conoscenza di quali siano gli altri elementi da tenere in considerazione: ecco alcuni dati estratti dal **Searchmetrics' 2015 Mobile Ranking Factors report**.

Dimensione dei file e velocità del sito.

Questi sono due dei più importanti fattori di posizionamento per la ricerca da mobile. Le pagine hanno infatti bisogno di caricarsi il più velocemente possibile, quindi devono certamente essere alleggerite rispetto a quelle presenti nella versione desktop.

Struttura mobile-friendly.

La maggior parte degli utenti che accede alle piattaforme web da smartphone o tablet lo fa mentre è in movimento, quindi i contenuti di un sito mobile devono essere strutturati in modo da risultare di facile lettura e comprensione. L'organizzazione del testo in elenchi puntati potrebbe essere utile, così come l'uso di un font leggibile.

Keyword all'interno del contenuto.

Proprio come nella versione desktop, anche in quella mobile le parole chiave individuate in seguito a un processo di analisi devono essere presenti all'interno del contenuto, così come quelle semanticamente affini. La lunghezza del testo, invece, deve essere inferiore.

Conteggio delle parole.

Come sottolineato nel precedente paragrafo il contenuto del sito in versione mobile deve essere più corto e assestarsi intorno alle 800-900 parole.

Ads.

Bisogna tenere conto che essi rallentano in maniera significativa il tempo di caricamento sui dispositivi mobile, quindi è meglio utilizzarli il meno possibile.



“
Google ha recentemente annunciato che la maggior parte delle **ricerche** viene effettuata da **piattaforme mobile**”

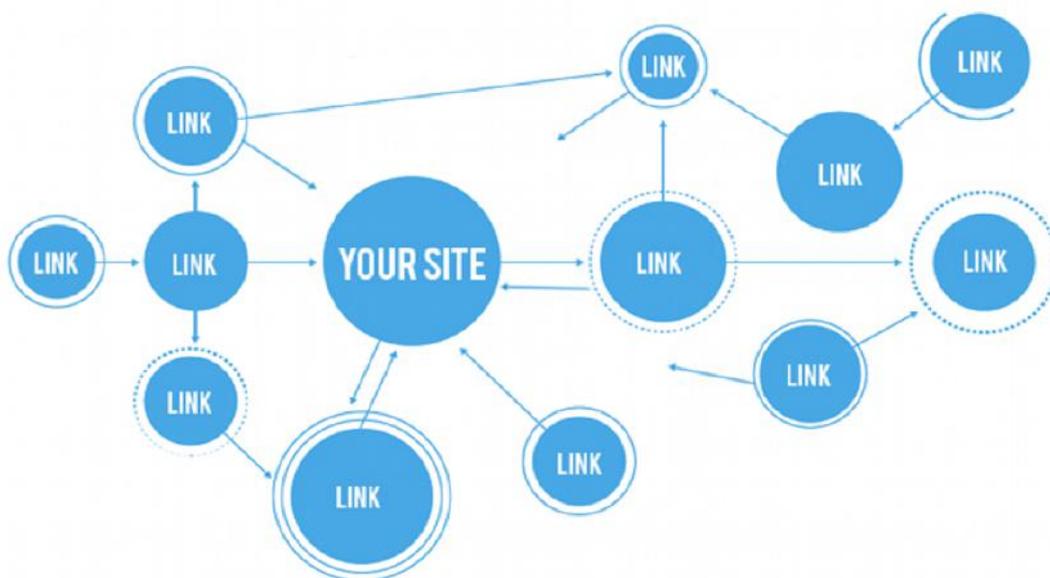


Link Building: gli effetti sulla SEO?

Molti sono dell'idea che l'uso della Link Building possa creare penalità e influire negativamente sul posizionamento di un sito web. Tuttavia in seguito al cambiamento dell'algoritmo di Google la prospettiva circa questa attività è cambiata: attualmente, infatti, sembra essere importante ottenere link dai siti che rispondono a parametri SEO ben definiti al fine di portare un effettivo beneficio. Alla tradizionale Link Building si è quindi sostituita la Link Earning in cui ad avere rilevanza è la qualità del contenuto/sito che ospita il link e non la quantità dei link prodotti.

L'approccio alla Link Building rappresenta quindi una fase molto delicata all'interno di una strategia SEO e proprio per questo la metodologia che si sceglie di utilizzare per portare avanti questa attività può rivelarsi fondamentale. Ecco un approccio che vale la pena di seguire e che si sviluppa nelle seguenti fasi:

- **Definizione degli argomenti** e delle parole chiave da utilizzare.
- **Analisi** del link profile dei competitor.
- **Scouting** di testate a tema e con KPI ben definiti.
- **Produzione di contenuti** dotati di link verso il sito preso in considerazione coerenti con il brand e con la linea editoriale dei siti su cui verranno pubblicati.
- **Pubblicazione** e verifica costante dello stato live.
- **Reporting mensile.**



Come creare una rete di relazioni?

La Link Building è un ottimo strumento per creare un'apertura verso altri siti web pertinenti e blog di settore al fine di ottenere un link: la fase di Outreach può quindi essere di grande aiuto nella costruzione di relazioni a lungo termine con importanti influencer. Come conquistare la loro fiducia? Grazie a una strategia di comunicazione personalizzata e specifica per ciascuno degli interlocutori ai quali ci si deve rivolgere.



Content Marketing: cos'è?

