



Guida SEO - 2018

Indice argomenti

- Differenza tra il Marketing Tradizionale e Search Marketing
- Come funzionano i motori di ricerca
- Cos'è SEO
- Differenza tra SEO, SEM E SEA
- Cos'è la SERP
- Quali sono i fattori di posizionamento (ONPAGE E OFFPAGE)
- Sitemap
- Robots.txt
- Dominio (Anzianità dominio, nome del dominio)
- Link Building
- Keyword Research
- Contenuto (Title, Introduzione, Meta Descrizione)
- Rich Snippet
- Velocità
- AMP
- Costruzione del brand
- Social Lato SEO
- Errori da evitare in ogni strategia SEO
- Spam nei motori di ricerca
- Come e perché segnalare lo spam
- Tipologie di penalizzazione
- Storia delle penalizzazioni di Google più famose
- SEO e link nel footer: “dofollow” oppure “nofollow”
- Mirroring
- Migrare i contenuti di un sito, mantenendo il posizionamento
- Errore 404: cosa ne pensa Google?
- Come la ricerca vocale sta cambiando la SEO

Cosa tratteremo in questa guida?

- Link Building
- Keyword Research
- Contenuto (Title, Introduzione, Meta Descrizione)
- Rich Snippet
- Velocità
- AMP
- Costruzione del brand
- Social Lato SEO

Marketing tradizionale e Search marketing

Il **Marketing tradizionale** concentra i propri sforzi verso una promozione di massa, senza quindi porre dei limiti, ma seguendo la così detta strategia “*push*”:

- Raggiungimento di un gruppo ampio ed eterogeneo
- Budget elevati

Il **Search Marketing** lavora su una promozione personalizzata basandosi sulla strategia “*pull*”, dove è il destinatario stesso a richiedere proattivamente il messaggio:

- **Budget** più ridotti.
- Raggiungimento di un segmentato gruppo di **persone**, realmente interessato ai servizi e prodotti che si intende promuovere.
- Basato sul **targeting contestuale**: messaggi coerenti con i contenuti ricercati dagli utenti ai quali è indirizzato.

La strategia pull converte maggiormente in quanto è presente l'intenzionalità dell'utente.

Perché fare SEO?

Vengono effettuate su Google quasi 6 miliardi di ricerche ogni giorno.

