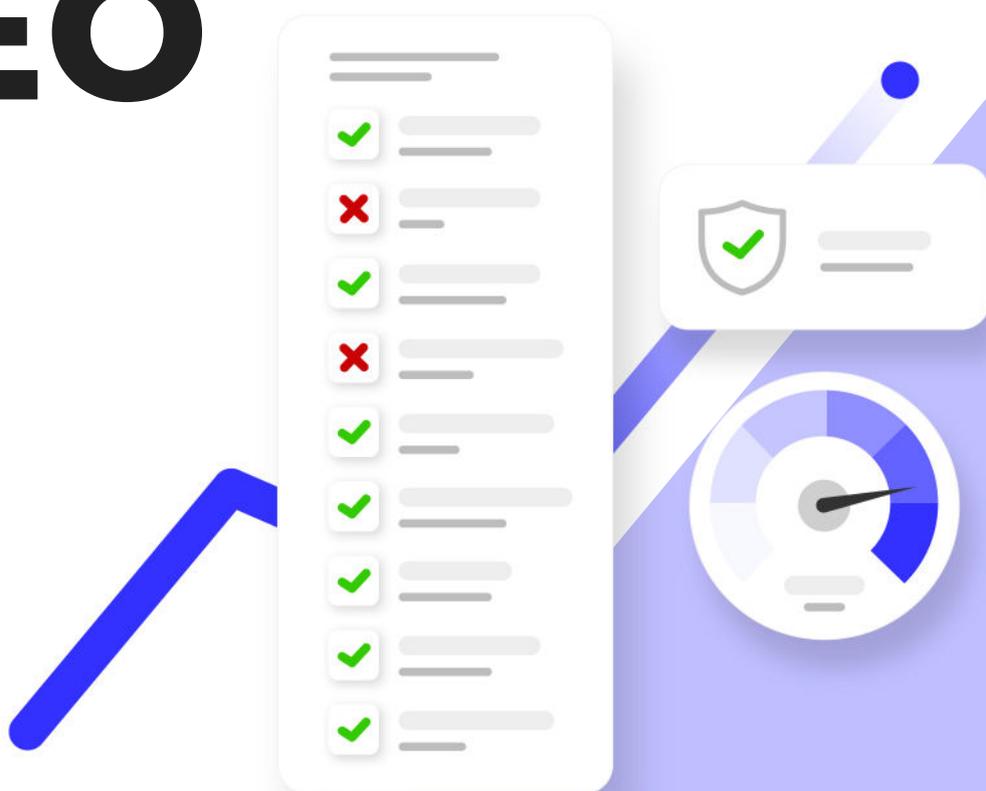


CORSO SEO



PER AZIENDE LOCALI

qcreativa.com

Indice

Introduzione	3
Modulo 1 – Come funzionano i motori di ricerca.....	6
Modulo 2 – Perché la SEO è necessaria	13
Modulo 3 – Progettare i contenuti in funzione dei motori di ricerca	20
Modulo 4 – Come trovare le parole chiave "giuste" per i vostri contenuti	26
Modulo 5 – Misurare e tracciare i vostri sforzi	35
Conclusione.....	40

Introduzione

Prima dell'avvento di Internet, c'erano molti modi per mezzo dei quali le persone potevano trovare un'azienda. La sezione delle Pagine Gialle dell'elenco telefonico, la pubblicità televisiva e radiofonica, i cartelloni pubblicitari e altri segnali stradali erano i pilastri per commercializzare con successo la propria attività.

Alcuni di questi metodi funzionano ancora bene nell'attrarre il vostro mercato di riferimento. Tuttavia, nel 21° secolo le persone cercano le risposte ai propri problemi molto più online che offline. Ciò significa che potreste spendere molto denaro in pubblicità e mezzi di marketing "vecchia scuola" e raggiungere pochissimi dei potenziali clienti che stavate cercando (e che cercano voi).

Al giorno d'oggi, se volete un flusso costante di visitatori che cercano i vostri prodotti e servizi, dovete accontentare i motori di ricerca. Anche se gestite un'attività offline, il vostro marketing online deve essere trovato dai motori di ricerca, e questo include il vostro sito web o blog.

Ci sono due fattori importanti che aiutano i motori di ricerca a trovare i vostri contenuti e a inserirli nei risultati di ricerca, in modo che le persone possano trovare la vostra attività quando effettuano una ricerca online.

Questi sono:

- 1) Ottimizzazione per i motori di ricerca (Search Engine Optimization, SEO)
- 2) Parole e frasi chiave

Agli albori di Internet bastava ripetere più volte una parola chiave e la pagina web o il contenuto si posizionava subito in alto nei risultati di ricerca per quella particolare

parola. I motori di ricerca si sono però evoluti, rilevando che questo tipo di "keyword stuffing" portava a contenuti scadenti. Hanno così modificato i loro algoritmi, come fanno spesso, e anche la SEO è cambiata di conseguenza.

In questo corso scoprirete gli elementi essenziali dell'ottimizzazione per i motori di ricerca, di cui le parole chiave sono un elemento importante. Fate felici i motori di ricerca dando loro ciò che desiderano, e loro ricambieranno rendendovi felici con un sacco di traffico mirato verso le vostre proprietà web.

Obiettivi di apprendimento:

Al termine di questo corso avrete una solida conoscenza sui temi seguenti:

- Funzionamento dei motori di ricerca
- Perché i motori di ricerca scelgono una pagina web piuttosto che un'altra
- Perché la SEO è necessaria
- Gli attuali criteri di posizionamento nei motori di ricerca
- Come progettare i contenuti in modo da farsi trovare online
- Come strutturare i contenuti sia per gli esseri umani che per i motori di ricerca
- Cosa sono le parole chiave e come scegliere le frasi chiave più rilevanti
- Il ruolo delle parole chiave nel processo di posizionamento sui motori di ricerca
- Come eseguire una ricerca di base sulle parole chiave
- Il modo giusto di aggiungere parole chiave ai contenuti
- L'importanza di test e monitoraggi costanti
- Come misurare e monitorare i vostri sforzi

Questo corso è suddiviso in 6 moduli che vi accompagneranno passo dopo passo nell'introduzione alla SEO e alle parole chiave.

I moduli seguono un ordine logico, quindi nonostante sia possibile saltarli, è meglio studiarli uno alla volta.

Alla fine di ogni modulo ci sono delle Azioni da completare. Questi moduli vi permetteranno di fare esperienza pratica e migliorare notevolmente la comprensione dell'importanza delle parole chiave e dell'ottimizzazione per i motori di ricerca così da avere successo nel marketing online.

