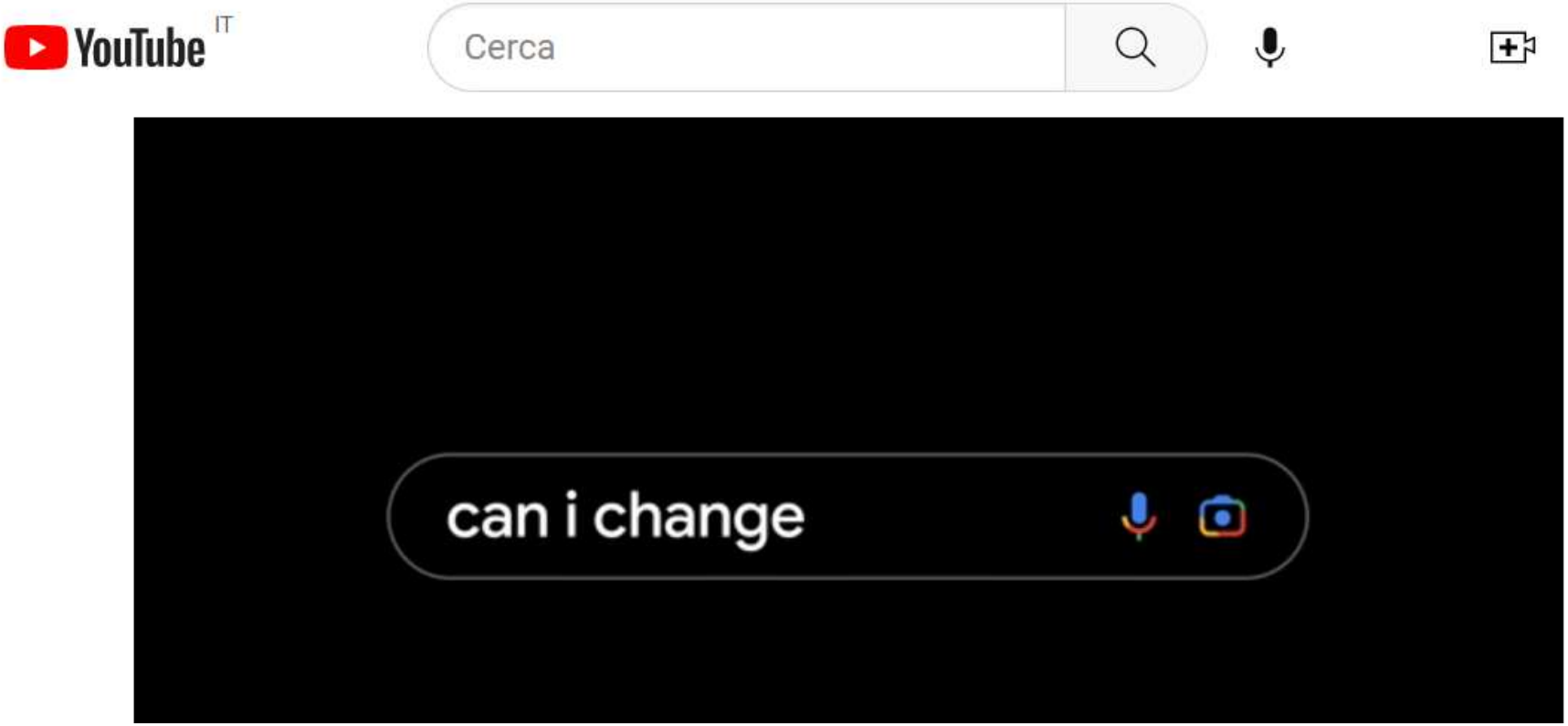
TECNICHE DI POSIZIONAMENTO NEI MOTORI DI RICERCA

23 maggio 2023

GOOGLE – Year in search 2022
https://www.youtube.com/watch?v=4WXs3sKu41I



SOMMARIO

#1. PREMESSA SULLA SEO E SULLA SEM

#2. COME È CAMBIATA LA SEO NEL TEMPO

#3. COME SCEGLIERE LE PAROLE CHIAVE MIGLIORI

#4. LE PRATICHE SEO: **SEO ON PAGE E SEO OFF PAGE**

NOTA: Per le fonti del presente elaborato consultare la presentazione «#8. 2023 - Bibliografia e fonti autorevoli».

#1. PREMESSA SU SEO E SEM

SEO Search Engine Optimization. Strategie volte ad aumentare la visibilità di un sito internet migliorandone la posizione nelle classifiche dei motori di ricerca (Google soprattutto), nei risultati non a pagamento, detti **risultati «puri» o «organici».**

SEM Search Engine Marketing (Google Ads) Attività a pagamento volte a generare traffico verso un determinato #sitoweb.