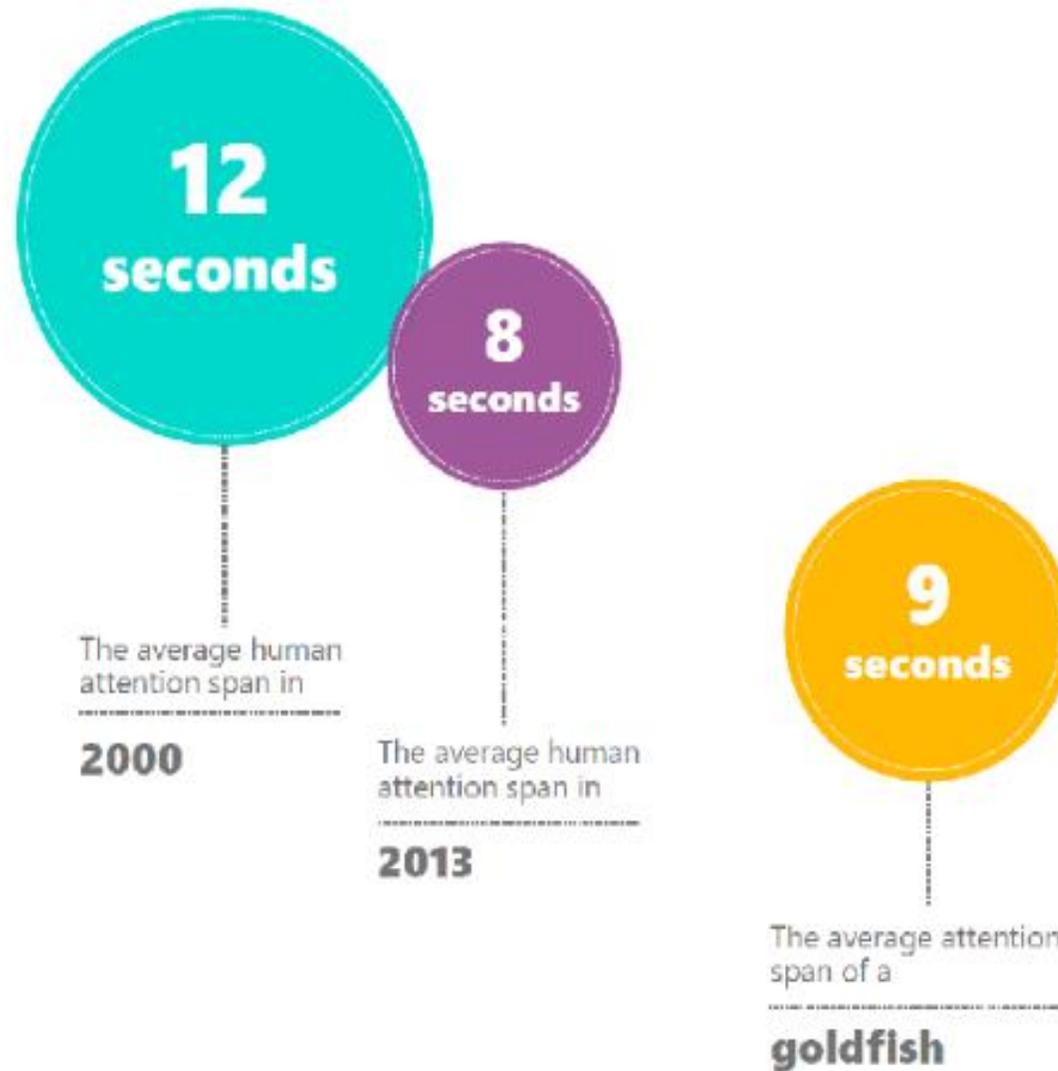
Questo dato ci dà l'idea di quanto la ricerca di informazioni sia una delle attività predominanti effettuate dagli utenti di Internet.

Posizionarsi ai primi posti dei motori di ricerca significa essere al posto giusto nel momento giusto e cioè proprio quando l'utente sta cercando informazioni sulla nostra azienda o sul prodotto/servizio che offriamo.

La maggior parte degli utenti **non va oltre la prima pagina di ricerca**



Perché fare SEO?



Che cosa sono e come funzionano i motori di ricerca

Che cosa sono e come funzionano i motori di ricerca

I motori di ricerca sono dei **sistemi per la ricerca di informazioni** sul **World Wide Web** e operano fondamentalmente attraverso tre processi principali: **scansione** (crawling), **indicizzazione** (indexing), **ranking** e creazione della SERP (searching).



Per questo motivo l'utilizzo di Internet non può prescindere dai motori di ricerca.

Scansione (crawling)

La fase di **scansione parte dai siti ritenuti più autorevoli** e viene effettuata attraverso degli appositi **software chiamati spider** (o crawler o robot), con un **esame di tutto il codice**.

Il **processo** di crawling ovviamente è **iterativo**, cioè lo spider a **intervalli regolari ritornerà sui siti** già scansionati alla ricerca di variazioni e nuovi contenuti.

Indicizzazione (indexing)

Nella fase d'indicizzazione l'imponente **mole di documenti web**, raccolta durante la scansione e trasferita precedentemente sui database, **viene messa in ordine.**

Il motore di ricerca **attraverso dei particolari algoritmi** classifica le pagine per parole chiave (quelle catturate dallo spider), categorie, tematiche e in base a diversi altri parametri creando una vera e propria biblioteca.

Ranking e creazione della SERP (searching).

La maggior parte dei motori di ricerca, per **decidere questo ranking**, prendono in **considerazione più di 200 fattori**, tra questi abbiamo.

La **pagina con i risultati** della ricerca è la **classifica finale**, chiamata **SERP** (***Search Engine Results Page***) e stilata in modo decrescente dal contenuto migliore (voto più alto) al peggiore (voto più basso).