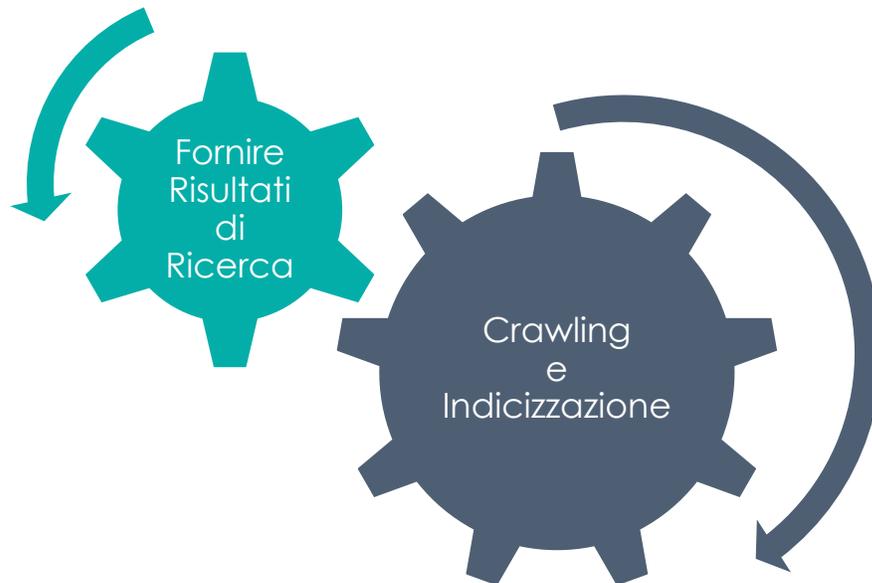
Siete pronti per iniziare a padroneggiare le basi dell'ottimizzazione per i motori di ricerca e l'uso corretto delle parole chiave così da avere più successo online? Cominciamo con alcune nozioni di base sul funzionamento dei motori di ricerca.

Modulo 1 – Come funzionano i motori di ricerca

I motori di ricerca sono pagine web in cui si inseriscono parole per la ricerca di prodotti, servizi, informazioni e altro su Internet. Motori di ricerca come Google e Bing esplorano costantemente il vasto World Wide Web. Utilizzano "spider" di ricerca che "setacciano" il web con l'obiettivo costante di trovare e indicizzare ogni pagina web e ogni contenuto presente su Internet.

Google è il più grande e importante motore di ricerca su Internet al mondo. Dal suo lancio nel 1997, Google ha dominato il mercato dei motori di ricerca e oggi ne detiene il 90%, seguito da Bing con il 4% e Yahoo con il 3% ([Fonte](#)). Il motore di ricerca di Google può trovare più di un milione di pagine o contenuti riguardanti "mangiatoie per uccelli a prova di scoiattolo". Tra tutte queste pagine, come fa Google a decidere quali contenuti posizionare in cima ai risultati di ricerca? I motori di ricerca classificano i contenuti più in alto quando questi sono stati ottimizzati in base all'attuale algoritmo di classificazione del motore di ricerca.

Una parte importante degli algoritmi dei motori di ricerca riguarda le parole chiave. Se avete il giusto mix di parole chiave, SEO e ottimi contenuti, riuscirete a posizionarvi più in alto rispetto alla concorrenza. Vediamo più da vicino le due funzioni principali dei motori di ricerca:



- 1) Crawling e Indicizzazione
- 2) Fornire risultati di ricerca

Crawling e Indicizzazione

Tutte le informazioni collegate online possono essere viste come una sorta di ragnatela. Come già accennato, gli spider dei motori di ricerca sono sempre alla ricerca di contenuti nuovi e aggiornati. Quando si imbattono in una nuova pagina web o in una pagina già vista che è stata in qualche modo modificata, aggiungono quel contenuto alla libreria o all'indice del motore di ricerca.

Inoltre, gli spider dei motori di ricerca leggono sia il codice che il testo. Non riescono ancora a leggere il testo esattamente come un essere umano, ma stanno

migliorando sempre di più. I fornitori di motori di ricerca come Google lavorano costantemente per rendere il loro software il più umano possibile. Ciò significa che i contenuti devono essere facili da leggere. Significa anche che l'HTML e gli altri codici utilizzati per progettare il sito devono essere attraenti anche per i motori di ricerca. Quando fate entrambe le cose in modo corretto, i motori di ricerca vi inviano un sacco di traffico rilevante.

Basandosi su formule complicate e dettagliate, i motori di ricerca indicizzano i contenuti come più o meno rilevanti per determinate parole e frasi chiave. Una pagina che si posiziona al primo posto su Google per "ricette di limonata fatta in casa" potrebbe non essere nemmeno indicizzata per la frase chiave "come allevare le zebre". Questo perché si usano parole diverse per parlare di argomenti diversi. Ecco perché l'utilizzo di parole chiave appropriate e di parole e frasi correlate è estremamente importante affinché i motori di ricerca possano trovare i vostri contenuti e indicizzarli correttamente.

Fornire risultati di ricerca

Una volta che gli spider avranno fatto il loro lavoro, il motore di ricerca inizierà il compito che gli è più familiare: fornire i risultati della ricerca. Sicuramente anche voi cercate continuamente informazioni online. Anche se Google, Bing o altri motori di ricerca possono mostrare migliaia di pagine di risultati di ricerca, probabilmente non vi avventurate mai oltre la prima. Questo perché si presume che tutte le pagine classificate in alto per la propria frase di ricerca siano più pertinenti a ciò che si sta cercando rispetto alle pagine classificate più in basso.

Arriviamo così al continuo e difficile lavoro dei motori di ricerca. Devono esaminare tutte le informazioni presenti sul Web, in costante evoluzione, e poi elencare i risultati della ricerca dal più rilevante al meno rilevante per quella particolare parola o frase. Cambiando solo 1 o 2 parole nella frase che si sta cercando si possono

cambiare drasticamente i risultati della ricerca. Ecco perché le parole e le frasi chiave sono così importanti per aiutare i vostri contenuti a posizionarsi in alto, in modo da ricevere un traffico web più rilevante rispetto a quello che si otterrebbe con pagine classificate più in basso.

Cos'è una parola chiave?

Quando si punta a parole o frasi specifiche, si hanno maggiori probabilità di posizionarsi in alto nei risultati di ricerca per i contenuti che includono tali parole e frasi. Le parole per cui si cerca di posizionarsi sono chiamate parole chiave.

Una parola chiave può essere definita come una particolare parola o frase che descrive il contenuto di una pagina web. Riassume efficacemente l'argomento principale di quella pagina.

Immaginate che le parole e le frasi chiave siano degli indizi per i motori di ricerca. Con poche parole, un motore di ricerca è in grado di capire di cosa parla il vostro contenuto. Lo fa perché ha già visto quelle parole e frasi. Quando le vede utilizzate nel vostro contenuto, è come se pensasse: "Ok, ho già visto questa cosa. Quindi indicizzerò questa pagina insieme ad altre che utilizzano le stesse parole e frasi".

In questo modo, la home page del vostro sito web di giardinaggio sulle rose viene indicizzata ed elencata con altre pagine che trattano di giardinaggio e di rose. Ma come si fa a posizionare la propria pagina web al di sopra di altre che parlano dello stesso argomento? Il vostro posizionamento migliorerà, o peggiorerà, in base ad alcune variabili. Una di queste è rappresentata dai backlink.

Perché i backlink sono importanti

I backlink sono importanti per il posizionamento nei motori di ricerca. Contribuiscono a determinare la pertinenza e la popolarità di determinate parole chiave e di certi termini di ricerca. Ma che cos'è un backlink?

I backlink sono collegamenti ipertestuali in entrata da una pagina web a un'altra. Possono essere link interni (da una pagina del vostro sito web a un'altra pagina dello stesso sito) o esterni (un link alla vostra pagina web da un luogo diverso dal vostro sito).

Avete mai cliccato su un link su Facebook? Forse un amico ha parlato di un trailer o di un'anteprima di un film che ha suscitato il vostro interesse. Hanno incluso un link per consentirvi di dare un'occhiata all'anteprima e decidere se vi va di vedere il film. Quando avete cliccato su quel link, siete usciti da Facebook e siete stati inviati alla pagina in cui si trovava il trailer del film.