I frutti di un risultato organico durano per sempre e sono gratuiti mentre le attività di Google Ads sono a pagamento e l'effetto svanisce una volta terminato il budget disponibile.

#1. PREMESSA SU SEO E SEM

La premessa da fare è che **il contenuto deve essere interessante** per un vasto pubblico o per una nicchia di persone.

I motori di ricerca restituiscono ciò che gli utenti chiedono: il loro obiettivo è fornire i risultati più **pertinenti e rilevanti** rispetto alle interazioni di ricerca per far sì che gli utenti restino soddisfatti.

#1. PREMESSA SU SEO E SEM

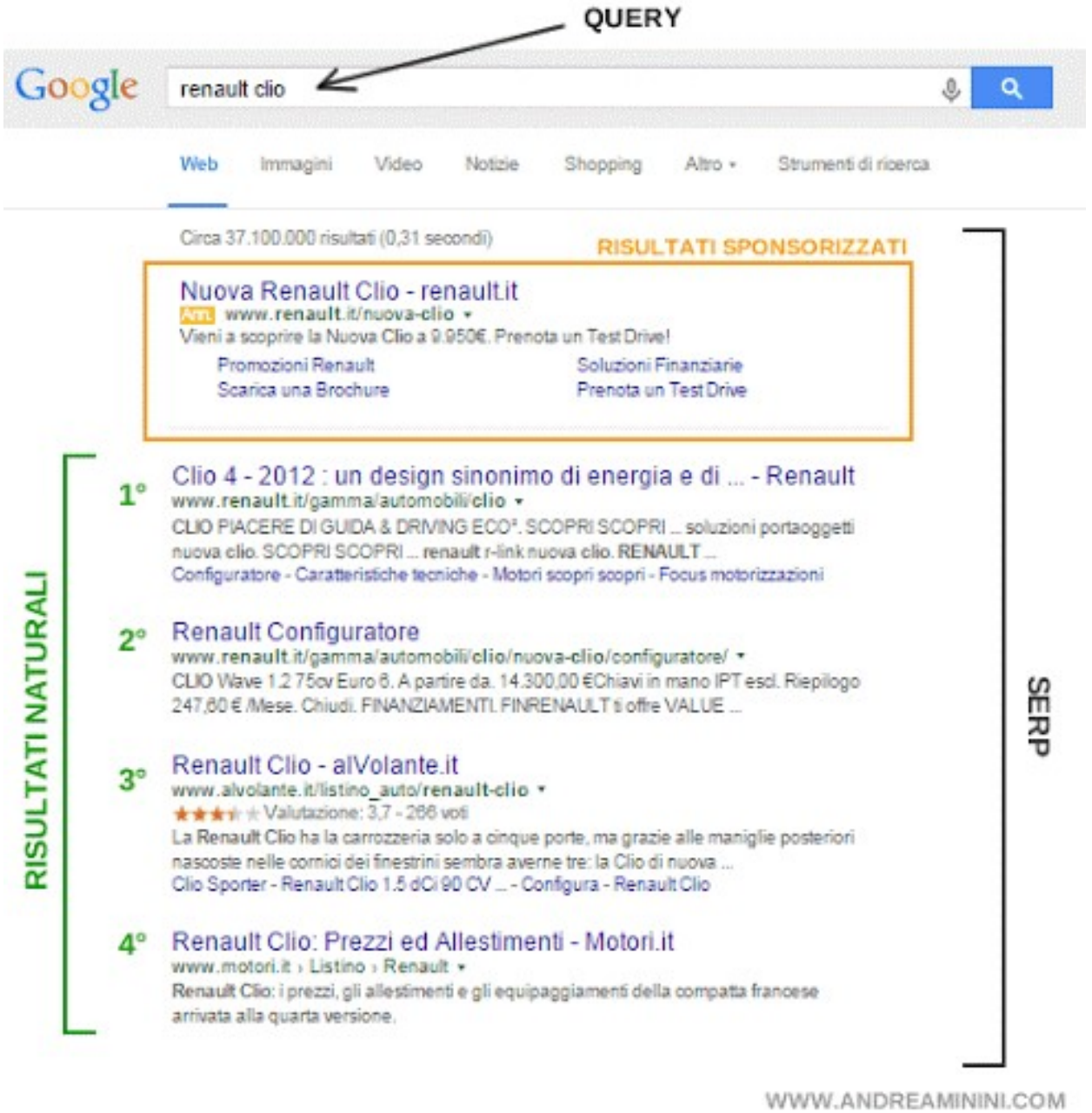
Parlare di scrittura orientata verso i motori di ricerca (SEO Copywriting) vuol dire essenzialmente creare **contenuti di qualità**: pagina web capace di intercettare le esigenze del pubblico e di farsi leggere dai motori di ricerca.