Che cosa sono e come funzionano i motori di ricerca

Grazie a questi processi, quando un utente inserisce all'interno della **barra di ricerca** una **query** (richiesta), in una frazione di secondo gli viene restituita una pagina contenente i **risultati** corrispondenti, **classificati** (ranking) per importanza e/o rilevanza.

The image shows a Google search interface with the query 'Nextre'. The search results include several links to Nextre's website, Facebook page, and LinkedIn profile. On the right side, there is a detailed Google My Business listing for 'Nextre Engineering' in Milan, featuring a group photo of the team, a 5.0 star rating, and contact information.

Google Search Results:

- Realizza il tuo progetto con Nextre - Nextre**
<https://www.nextre.it/>
 Nextre è un gruppo di sviluppo ben consolidato nella gestione delle diverse fasi di un progetto ICT. Dallo Sviluppo Software alla strategia Marketing.
 Lavora con noi · Metodologia Agile · Contatti · Soluzioni eLearning
- Nextre Engineering - Home | Facebook**
<https://it-it.facebook.com> > Luoghi > Milano
 ★★★★★ Valutazione: 5 - 35 voti
 Nextre Engineering, Milano. Piace a 1551 persone · 31 persone ne parlano · 21 persone sono state qui.
 Nextre Engineering è una società di sviluppo...
- Nextre Engineering | LinkedIn**
<https://it.linkedin.com/company/nextre-engineering>
 Scopri i dettagli delle offerte di lavoro presso Nextre Engineering. Iscriviti subito a LinkedIn. È gratis!
 Scopri chi conosci presso Nextre Engineering, sfrutta la tua ...
- Un nuovo Ceo per Nextre Engineering, per promuovere l'innovazione ...**
<https://www.zerounoweb.it/.../la-missione-di-nextre-engineering-accompagnare-linno...>
 01 giu 2017 - L'obiettivo di Mirko Cuneo, appena approdato in Nextre Engineering in qualità di nuovo Ceo della società, è fornire consulenza ai clienti che ...
- Offerte di lavoro di Nextre Engineering Srl - Infojobs.it**

Google My Business Listing for Nextre Engineering:

- Nextre Engineering** ★
- 5,0 ★★★★★ 4 recensioni Google
- Consulente informatico a Milano, Italia
- Indirizzo:** Via Imperia, 2, 20142 Milano MI
- Orari:** Oggi aperto · 09–19
- Telefono:** 02 4951 8390
- Suggerisci una modifica
- Conosci questo posto? Rispondi a domande rapide

In Italia, il 98% delle ricerche online viene effettuato tramite Google.



Posizionamento sui Motori di Ricerca: SEM, SEO e SEA

SEM

Search Engine Marketing

è il **ramo del web marketing** che si applica ai motori di ricerca, ovvero comprende **tutte le attività** (a pagamento e non) atte a generare **traffico qualificato** verso un determinato **sito web**.

SEA

Search Engine Advertising:
indica la **pubblicità** praticata **attraverso inserzioni** (grafiche o testuali) sulle pagine dei risultati dei **motori di ricerca**.