In questo modo si crea quello che viene definito un backlink. C'è stato un "collegamento" tra Facebook e il trailer del film che volevate vedere. Perché questo aiuta i motori di ricerca a classificare i contenuti? Quando si classificano contenuti quasi identici, la pagina con un maggior numero di backlink rilevanti supererà quasi sempre le pagine simili con un minor numero di backlink rilevanti.

Vedete questa situazione come una gara di popolarità. Immaginiamo un caso in cui gli spider dei motori di ricerca, cercando contenuti sul web, si imbattono in due pagine simili che parlano dei benefici degli alimenti biologici. Controllano il codice, il testo, le immagini, i video, i meta-tag e tutto ciò che compone entrambe le pagine. Confrontano ciò che hanno trovato con le classifiche già sviluppate per altre pagine riguardanti lo stesso argomento.

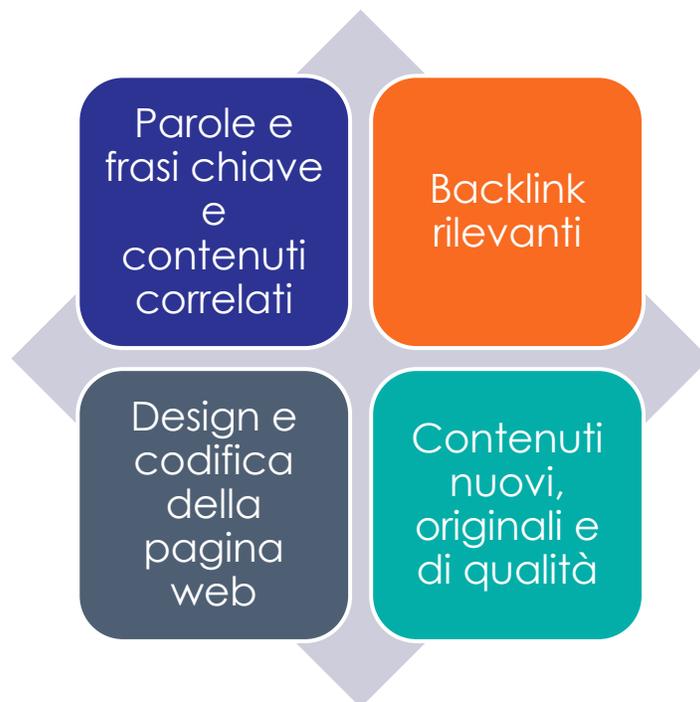
Se non riescono a trovare un modo per classificare una di queste pagine più in alto o più in basso dell'altra, iniziano a studiarne i backlink. Una pagina, per esempio, ha 100 backlink provenienti da siti di social media e da altri siti web che parlano di alimenti

biologici. Se la seconda pagina ha solo 20 backlink da pagine rilevanti, sarà classificata più in basso nei risultati di ricerca rispetto alla pagina con più backlink. Gli algoritmi dei motori di ricerca danno costantemente priorità ai backlink come parte integrante del processo di ranking, compresi i backlink interni.

Come viene determinato il ranking

Gli algoritmi dei motori di ricerca cambiano continuamente. Google ci dice che migliaia di ingegneri e scienziati sono costantemente al lavoro per perfezionare gli algoritmi e creare nuovi modi utili per la ricerca: solo nel 2018 sono stati apportati 3234 miglioramenti a Google Search ([Fonte](#)). Per questo motivo può essere difficile capire esattamente il modo in cui vengono determinate le classifiche.

Sebbene gli algoritmi di ranking possano cambiare nel tempo, alcune metriche restano importanti anno dopo anno per quanto riguarda i risultati di ricerca. Quando si ottimizzano i contenuti web per i motori di ricerca, i seguenti elementi vanno tenuti in considerazione:



- Parole e frasi chiave e contenuti correlati
- Backlink rilevanti
- Design e codifica della pagina web
- Contenuti nuovi, originali e di qualità

Questi quattro elementi resteranno fondamentalmente sempre importanti per far sì che i vostri contenuti vengano classificati ai primi posti nei risultati di ricerca. Nel modulo che segue è inclusa un'esplorazione approfondita degli attuali fattori di ranking dei motori di ricerca.

Modulo 2 – Perché la SEO è necessaria e come farla

Conoscere il funzionamento dei motori di ricerca consente di ottenere informazioni estremamente preziose. Per esempio, se Google sta cercando 10 diversi fattori di posizionamento nei motori di ricerca e voi gliene fornite 9, mentre il vostro concorrente ne fornisce solo 5, il vostro posizionamento per le parole chiave pertinenti sarà probabilmente più alto.

Ecco perché l'ottimizzazione per i motori di ricerca è così importante. Progettando il vostro sito e scrivendo i vostri contenuti in base ai requisiti dei motori di ricerca, comunicherete in modo efficace l'argomento della vostra pagina web, del vostro sito e di qualsiasi altro contenuto online. In questo modo non si crea confusione agli occhi dei motori di ricerca. Invece di inviarvi un traffico web qualsiasi, possono far arrivare i vostri contenuti alle persone che stanno cercando esattamente ciò che avete da offrire.

Se fatto correttamente, la SEO può ricompensarvi molto bene. In parole povere, più si sale di posizione per una determinata parola o frase chiave, più si ottiene traffico gratuito e pertinente. Considerate questo dato:

Il 70% di tutto il traffico di ricerca organico va alle prime cinque posizioni nei risultati dei motori di ricerca ([Source](#))

Più si scende nella classifica dei risultati di ricerca, meno traffico si riceverà. Il vostro obiettivo dovrebbe essere apparire nella prima pagina dei risultati di ricerca di Google per diverse parole e frasi chiave pertinenti alla vostra nicchia. In questo modo avrete

maggiori probabilità di essere trovati dal vostro mercato target, a seconda di ciò che stanno cercando.

Fattori importanti per la SEO

I motori di ricerca sono molto bravi a leggere il testo HTML. L'HTML, o Hypertext Markup Language, è "un sistema standardizzato per l'assegnazione di tag ai file di testo per ottenere effetti di carattere, colore, grafica e collegamenti ipertestuali sulle pagine del World Wide Web". È il modo in cui sono progettati quasi tutti i contenuti del Web. Su una pagina Web si possono visualizzare parole, immagini e video, ma ciò che si vede è in realtà creato dal codice HTML.

Anche quando aggiungete un videoclip, una foto digitale o un file audio al vostro sito, dovete assegnare a questi file un nome specifico per comunicare ai motori di ricerca l'argomento del contenuto. Senza l'ottimizzazione dei contenuti per i motori di ricerca, le vostre pagine web non vengono indicizzate, nessuno vi trova online e tutti i vostri sforzi di marketing su Internet vengono sprecati.

L'obiettivo non deve essere ottenere molto traffico per i vostri contenuti online. Dovete concentrarvi nell'attrarre traffico pertinente e mirato. Se ricevete 100.000 visitatori al mese sul vostro sito web, all'apparenza può sembrare una buona cosa. Tuttavia, se questi visitatori cercano contenuti non pertinenti al vostro sito, se ne andranno rapidamente.

Come potete assicurarvi di parlare in maniera efficace la lingua dei motori di ricerca, in modo da ottenere un traffico pertinente che cerca esattamente ciò che offrite? Tenendo presente i seguenti importanti fattori di posizionamento nei motori di ricerca durante la progettazione del sito web e la creazione di contenuti online.