#2. COME È CAMBIATA LA SEO NEL TEMPO

La SEO è cambiata.

Fattori di posizionamento che influivano in maniera determinante nel successo della SERP:

- Il contenuto della pagina
- I link che puntavano a quella pagina (ranking)


QUERY
Google
renault clio
Web
Immagini
Video
Notizie
Shopping
Altro
Strumenti di ricerca
Circa 37.100.000 risultati (0,31 secondi)
RISULTATI SPONSORIZZATI
Nuova Renault Clio - renault.it
Ann www.renault.it/nuova-clio
Vieni a scoprire la Nuova Clio a 9.950€. Prenota un Test Drive!
Promozioni Renault
Soluzioni Finanziarie
Scarica una Brochure
Prenota un Test Drive
RISULTATI NATURALI
1° Clio 4 - 2012 : un design sinonimo di energia e di ... - Renault
www.renault.it/gamma/automobili/clio
CLIO PIACERE DI GUIDA & DRIVING ECO². SCOPRI SCOPRI ... soluzioni portaoggetti nuova clio. SCOPRI SCOPRI ... renault r-link nuova clio. RENAULT ...
Configuratore - Caratteristiche tecniche - Motori scopri scopri - Focus motorizzazioni
2° Renault Configuratore
www.renault.it/gamma/automobili/clio/nuova-clio/configuratore/
CLIO Wave 1.2 75cv Euro 6. A partire da. 14.300,00 €Chiavi in mano IPT escl. Riepilogo 247,60 € /Mese. Chiudi. FINANZIAMENTI. FINRENAULT ti offre VALUE ...
3° Renault Clio - alVolante.it
www.alvolante.it/listino_auto/renault-clio
Valutazione: 3,7 - 266 voti
La Renault Clio ha la carrozzeria solo a cinque porte, ma grazie alle maniglie posteriori nascoste nelle cornici dei finestrini sembra averne tre: la Clio di nuova ...
Clio Sporter - Renault Clio 1.5 dCi 90 CV ... - Configura - Renault Clio
4° Renault Clio: Prezzi ed Allestimenti - Motori.it
www.motori.it › Listino › Renault
Renault Clio: i prezzi, gli allestimenti e gli equipaggiamenti della compatta francese arrivata alla quarta versione.
SERP
WWW.ANDREAMININI.COM

#2. COME È CAMBIATA LA SEO NEL TEMPO

«Quanto costa posizionarsi in prima fila per la **parola chiave** xyz?»