Più che mai al giorno d'oggi **il contenuto è diventato la base di ogni strategia** per raggiungere ottimi posizionamenti all'interno dei motori di ricerca, ovviamente a patto che esso sia di alta qualità in modo da intercettare gli interessi degli utenti.

Questo perché si è costantemente esposti a un flusso di informazioni talmente ricco e incessante da non essere più disposti a perdere tempo e attenzione con qualcosa che non abbia un valore riconosciuto: si rivela quindi sempre più necessario veicolare contenuti di alta qualità con lo scopo di catturare l'interesse del proprio target di riferimento.

Che tipo di contenuti?

Come abbiamo specificato il contenuto deve essere qualitativo: per questo è importante variare le tipologie di argomenti a seconda dei trend del mercato e la forma attraverso la quale vengono proposti. Come? Ecco alcune tra le infinite modalità possibili.

Storytelling:

È importante offrire una serie di contenuti correlati tra loro che possano condurre gli utenti lungo un percorso ben delineato. Ciò permetterà di fidelizzare i visitatori del sito web, aumentando il flusso di traffico e di conversioni.

Interviste a personaggi autorevoli:

non c'è nulla di meglio per conferire autorevolezza al proprio blog. Inoltre, una volta pubblicato il contenuto, si potrà essere menzionati e menzionare la persona interessata: ciò porterà a commenti, condivisioni e a un aumento globale del traffico.

Contenuti Multimediali:

Video, immagini interattive, infografiche... le statistiche dimostrano che i contenuti multimediali sono molto più letti rispetto a quelli puramente testuali. Inoltre, si prestano più che mai alla condivisione su altre piattaforme web o sui social configurandosi come potenzialmente virali.

Partnership con portali affini:

fondamentale anche instaurare collaborazioni che possono rivelarsi proficue, dando voce a diverse realtà.



Il Content Marketing deve essere espressione dei valori che si vogliono comunicare



I L'ABC della Guida SEO

Alt text

Questo attributo permette di definire il testo alternativo di un'immagine e si conferma per questo un importante fattore on-page preso in esame dal motore di ricerca al fine di individuare keyword rilevanti.

Anchor text

La cosiddetta "ancora" del link è una parte di testo all'interno della quale vengono inseriti i link: viene preso in considerazione dal motore di ricerca come fattore di ranking.

Backlink

Un link che una pagina riceve da una pagina esterna: è un importante fattore di rilevanza per i motori di ricerca.

Breadcrumb

Tecnica di navigazione usata nelle interfacce utente. Lo scopo delle cosiddette "briciole di pane" è quello di fornire agli utenti un modo di tener traccia della loro posizione all'interno del sito web.

Crawler

Software del motore di ricerca che scannerizza le pagine e gli elementi presenti sul web al fine di fornire tutti i dati necessari per l'indicizzazione e la classificazione in SERP.

Fattori off-page

Fattori legati al sito web nel suo complesso, come page rank, trust rank, domain authority.

Fattori on-page

Fattori di ranking legati a elementi interni della pagina web, come tag title, URL, meta tag, alt text, anchor text, solo per fare alcuni esempi.

HTTPS

Applicazione del protocollo di crittografia SSL in sovrapposizione al normale protocollo di trasferimento ipertestuale (HTTP). L'HTTPS viene utilizzato per gestire informazioni sensibili per le quali è importante garantire un elevato livello di riservatezza.

Indicizzazione

Attività del motore di ricerca grazie alla quale le pagine di un sito web vengono aggiunte nel database e ordinati sulla base di una classificazione che tiene conto di molteplici elementi.

Keyword

Parola chiave sulla quale viene basata l'ottimizzazione SEO degli elementi di una pagina web.

Meta tag

Elemento HTML che definisce informazioni correlati alla pagina web. Non sempre è visibile dagli utenti ed è posizionato nell'head della pagina.

Meta description

Elemento HTML presente nell'head della pagina web e che ne fornisce una descrizione. Spesso è utilizzata dai motori di ricerca per creare lo snippet dei risultati in SERP.

Ranking

Classifica che determina il posizionamento sulle pagine dei motori di ricerca in base a determinati fattori.

Rel Canonical

Attributo che consente di indicare al motore di ricerca qual è la pagina a cui fare riferimento in fase di indicizzazione.

Robots.txt

File che forniscono istruzioni ai motori di ricerca riguardo a ciò che possono o non possono fare all'interno di un sito web sulla base del Robots Exclusion Protocol (REP).

SERP

Search Engine Results Page: pagine contenenti i risultati dei motori di ricerca.

Sitemap

URL e pagine web di un sito web fornite al motore di ricerca per la scansione dello spider.

Snippet

Descrizione dei singoli risultati all'interno della SERP.

Title Tag

Tag inserito nell'intestazione di una pagina HTML e indica il titolo di un documento. Esso viene utilizzato dai motori di ricerca per i titoli dei risultati sulla SERP.

URL

Uniform Resource Locator: indirizzo alfanumerico di una pagina o di un sito web.

Questa **Guida SEO** ha voluto fornire alcuni suggerimenti riguardo le attività da eseguire sul proprio sito o sul sito preso in gestione al fine di raggiungere un buon posizionamento all'interno della SERP e il conseguente aumento di traffico o conversioni. **Determinazione, costanza e strategia** sia nella fase on page che in quella off page saranno le chiavi del vostro successo nel criptico mondo della SEO.