NOTA: se non sapete come trovare alcuni degli elementi importanti per la SEO e avete un sito WordPress, potete modificarli facilmente utilizzando diversi plugin,

come [Yoast SEO](#). Il plugin Yoast vi fornirà uno spazio per inserire la vostra parola chiave, modificare il titolo e la descrizione e vi dirà dove è necessario modificare il post per migliorare la SEO.

1. URL SEO-friendly

2. Inserire la parola o frase chiave all'inizio

3. Parole e frasi correlate

4. Contenuti lunghi

5. H1, H2, H3

6. Parole chiave nel tag del titolo

7. Multimedia

8. Link in uscita

9. Link interni

10. Diventare social

11. Velocità di caricamento della pagina

12. Design compatibile con i dispositivi mobili

13. Design facile da usare

14. Sicurezza

15. Backlink in entrata

1. Rendere l'URL SEO-friendly

I motori di ricerca utilizzano l'URL per trovare un indizio sull'argomento del sito. Eliminate date, categorie e qualsiasi altra informazione o simbolo non necessario dal vostro URL, aggiungete parole chiave pertinenti e mantenetele il più breve possibile.

2. Aggiungete la parola o frase chiave all'inizio del post, preferibilmente nella prima frase

Se state parlando di "come addestrare un pappagallo", non avrebbe senso che questa frase compaia per la prima volta nell'ultimo paragrafo del vostro post. Ciò di cui parlate all'inizio del vostro contenuto danno ai motori di ricerca un'idea rapida di cosa trattano i vostri contenuti.

3. Parole chiave e frasi correlate

LSI (latent semantic indexing) è un modo elegante per dire che ai motori di ricerca piace vedere parole e frasi correlate alla parola chiave di riferimento. Se state puntando a "ricette per la dieta paleo", dovrete includere frasi come "ricette per la perdita di peso", "diete a basso contenuto di carboidrati" e altre frasi correlate.

4. Allungate i vostri contenuti

In tutte le nicchie, quando il contenuto è di almeno 1.800 parole, si hanno maggiori probabilità di essere classificati nella top 10 per determinate parole e frasi chiave.

5. H1, H2 e H3

I tag H1, H2 e H3 (tag di intestazione) fungono da sottotitoli della pagina. Assicuratevi che i tag di intestazione includano la parola chiave per cui state cercando di posizionarvi.

6. Collocate le parole chiave target all'inizio della tag del titolo

La tag del titolo deve iniziare con la parola chiave su cui si concentra la pagina web. Se state cercando di posizionarvi per la frase chiave "dieta per i gruppi sanguigni", la vostra tag del titolo dovrebbe essere "dieta per i gruppi sanguigni ricette" e non "Ricette deliziose per la dieta per i gruppi sanguigni".

7. Aggiungete contenuti multimediali come screenshot, immagini e video

Questo non incide direttamente sul posizionamento della pagina secondo la maggior parte degli algoritmi dei motori di ricerca. Tuttavia, la multimedialità fa sì che le persone rimangano più a lungo sulla vostra pagina e favorisce l'interazione degli utenti, due fattori importanti per il posizionamento nei motori di ricerca.

8. Link in uscita

Ai motori di ricerca, in particolare a Google, piace vedere la vostra partecipazione sul web. Ciò significa che, quando dal vostro sito partono link verso siti autorevoli e popolari relativi alla vostra nicchia, il vostro posizionamento migliora.

Questi tag sono anche gli "stili" di un post di WordPress, quindi utilizzateli per le intestazioni e le sotto-intestazioni quando formattate un post o una pagina.

9. Link interni

Collegate i vostri contenuti ad altri contenuti dello stesso sito. I link interni sono tanto importanti quanto quelli esterni nel processo di ranking.

10. Diventate social

Aggiungete pulsanti di condivisione sociale prima e dopo i post e gli articoli del vostro blog. In questo modo è più facile che le persone condividano i vostri contenuti, il che, creando backlink e traffico, vi farà notare dai motori di ricerca.

11. Velocità di caricamento della pagina

Google conferma molto raramente gli aspetti dell'algoritmo del suo motore di ricerca, eppure continuano a ribadire che quanto più veloce è il caricamento della pagina, tanto meglio è per il posizionamento sui motori di ricerca. Se avete un sito lento, prendete in considerazione l'idea di assumere uno sviluppatore per capire come velocizzarlo.

12. Design compatibile con i dispositivi mobili

Le persone utilizzano spesso i dispositivi mobili per effettuare ricerche su Internet e i motori di ricerca sono consapevoli che questa tendenza è in aumento. Se il vostro sito è progettato per funzionare sia su mobile che su desktop, il lavoro dei motori di ricerca è più facile e le persone vi trovano più facilmente. Questo non significa necessariamente che sia necessario un sito "mobile" separato. Al contrario, potete assicurarvi che il vostro design sia "responsive", ovvero che modifichi il suo aspetto a seconda del dispositivo utilizzato dal visitatore. Se avete un sito web su WordPress, basta usare un tema che sia "mobile-responsive". Assicuratevi di verificare l'aspetto del sito su desktop, tablet e telefono prima di scegliere un tema.

13. Design facile da usare

Impostate il vostro sito in modo che sia facile da navigare. Questo non solo agevola gli utenti a trovare diversi elementi di interesse, ma aiuta anche i motori di ricerca a scansionare il vostro sito. Ciò significa che possono trovare più pagine da classificare! La regola empirica da seguire quando si progetta la user experience è semplice: devono bastare 3 o 4 clic per trovare ciò di cui si ha bisogno (nota: nella sezione seguente imparerete qualcosa di più sulla struttura dei link).

14. Sicurezza

Dato che la sicurezza è un problema sempre più sentito su Internet, i motori di ricerca attribuiscono a un sito web sicuro un posizionamento migliore. Sicuro significa che davanti a un url si vedrà "https", anziché "http". Per avere un sito sicuro è necessario ottenere un certificato "SSL" dall'host del sito web. Se non siete sicuri di come funziona, chiedete cosa fare al vostro supporto tecnico o servizio di hosting.

15. Backlink in entrata

Si tratta di un elemento cruciale di qualsiasi algoritmo di posizionamento dei motori di ricerca. Quando avete molti link in entrata che puntano al vostro sito e che provengono da contenuti correlati, vi posizionerete più in alto per parole chiave e frasi specifiche.

Modulo 3 – Progettare i contenuti in funzione dei motori di ricerca

Avete appena appreso l'importanza di includere la vostra parola o frase chiave target nei tag dell'intestazione e del titolo. Queste sono solo alcune delle principali considerazioni sui motori di ricerca da fare quando create contenuti online, oltre al posizionamento delle parole chiave. Sebbene l'inclusione di parole chiave e frasi correlate sia sicuramente necessaria per indicare ai motori di ricerca l'argomento del contenuto, lo stesso vale per altri fattori.

Un'efficace ottimizzazione per i motori di ricerca implica l'inclusione di indizi nella codifica e nella progettazione del sito web per soddisfare anche i motori di ricerca. I 15 fattori di posizionamento sui motori di ricerca discussi nell'ultimo modulo contribuiranno ad aumentare il posizionamento per le parole e le frasi chiave target. Le seguenti considerazioni saranno altrettanto utili.

Scrivete innanzitutto per gli esseri umani

Dovreste sempre creare contenuti considerando prima di tutto il fattore umano. Tenere conto dei fattori tecnici della SEO è sicuramente importante per migliorare il successo dei vostri sforzi online. Tuttavia, in ogni caso, dovrete scrivere prima pensando agli esseri umani e poi ai motori di ricerca.