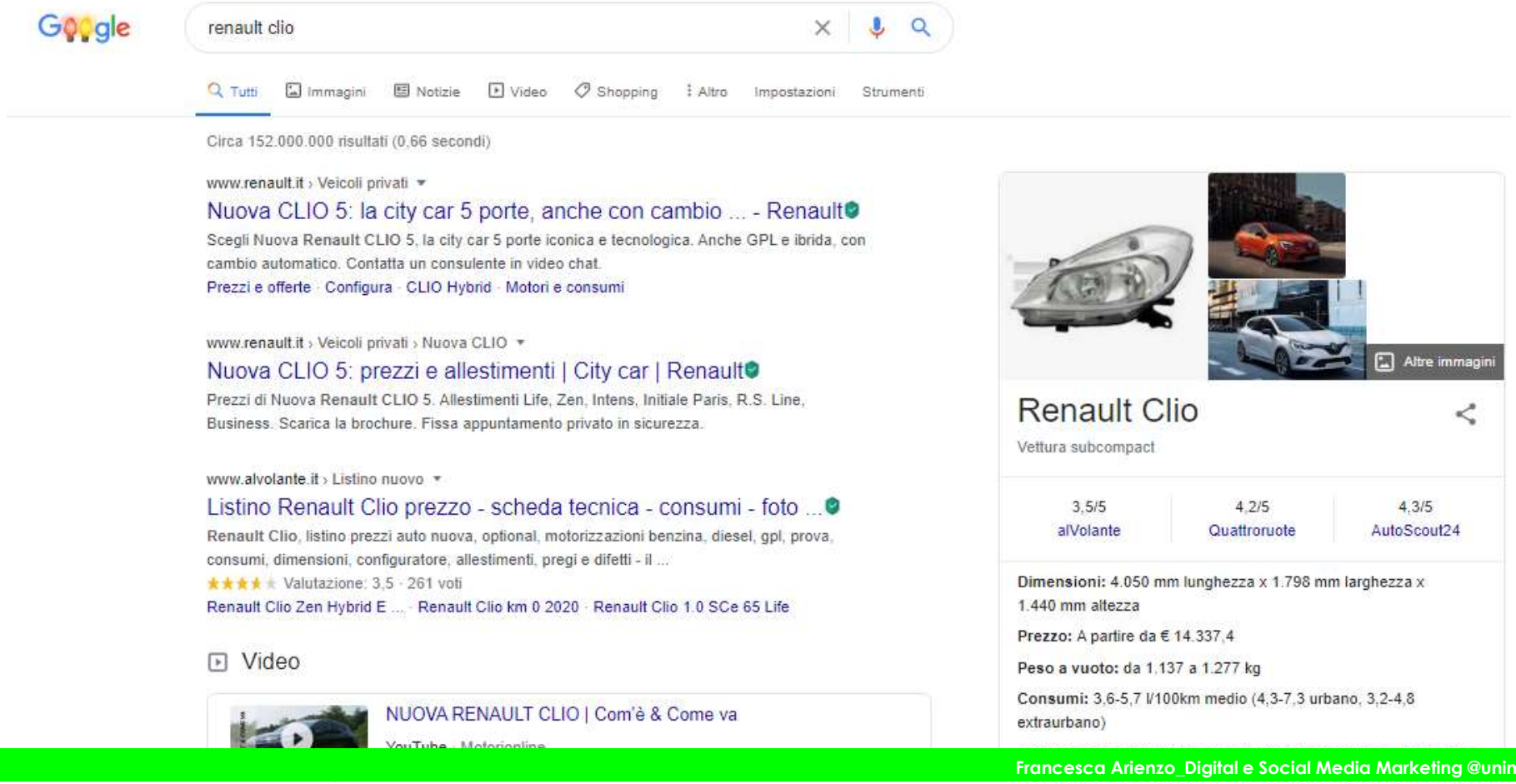
Un bravo SEO non è colui che garantisce la pole position sui motori di ricerca ma quello che è in grado di garantirti il miglior posizionamento complessivo per le **parole chiave utili.**

Esempio Se sei un agente immobiliare posizionarti con la keyword «vendita case» è impossibile. Occorre inserire delle keyword locali Appartamenti a + nome città

Mappe, immagini e video aiutano.