SEO

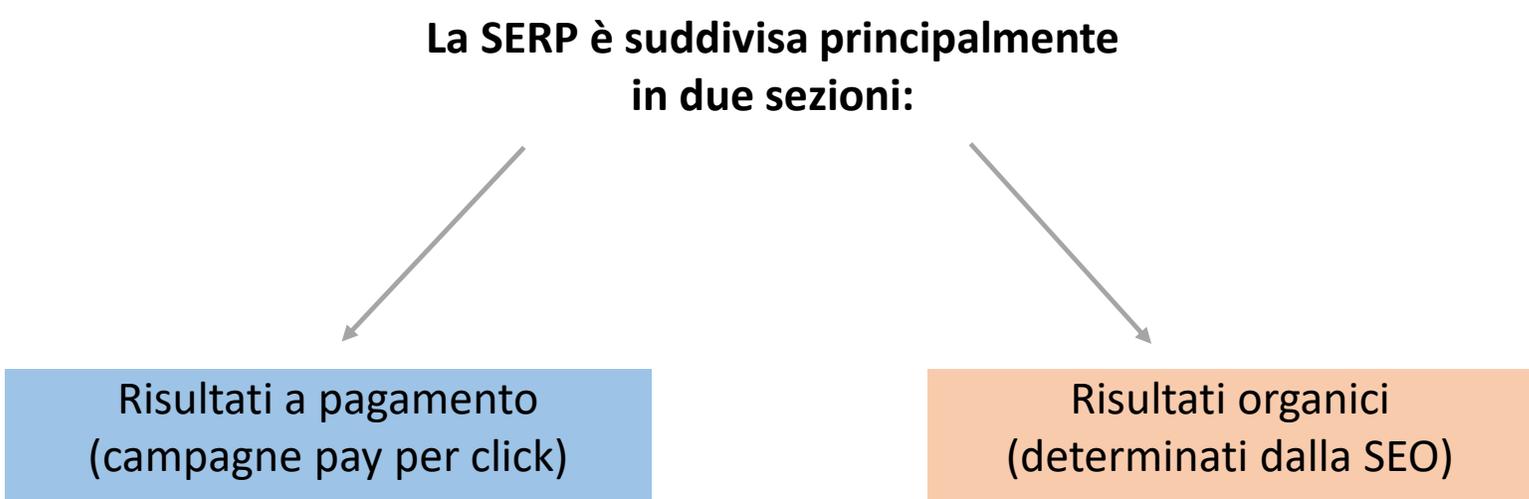
Search Engine Optimization:
insieme di **strategie e pratiche** volte ad **aumentare la visibilità di un sito** internet **organicamente**, migliorandone la posizione nelle classifiche dei motori di ricerca.

Cos'è la SERP?

SERP (Search engine results page) significa "*pagina dei risultati del motore di ricerca*".

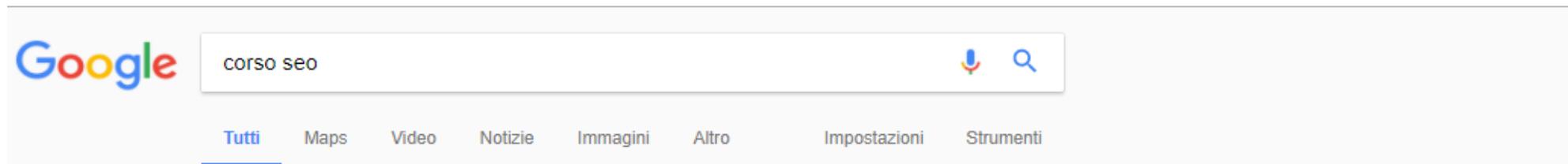
Ogni qualvolta un utente effettua **una ricerca con un motore**, attraverso una serie di keyword, ottiene come **risposta un elenco ordinato** secondo determinati criteri.

La SERP è suddivisa principalmente
in due sezioni:



Risultati a pagamento
(campagne pay per click)

Risultati organici
(determinati dalla SEO)



Circa 405.000 risultati (0,55 secondi)

[Corsi SEO Professionale - Tra i più Apprezzati d'Italia - wmra.it](#)

[Ann](#) www.wmra.it/corso/SEO ▼ 049 879 1531

La SEO dall'A alla Z in 2 Giornate intensive - Padova 20 e 21 Febbraio

Prima Prenoti + Risparmi · Teoria, Pratica, Esercizi · Diventa un SEO Specialist · Corsi con Posti Limitati

Corsi: SEO (2 Giorni), SEO Experiments (Pratica), SEO Update (ex corsisti)

[Corso SEO - Online, Aula, On Demand - digital-coach.it](#)

[Ann](#) www.digital-coach.it/corso/seo ▼

Diventa un SEO Manager Certificato e Avvia una Carriera di successo in azienda!

certificazione finale · Certificazione competenze · la +ampia gamma in Italia

Corsi: Corso Web Marketing, Corso Social Media, Corso E-commerce, Corso Digital Marketing, Corso...