Ora che conoscete l'importanza delle parole chiave per il posizionamento nei motori di ricerca e per il traffico, quest'ultima affermazione potrebbe confondervi. Forse starete pensando: "Non dovrei essere sicuro di includere parole chiave e parole e frasi correlate nei miei contenuti?". Dovete assolutamente farlo, ma il modo migliore

per accontentare sia le persone che i motori di ricerca è scrivere semplicemente il proprio messaggio.

Scrivete i vostri post, articoli, comunicati stampa o altri contenuti senza preoccuparvi dei motori di ricerca. Create contenuti che risolvano un problema importante nel vostro mercato. Quali sono le cose che non fanno dormire il vostro pubblico di riferimento? Quali sono i problemi, le preoccupazioni e le domande del vostro potenziale cliente? Create contenuti che rispondano a queste domande e forniscano valore ai vostri lettori.

Google, Bing e gli altri principali motori di ricerca parlano costantemente di contenuti di qualità come la componente più importante dei loro algoritmi di ricerca. Prendetevi il tempo necessario per creare un ottimo contenuto, pensando alle emozioni umane legate alla vostra parola chiave o frase di destinazione. Dopo aver fatto questo, potete modificare il vostro contenuto per assicurarvi di aver coperto altri importanti fattori di ranking.

Usate l'HTML

Il vostro sito web o blog è stato probabilmente codificato in HTML. Questo è il codice preferito dai motori di ricerca. Se scegliete come base per la vostra proprietà web una delle piattaforme di blogging o di siti web più diffuse (ad esempio, WordPress), tutto ciò che creerete sarà impostato in HTML.

In alcuni rari casi è possibile che venga utilizzato un codice diverso dall'HTML. Questo potrebbe accadere se si affida la realizzazione del sito a qualcun altro. Comunicate con il vostro web designer che il vostro sito deve essere creato in HTML. I motori di ricerca lo preferiscono, quindi è logico utilizzare questo codice.

Struttura dei link

C'è un motivo per cui il World Wide Web non si chiama World Wide Archive. Il modo in cui tutte le informazioni su Internet sono collegate assomiglia più a una ragnatela che a un sistema di archiviazione lineare tradizionale. In una ragnatela, un singolo filo di seta porta all'intersezione di 2, 3 o più fili. E ognuno di questi fili offre diverse opzioni.

Su Internet, i fili che collegano le pagine web sono chiamati link. L'importanza dei backlink interni ed esterni è già stata menzionata in precedenza. Così come è importante la pertinenza dei link, anche una struttura adeguata aiuterà i vostri sforzi SEO.

La corretta struttura dei link interni per il vostro sito web inizia con la homepage. Questa pagina fondamentale deve rimandare alle pagine pertinenti del sito. Ciascuna di queste pagine deve poi rimandare ad altre pagine del sito che trattano lo stesso argomento o le stesse informazioni, oppure una parola chiave o una frase correlata. Dovrebbe essere facile per i motori di ricerca risalire da ogni pagina del vostro sito web alla vostra homepage.

Questo facilita l'indicizzazione. Immaginate di avere una homepage e altre 4 pagine sul vostro sito web, le pagine A, B, C e D. La vostra homepage rimanda alle pagine A e B. Le pagine C e D non sono collegate alla vostra homepage, né alle pagine A e B. Questo può far sì che queste pagine siano "orfane" dei motori di ricerca, il che significa che sono assolutamente invisibili e non accessibili ai navigatori.

Assicuratevi che ogni pagina del vostro sito o blog sia collegata a un'altra pagina dello stesso sito e che alla fine siano collegate alla vostra homepage. Questo è estremamente importante per la valutazione della qualità e per un migliore posizionamento delle parole chiave.

Non tutti i link esterni sono uguali

Ai tempi del Far West di Internet, posizionarsi per una determinata parola chiave era facile per quanto riguardava il backlinking. Se si disponeva di un maggior numero di backlink diretti al proprio sito rispetto al concorrente, si otteneva un posizionamento migliore. La pertinenza di quei link non aveva importanza. Il vostro sito poteva essere dedicato al burro di arachidi e alla marmellata e voi potevate avere un alto numero di backlink da siti web che parlavano di oranghi, arance senza semi e altri contenuti irrilevanti.

A patto che i vostri link in entrata fossero più numerosi di quelli dei vostri concorrenti, la loro provenienza non era un problema per i motori di ricerca. Oggi non è più così. È possibile stabilire solo pochi link in entrata e in uscita e superare una pagina web mirata alla stessa parola chiave, anche se il concorrente ha centinaia di link in più rispetto a voi. Questo è possibile se la pertinenza dei vostri link in entrata e in uscita è più attinente alla vostra parola chiave o frase target rispetto al sito concorrente.

Sviluppate relazioni con siti autorevoli che hanno senso per la vostra nicchia o per il vostro mercato. Offritevi di scrivere per loro dei post come ospiti che rimandino al vostro sito. Aggiungete link ad alcuni siti autorevoli sul vostro sito o blog. Quando postate sui social media, scrivete aggiornamenti, tweet e altri contenuti che contengano parole e frasi chiave pertinenti e che rimandino al vostro sito. La pertinenza delle parole chiave e degli argomenti è estremamente importante quando si costruisce la struttura dei link.



Tag Alt

Ogni immagine pubblicata sul sito include un codice " tag alt". Il tag alt è un attributo della codifica dell'immagine che fornisce un'alternativa testuale in grado di spiegare il contenuto dell'immagine. Nel caso in cui per qualsiasi motivo un'immagine non possa essere visualizzata, al suo posto viene mostrata la descrizione del tag alt. Un tempo questo attributo era una parte importante dell'algoritmo di posizionamento di Google, oggi non è più così significativo. È comunque consigliabile includere una descrizione nel tag alt dell'immagine per consentire ai motori di ricerca di sapere esattamente di cosa si tratta.

Meta Tag

Si tratta di piccoli "frammenti" di testo. Se non si impostano manualmente i meta-tag, vengono estratti dalla pagina web da un pezzo di testo a caso. I meta-tag sono quelli che appaiono nei risultati dei motori di ricerca e si può decidere quale sia il meta-tag di una pagina includendolo nel codice HTML. I meta-tag aiutano a dire ai motori di ricerca di cosa tratta la vostra pagina e a far capire ai navigatori cosa avete da offrire quando il vostro contenuto compare nei risultati dei motori di ricerca.

Mappe del sito

Le mappe del sito sono strumenti che aiutano i motori di ricerca a indicizzare ogni pagina del vostro sito. Le piattaforme di blogging e di siti web più diffuse, come WordPress, dispongono di diversi plugin per le mappe del sito che fanno tutto il lavoro per voi. È sufficiente aggiungere il plugin al sito o al blog, seguire le indicazioni e la mappa del sito verrà aggiornata regolarmente.

Nomi di dominio a corrispondenza esatta

In passato, il possesso di un nome di dominio a corrispondenza esatta (Exact Match Domain, EMD) era una parte importante della SEO. Ciò significa che per un sito web dedicato alle fibbie per cinture d'argento, il vostro nome di dominio sarebbe dovuto essere SilverBeltBuckle.com, SilverBeltBuckle.org o SilverBeltBuckle.net. Quando il nome di dominio corrispondeva esattamente alla parola chiave principale del vostro sito web, ciò aiutava il posizionamento per quella parola.