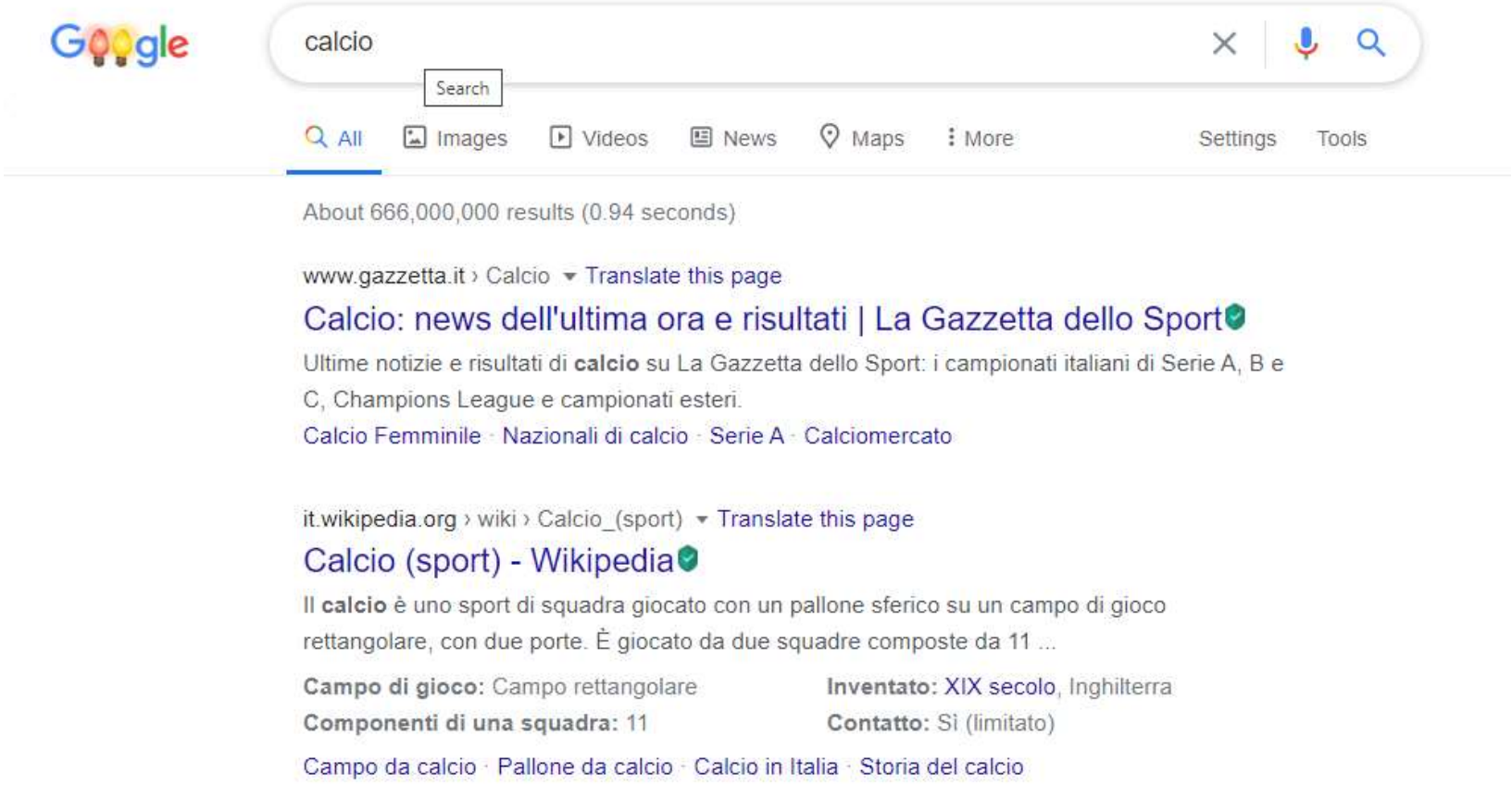
#2. COME È CAMBIATA LA SEO NEL TEMPO

Con l'ingresso della Universal Search ci sono molte più opportunità per sfruttare contenuti in grado di dare visibilità



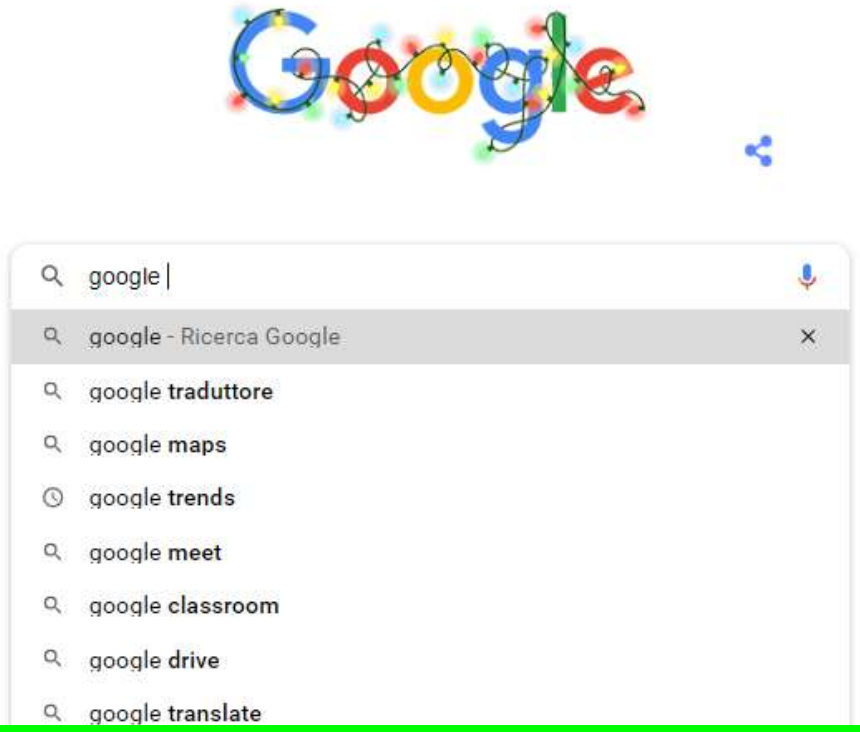
#3. COME SCEGLIERE LE PAOLE CHIAVE MIGLIORI

La prima buona pratica è **osservare la SERP**. Cosa cerca la tua audience sui motori di ricerca? Quale criterio utilizza Google per restituire una pagina di risposte?



#3. COME SCEGLIERE LE PAOLE CHIAVE MIGLIORI

I motori di ricerca restituiscono ciò che gli utenti chiedono ecco perché è importante osservare la SERP e utilizzare **Google Instant**, ovvero i suggerimenti dell'autocompletamento che Google fornisce mentre digiti il testo delle query.



#3. COME SCEGLIERE LE PAOLE CHIAVE MIGLIORI: LA TEORIA DELLA CODA LUNGA

La regola generale è selezionare parole chiave non troppo generiche ma neppure troppo specifiche.

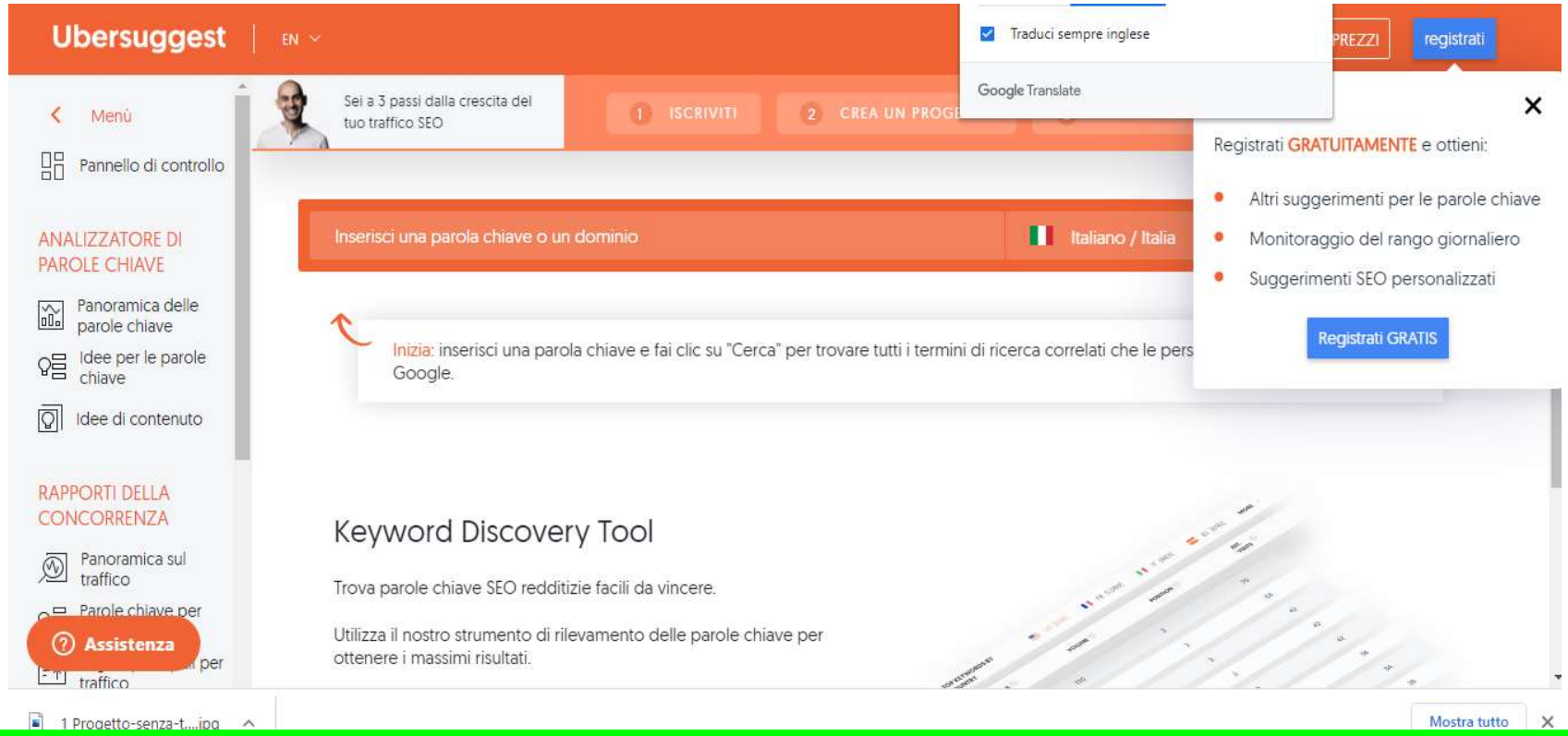
Nella scelta delle keyword è applicabile la **teoria della coda lunga di C. Anderson**: è preferibile scegliere molte parole chiave specifiche (con meno concorrenza e tasso di conversione maggiore) piuttosto che poche generiche (con molta concorrenza e basso tasso di conversione).

#3. COME SCEGLIERE LE PAOLE CHIAVE MIGLIORI: LA TEORIA DELLA CODA LUNGA

Per assicurarsi che le parole chiave vengano cercate dagli utenti è opportuno utilizzare lo strumento per le parole chiave di **Google Ads**. Questo strumento offre dati statistici sul numero di ricerche mensili, globali o per singolo Paese con una determinata chiave di ricerca e suggerisce parole chiave analoghe.