Secondo Google, questo aspetto non è più così importante. Tuttavia, è un altro modo semplice per dire ai motori di ricerca di cosa tratta esattamente il vostro sito ed è anche user-friendly per i navigatori del web.

Modulo 4 – Come trovare le parole chiave "giuste" per i vostri contenuti

Il legame tra l'uso intelligente delle parole chiave e il posizionamento nei motori di ricerca è stato menzionato durante tutto questo corso. Tuttavia, per ottenere i massimi risultati dai vostri sforzi, dovete utilizzare le parole e le frasi chiave "giuste". Come si fa a trovare le parole chiave da utilizzare? Potete scoprirlo attraverso la ricerca delle parole chiave. La ricerca delle parole chiave vi aiuta a investire il vostro tempo nella creazione di contenuti che si concentrino sulle parole e sulle frasi che attirano i potenziali clienti più interessati.

Queste sono le persone che cercano esattamente ciò che avete da offrire, e una ricerca intelligente sulle parole chiave vi aiuta a trovarle. Una piccola quantità di traffico web pertinente sarà sempre preferibile rispetto a una quantità maggiore di visitatori che non sono interessati a ciò che avete da dire.

Cos'è una parola chiave a coda lunga?

Le parole chiave a coda lunga di solito generano una quantità di traffico inferiore rispetto alle parole chiave di base. Tuttavia, sono molto rilevanti per un determinato argomento. Ad esempio, "programmi di allenamento con pesi per anziani" produrrà meno visitatori di "allenamento con pesi". D'altra parte, la frase più lunga è più avanti nel ciclo di acquisto. La persona che digita quel termine di ricerca più lungo ha molte più probabilità di acquistare un prodotto pertinente rispetto a chi digita una frase di ricerca più breve e generica.

Le persone che cercano "programmi di allenamento con pesi per anziani" sono alla ricerca di informazioni molto specifiche. Includendo questa parola chiave a coda lunga nel vostro sito web, la pagina verrà comunque classificata per la frase più breve "allenamento con pesi", ma attirerà anche il traffico più specifico. Assicuratevi di includere parole e frasi chiave a coda lunga, oltre a termini di ricerca più brevi e pertinenti, in tutti i vostri contenuti web.

Come eseguire la ricerca delle parole chiave

Eseguire una semplice ricerca di parole chiave è relativamente facile. Aprite il motore di ricerca di Google e digitate una parola o frase chiave per la quale volete posizionarvi. Assicuratevi di racchiudere il termine di ricerca tra virgolette, così: "il vostro termine di ricerca". Dopo aver premuto invio, nella parte superiore dei risultati di ricerca verrà visualizzata una frase che indica il numero di risultati ottenuti dalla ricerca.

La ricerca di "piastrine militari personalizzate" può dare 40.000 risultati. Che cosa significa questo numero? Indica il numero di pagine web diverse che contengono lo stesso termine di ricerca, con le parole della frase di ricerca elencate esattamente in quell'ordine. In generale, se ci sono meno di 50.000 pagine che puntano a una specifica parola o frase chiave, si tratta di un livello di concorrenza medio-basso.

(Esistono molti siti web e software gratuiti e a pagamento per la ricerca di parole chiave elencati alla fine di questo modulo).

Puntare alla "giusta" parola chiave

Se seguite il procedimento sopra elencato e trovate una parola chiave a bassa concorrenza, ciò significa necessariamente che sarà facile per voi ottenere molto traffico puntando su quella parola o frase? Purtroppo, la bassa concorrenza non basta per garantire un traffico consistente. È necessario che un numero sufficiente di persone ricerchi quella particolare parola o frase perché i vostri sforzi di marketing siano ripagati.

Le persone potrebbero cercare la frase "piastrine militari personalizzate" solo 500 volte al mese. Anche se per quel termine riusciste a ottenere una delle prime 3 o 5 posizioni nei motori di ricerca, vi garantireste solo una parte di quel traffico. Quindi, oltre a una concorrenza media o bassa, è necessario che le ricerche mensili per una determinata parola o frase siano significative.

Se non ne avete già uno, aprite un account su [Google Adwords](#). È gratuito. In questo modo avrete accesso allo strumento Google Keyword Planner. Questo strumento gratuito elenca il numero di volte al mese in cui le persone cercano determinate parole e frasi chiave, nonché il livello di concorrenza che vi trovate ad affrontare.

Iniziate a cercare parole e frasi chiave pertinenti ai prodotti e ai servizi che offrite. Nella maggior parte dei casi, per una determinata parola o frase si punta a un minimo di 100-500 ricerche al giorno in media, o di 3.000-15.000 ricerche al mese. Quando questi parametri si sommano a una concorrenza minima o nulla, allora avete trovato un obiettivo eccellente per la vostra SEO e per il marketing.

Search intent

Ogni parola chiave ha un search intent specifico: si definisce come la **somma delle parole chiave che costituiscono l'intento di ricerca medio**, che significa? Vediamo

un esempio: Se sto cercando su Google “**Ristorante a Verona**” è facile che io voglia sapere: quali sono i migliori ristoranti di Verona, un buon ristorante a Verona centro storico, il ristorante più vicino a me e molto altro. Il search intent o intento di ricerca (in italiano) è proprio questo, un gruppo di ricerche comuni alla parola chiave principale.

Lo stesso Google vi mostra il search intent tramite le “ricerche consigliate” qui sotto lo screen.



Il vostro obiettivo quando scrivete un qualsiasi contenuto per il vostro sito è sempre quello di rispondere al meglio al search intent della parola chiave (senza esagerare ovviamente, ogni testo deve essere scritto innanzitutto per gli umani, non per Google).

Vediamo nell'esempio qui sopra, che articolo sarebbe utile scrivere?

H1 – Ristorante “NomeRistorante” a Verona

H2 – Cosa si mangia di buono nel nostro ristorante?

H2 – Perché dovete mangiare assolutamente da noi?

H2 – Mangia bene e spendi poco in centro storico

H2 – Prenota un tavolo per stasera

E titoli simili, vedete **come utilizziamo le ricerche consigliate di Google** per rispondere a tutte le domande possibili che un utente possa avere (il search intent), Google ci premierà per questo.

SEOZoom ci torna molto utile per trovare le keyword e i titoli adatti, lo vediamo in seguito nel corso.

Giudicare il valore delle parole chiave

Una parola chiave a coda lunga è un esempio di frase di ricerca che di solito ha una piccola quantità di traffico. Tuttavia, poiché la parola chiave è così specifica, fornisce un traffico mirato a cui potete adattare i vostri contenuti. È molto più probabile che queste persone diventino clienti in futuro rispetto a chi cerca un termine più breve e generico.

Ecco perché le parole chiave a coda lunga sono spesso più preziose di quelle con un traffico maggiore. Un altro modo per valutare il valore delle parole chiave è identificare le "parole chiave di acquisto". Se una frase di ricerca include parole come "comprare", "prezzo", "disponibilità" o altri termini simili, quella frase di parola chiave mostra un intento di acquisto. Con questi tipi di termini di ricerca si possono ottenere più vendite a fronte di un traffico ridotto, poiché mostrano che un utente è pronto a effettuare un acquisto.

Keyword difficulty o KD

Non dimentichiamoci che spesso le parole chiave a coda lunga hanno anche un KD (Keyword Difficulty) più bassa, quindi risulterà molto più veloce e facile indicizzarsi.