#3. COME SCEGLIERE LE PAOLE CHIAVE MIGLIORI

La ricerca delle parole chiave può essere effettuata con strumenti software appositi. Toll: **UBERSUGGEST** strumento gratuito per intercettare keyword appetibili.



#4. PRATICHE SEO

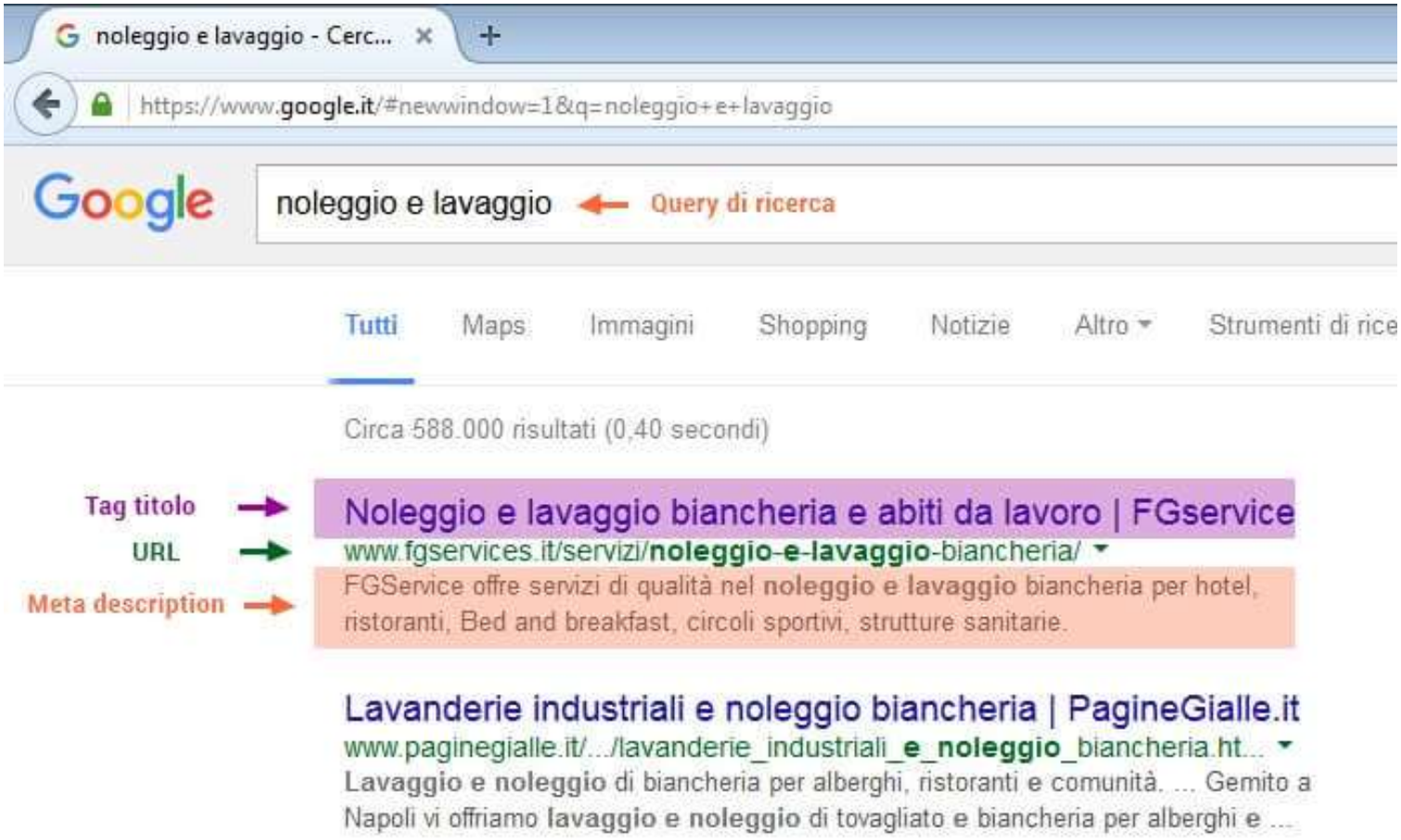
Le pratiche SEO sono molteplici e si dividono in due aree:

- **«on-site/on-page»**, riguardano gli aspetti del sito web: ottimizzazione del codice HTML, della struttura del sito, dei contenuti testuali, immagini, video di un sito.

- **«off-site/off-page»**, non riguardano gli aspetti del sito web: l'insieme di attività di gestione dei link, affidabilità e velocità dell'hosting, anzianità del sito.