Strumenti popolari per la ricerca di parole chiave

La ricerca di parole chiave è un modo valido per scoprire esattamente dove concentrare i propri sforzi SEO, e lo è da tempo. Per questo motivo, sono stati sviluppati molti strumenti per la ricerca di parole chiave. Le applicazioni, i software e i siti web seguenti facilitano la ricerca delle parole chiave.

[SEOZoom](#)

[SEMrush](#)

[LongTail Pro](#)

[Google Keyword Planner Tool](#)

[Google Trends](#)

[BuzzSumo](#)

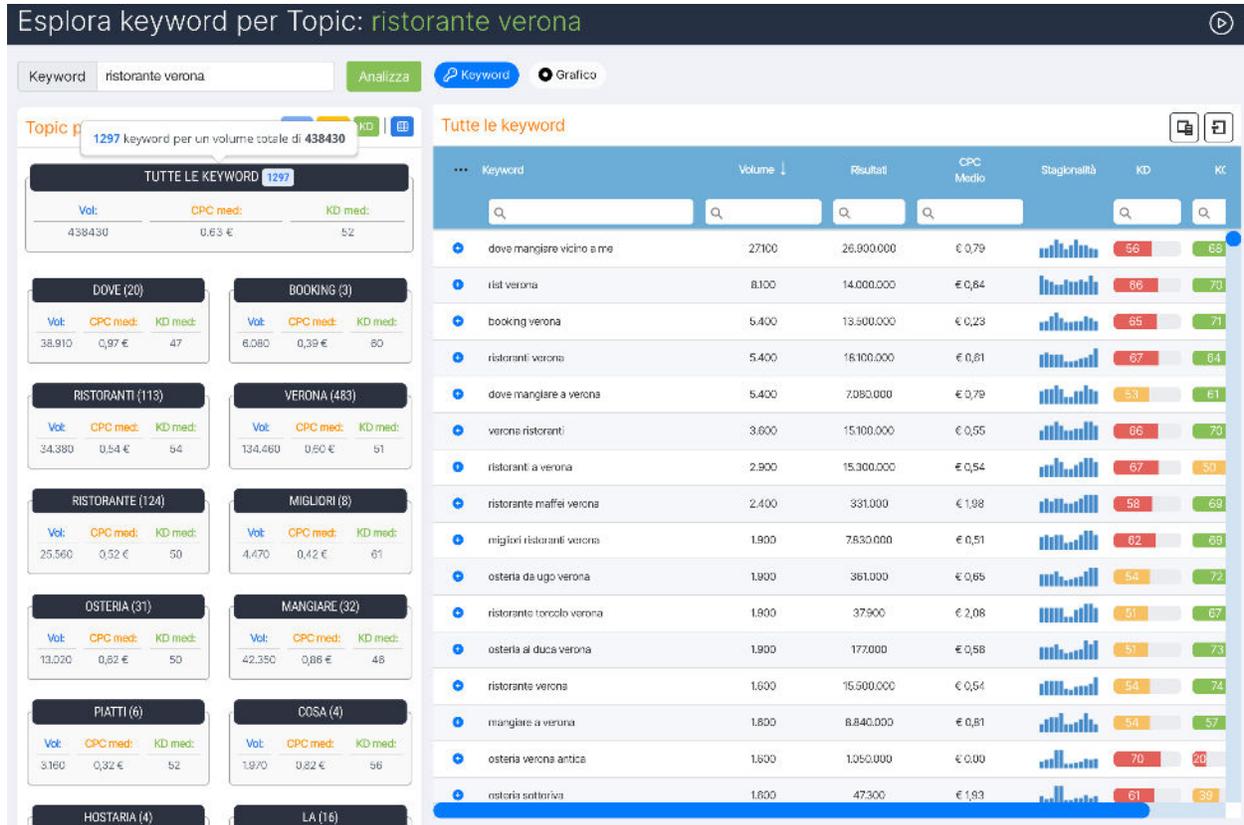
[Microsoft Bing Ads Intelligence](#)

[MarketSamurai](#)

[Wordtracker's Free Basic Keyword Demand](#)

Vediamo l'esempio di SEOZoom

Partiamo con un esempio di un'impresa locale che si occupa di ristorazione a Verona, la parola chiave principale con cui ci si vuole posizionare sarà certamente "Ristorante Verona" o "Ristorante a Verona" ma per essere sicuri andiamo nel Topic Explorer di SEOzoom e verifichiamo la Key "**Ristorante Verona**".



Come possiamo notare dallo screen qui sopra si, la keyword principale con più volume di ricerca (colonna Volume) di un Ristorante a Verona è proprio quella, con in aggiunta:

- Dove mangiare a Verona
- Dove mangiare vicino a me?

E diversi nomi di ristoranti competitor..in questo caso troviamo anche la keyword **Booking Verona**, ricordiamoci sempre che questi strumenti non sono perfetti, se vedete essere una keyword non in linea con la vostra attività, semplicemente ignoratela. Booking Verona è una key mista fra mondo della ristorazione e Hotel, non è il target giusto, troppo generica 😞

Ora che abbiamo inquadrato la prima keyword importante per la nostra attività andiamo nella barra in alto e digitiamo Ristorante Verona per capire bene quale sia il Search Intent. Clicchiamo sul riquadro al centro “Search Intent”.

The screenshot shows a comprehensive keyword analysis dashboard for the term "ristorante verona". At the top, there are several key metrics: Volume Ricerca (1.60 K), Keyword Difficulty (54), Keyword Opportunity (74), Pagine Indicizzate (15.50 M), and Costo Per Click (€ 0,54). Below these are tabs for Search Intent (set to Commercial), SERP Features, and SERP Info. The main section displays the Main Key as "No" and provides a volume of 43.150. It also lists 62 keywords with the same intent, 13 main topics, and 66 secondary topics. A table of related keywords is shown, including "rist verona", "dove mangiare a verona", and "ristoranti verona". On the right, a list of frequent user questions is displayed, such as "chi ha vinto 4 ristoranti a verona?" and "cosa mangiare a verona?".

Keywords	Volume	CPC Medio	Stagionalità	SA	IC
rist verona	8.300	€ 0,64	90%	0%	
dove mangiare a verona	5.400	€ 0,79	60%	30%	
ristoranti verona	5.400	€ 0,61	80%	20%	
verona ristoranti	3.600	€ 0,55	80%	0%	
ristoranti a verona	2.900	€ 0,54	90%	40%	
migliori ristoranti verona	1.900	€ 0,51	80%	0%	
ristorante verona	1.800	€ 0,54	100%	0%	
mangiare a verona	1.600	€ 0,81	60%	30%	
verona dove mangiare	1.300	€ 0,57	80%	0%	

In questo screen vediamo il search intent completo e notiamo le migliori keywords da utilizzare nei nostri contenuti per coprirlo in toto e farci letteralmente amare da Google.

Densità di parole chiave

La frequenza di utilizzo delle parole chiave è sempre stata molto importante per ottenere un posizionamento elevato nei motori di ricerca. La keyword density è il termine che esprime quante volte viene citata la vostra parola o frase chiave target ogni 100 parole. Una keyword density del 10% significa che la vostra parola chiave si trova 10 volte ogni 100 parole.

Al giorno d'oggi i motori di ricerca vi penalizzeranno, o si rifiuteranno di indicizzare i vostri contenuti, se menzionate troppo spesso una determinata parola. Si tratta del cosiddetto keyword stuffing, un comportamento che va assolutamente evitato. Non esiste una densità di parole chiave segreta che garantisce un posizionamento elevato nei motori di ricerca per un determinato termine.