#4. SEO ON PAGE

Vediamo gli elementi della SEO on page:



#4. SEO ON PAGE

Il **tag title** è il titolo in azzurro cliccabile che appare nei risultati di ricerca che descrive in modo sintetico l'argomento della pagina

Come ottimizzare il tag title per la SEO:

- Siate sintetici e specifici: non superare i 60 caratteri (spazi compresi)
- Usate keyword di settore

Da non confondere con il titolo (headline H1) che è il titolo della pagina web che deve incuriosire e spingere alla lettura.

#4. SEO ON PAGE

La **meta description** è la descrizione del contenuto di una pagina web che appare nei risultati di ricerca di google e nelle condivisioni dei social.

Consigli:

- Essere lunga tra i 135 e i 160 caratteri (spazi compresi)
- Essere persuasiva e invitare all'azione
- Contenere la focus keyword e anticipare il contenuto della pagina

#4. SEO ON PAGE

La meta description non viene indicizzata ma è fondamentale per il click rate ovvero il rapporto tra il numero dei click su un sito e quello delle impression.

Consigli per una valida meta description:

- Non inserire lo stesso testo del tag title
- Essere chiari ma anche incuriosire
- Siate sintetici (Google ritaglia i risultati dopo circa 150/160 caratteri);
- Inserire una call to action, invitare l'utente a cliccare.

#4. SEO ON PAGE

L'**URL** (Uniform Resource Locator) è l'indirizzo univoco di una pagina web o di una qualsiasi risorsa (immagine, pdf, ecc.)

- Usa URL brevi e compatti
- Evita stop words (articoli, congiunzioni, ecc.)

Creare URL ottimizzati SEO friendly in che modo?

- Sotto i 100 caratteri
- URL statici e contenenti parole chiave
- Rispettare la struttura del sito utilizzando cartelle e sotto-cartelle

Altro consiglio importante: **assegnare alle immagini dei nomi pertinenti,** per offrire a Google degli indizi sul soggetto dell'immagine.

#4. SEO OFF PAGE

La popolarità si può realizzare anche con i **backlink** cioè i link in ingresso verso il nostro sito perché ogni link viene interpretato da Google come un punteggio di qualità che aumenta il ranking del nostro sito e quindi la visibilità.

La **link building** è l'arte di costruire una rete di link in ingresso.
Consiglio: cerca di ricevere link da pagine attinenti all'argomento di cui ti occupi

#4. SEO OFF PAGE

I link sono le strade del web ovvero i percorsi che usiamo per spostarci da un sito all'altro. Fare SEO significa cercare di ottenere un buon numero di link da siti il più possibile pertinenti e rilevanti.

Quando si parla di **link** non ci riferiamo a quelli che arrivano dai social network, in quanto **hanno l'attributo no-follow**: comando che dice agli spider dei motori di ricerca di ignorare qual collegamento rendendolo di fatto privo di influenza sui risultati nelle SERP.

I link che danno peso e valore rispetto al posizionamento sui motori di ricerca sono quelli che provengono dai siti in tema con il nostro e autorevoli nel settore di competenza.

Ha senso dunque integrare i social media in una strategia SEO?

#4. SEO OFF PAGE

Sicuramente sì per diversi motivi:

- **Potenza dei social SMO** Social Media Optimization Attività sui #socialmedia volte ad aumentare la #brandawarness e a generare traffico verso un sito.

- Su Google i contenuti postati su Google+, i video caricati su YouTube, le immagini di Pinterest, ecc, vengono indicizzati dunque è importante caricare sui social contenuti ottimizzati dal punto di vista SEO (titolo, descrizione, tag, keyword, hashtag…).

- Non sottovalutare il fatto che i social network sono dei veri e propri motori di ricerca con nuovi algoritmi di visibilità.

#4. SEO OFF PAGE

Altri fattori di cui tener conto:

- Il nome del dominio
- La velocità di caricamento del sito (Tool di Google: testmysite.thinkwithgoogle.com)
- HTTPS (lucchetto verde)
- Responsiveness del tuo sito

SEO ON-PAGE VS. SEO OFF-PAGE
Content Marketing
La SEO On page comprende le tecniche di ottimizzazione del contenuto, come i meta tag e tutti gli altri elementi presenti sulle pagine del tuo sito
Keyword Optimization
Page Speed
Images
Link-Building
Guest Blogging
La SEO Off page comprende tutte quelle attività che portano traffico al tuo sito tramite altri siti
Social Media

#grazie

LA SEO È MORTA?
FORSE NO.
SEO
#convegnogt
Convegno
gt
www.convegnogt.it
WWW.GUDIT