In generale, l'uso di una parola chiave, di una parola correlata o di un sinonimo una o due volte ogni 100-150 parole è sufficiente per trasmettere il messaggio (Keyword Density 2%). Scrivete pensando alla qualità e alla leggibilità, non per raggiungere una particolare densità di parole chiave.

Errori SEO comuni

Menzionare in continuazione la parola chiave di destinazione è uno degli errori più comuni quando si tratta di ottimizzazione dei motori di ricerca. Un altro problema altrettanto comune è la creazione di "banalità" invece di contenuti di qualità. Non sprecate mai il vostro tempo a creare contenuti privi di informazioni di qualità.

Altri errori capitali per la SEO sono il non dedicare tempo allo sviluppo di backlink rilevanti, il non creare una mappa del sito e il non aggiungere informazioni nuove e costanti. Aggiungete sempre link interni che colleghino tra loro le pagine del vostro sito. Il modulo che segue vi aiuterà a evitare uno degli errori SEO più diffusi.

Modulo 5 – Misurare e tracciare i vostri sforzi

All'inizio di questo corso avete appreso che i motori di ricerca come Google cambiano frequentemente i loro algoritmi di ricerca. A causa di questi cambiamenti, è essenziale misurare e monitorare costantemente i vostri sforzi SEO. Se non si tiene traccia dei risultati prima e dopo, come si fa a sapere se la SEO sta dando i suoi frutti? Inoltre, ciò che funziona quest'anno potrebbe non funzionare altrettanto bene l'anno prossimo. Monitorando il vostro lavoro SEO scoprirete cosa sta funzionando e cosa no, e potrete indirizzare la vostra attenzione in modo appropriato.

Cosa tracciare

La ricerca di parole chiave e l'ottimizzazione del sito faranno felici i motori di ricerca, dai quali riceverete un flusso costante di traffico gratuito. Il modo più semplice per farlo è tenere un registro SEO. Che cosa dovete monitorare? Misurare le seguenti metriche garantirà che il vostro duro lavoro di SEO sia ripagato e produca i risultati che cercate.

Tracciate le fonti di traffico

Da dove proviene il vostro traffico? Come percentuale del traffico complessivo, Google Analytics analizza il modo in cui le persone raggiungono il vostro sito o il modo in cui "acquisite" i visitatori in base a:



1. Ricerca organica
2. Diretto
3. E-mail
4. Referral
5. Social
6. Altro (non lo sanno)

La **ricerca organica** è il traffico proveniente da persone che digitano parole e frasi chiave nei motori di ricerca.

Il traffico **diretto** si riferisce all'inserimento manuale dell'indirizzo web di una delle vostre pagine.

Il traffico da **e-mail** proviene da persone che cliccano su un link in qualsiasi e-mail (non devono essere necessariamente le vostre e-mail).

Il traffico da **referral** proviene da link in entrata su siti web diversi dal vostro, come ad esempio i post dei blog ospiti.

Il traffico da **social media**, come si può intuire, proviene da link su diverse piattaforme social.

La categoria "**Altro**" indica semplicemente che non si conosce la provenienza del traffico!

Il traffico ricevuto dai motori di ricerca su Internet è ovviamente importante per il vostro lavoro SEO. Registrate il numero di visitatori dei motori di ricerca che ricevete ogni mese, in relazione a parole e frasi chiave distinte. Nel corso del tempo vedrete il numero di visitatori aumentare, diminuire o rimanere invariato, man mano che apporterete modifiche al vostro piano SEO.

Separare il traffico in base ai motori di ricerca

I motori di ricerca premiano in modo diverso le diverse strategie SEO. Potreste scoprire che una parola chiave che si posiziona molto bene su Google non si posiziona altrettanto bene su Bing e viceversa. Circa il 90% dei visitatori del vostro sito web proviene da Google e Bing, e dovete sapere quanto traffico ricevete da ciascuno di questi e da qualsiasi altro motore di ricerca.

Definire la ricerca di parole chiave

La ricerca delle parole chiave ha rivelato le parole e le frasi su cui puntare nei vostri sforzi di SEO. Ognuna di queste frasi genera una quantità diversa di traffico sui motori di ricerca. I software che analizzano il traffico elencheranno i risultati delle ricerche e separeranno le informazioni in base alle diverse frasi chiave.

Tassi di conversione

Quanto del vostro traffico si traduce in vendite? Quanti visitatori si iscrivono alla vostra lista e-mail? È importante sapere quale percentuale di traffico fa ciò che volete. Tracciando e misurando i tassi di conversione in base a diverse frasi chiave, potete orientare la creazione di contenuti verso le parole chiave che generano il traffico a più alta conversione. Se avete un sito di e-commerce, potete seguire le istruzioni per impostare il monitoraggio con Google Analytics [QUI](#).

Link

I backlink sono una delle metriche più importanti per i motori di ricerca. Questo perché continuano, anno dopo anno, a essere molto apprezzati dai motori di ricerca. Dovete sempre tenere traccia dei backlink che puntano alle vostre proprietà web. Oltre alla quantità, è necessario misurare la qualità di questi importanti backlink. Questa viene rivelata dalle valutazioni degli URL fornite dai software di monitoraggio SEO. Un ottimo strumento è [ahrefs](#).

Tempo sul sito

Per quanto tempo il visitatore medio rimane sul vostro sito? Se il tasso di abbandono (bounce rate) è elevato, ovvero la maggior parte dei visitatori abbandona il sito

subito dopo averlo raggiunto, i motori di ricerca ritengono che ciò sia dovuto al fatto che i contenuti sono di bassa qualità e non pertinenti a un particolare termine o una certa frase di ricerca.

Strumenti per il monitoraggio dei risultati

Esistono diversi siti web e software eccellenti in grado di misurare e registrare le metriche importanti per i motori di ricerca. Dovreste assolutamente avere un account [Google Analytics](#) e [Bing Webmasters](#).

Questi due strumenti gratuiti vi daranno accesso alla maggior parte del vostro traffico sui motori di ricerca, sono facili da usare anche per i principianti e vi diranno praticamente le modifiche da apportare per migliorare il vostro traffico. I seguenti strumenti dovrebbero essere considerati come complementari a Google Analytics e Bing Webmasters.

- [WP Stats \(per WordPress\)](#)
- [Yoast](#)
- [PiWik](#)
- [AwStats](#)
- [Ahrefs](#)
- [MajesticSEO](#)
- [SEMRush](#)
- [WebMeUp](#)
- [SerpBook](#)

Conclusione

Congratulazioni!

Ora siete pronti a sfruttare pratiche SEO intelligenti. Sapete come funzionano i motori di ricerca e come dare loro ciò di cui hanno bisogno per inviarvi molto traffico gratuito. Avete capito cosa sono le parole chiave e le frasi chiave. Ora siete in grado di fare ricerche e di puntare su quelle parole e frasi che rendono felici sia i motori di ricerca che gli esseri umani, il che vi aiuterà a ottenere i risultati cui aspirate con il vostro lavoro di ottimizzazione per i motori di ricerca.

Non lasciate che la vostra formazione finisca con questo corso. L'ottimizzazione dei contenuti per i motori di ricerca è un processo continuo, quindi monitorate e modificate costantemente i risultati del vostro duro lavoro così da rimanere rilevanti per i principali motori di ricerca.