Master+Stage in azienda · catalogo Master e Corsi · Corsi-Master On Demand

[Corso SEO Base e Avanzato - Aggiornato al 2017 - labaiadelseo.com](#)

[Ann](#) www.labaiadelseo.com/ ▼

Il corso SEO più odiato ed amato d'Italia. Guadagna ora con Internet!

Programma del corso · Contatto

[Corso SEO - Il tuo posizionamento al top - ninjademy.it](#)

[Ann](#) www.ninjademy.it/Corso/SEM ▼

25 ORE Formative Online + Aula Pratica (opzionale) a Milano.

Prova Gratis · Online o In Aula? · By Ninja Marketing · Test e Certificato · Soddisfatti o Rimborsati

1 Corso Online Gratuito · Tutti i Corsi · Contattaci · Blog

[Corso SEO Professionale. Il N.1 In Italia! Impara Dai Migliori!](#)

www.wmra.it/products-page/corsi-web-marketing-3/corso-seo-professionale/ ▼

Il più professionale Corso SEO avanzato in Italia. Corso di posizionamento nei motori di ricerca

(Google, Bing, Yahoo!). Corso Seo Milano Padova.

Catt

Quali sono i fattori di
posizionamento?

Premesse

- **Non sappiamo con precisione** quali siano **tutti questi fattori** o segnali presi in considerazione dal Google (alcuni sono segnalati dal **team di Google**, altri evidenziati dalla **pratica**, altri ancora solamente **ipotizzati**).
- Non sappiamo quale **peso effettivo sul ranking** ha effettivamente ogni singolo fattore (*nessuno è in grado di conoscere gli algoritmi di Google*)
- Gli **algoritmi di Google sono in continuo aggiornamento** ed evoluzione (ogni anno Google apporta 500-600 modifiche, alcune minori, altre di notevole importanza).

Quali sono i fattori di posizionamento?

Algoritmo Google

Fred è il nuovo algoritmo di Google che ha da poco disseminato il panico.

Con il **nuovo aggiornamento** infatti i **siti più colpiti** sono stati:

- siti web con **contenuti vecchi**
- siti internet con **scarsi contenuti**
- Siti “farciti” con **troppe parola chiave**
- siti internet **poco utili** agli utenti
- siti web con **troppa pubblicità**



SEO



Fattori on-page



Fattori off-page

Fattori di posizionamento on-page

Fattori di posizionamento on-page

I **fattori on-page** comprendono tutte quelle azioni volte ad ottimizzare un sito web “internamente”, quindi migliorandone la struttura, il linguaggio e l’usabilità.

*Quando si svolge un’**analisi seo** con lo scopo di ottimizzare un sito web, i primi fattori che si vanno ad analizzare sono quelli on page*

- **Ottimizzazione del codice:** è importantissimo che il sito abbia un codice ottimizzato, conforme agli standard e che risponda ai requisiti di accessibilità.



- **Qualità dei contenuti:** è necessario proporre testi originali interessanti, che attirino utenti e nello stesso tempo promuovano il business
- **Interfaccia e design usabile e accessibile:** il sito internet deve essere *pienamente fruibile* da tutti gli utenti, con *qualsiasi dispositivo* e con qualsiasi tipo di connessione essi navighino. E su tutti i dispositivi
- **Contenuti utili e focalizzati su keywords:** la regola è sempre quella di non cadere mai nell'esagerazione, per cui anche a livello di contenuti va bene focalizzarsi su keywords specifiche, ma non in modo ridondante. *(es: Nextre con long tail keyword «quanto costa un ecommerce woocommerce»)*

Fattori di posizionamento on-page

- **Velocità di risposta del sito:** i motori di ricerca sono molto attenti alle tempistiche di risposta del server e di caricamento delle pagine, sempre in ottica di fornire all'utente un'esperienza il più possibile positiva.
- **Inserimento di bottoni social:** l'uso di icone per la condivisione dei contenuti sui principali social network sono fortemente consigliate.
- **Uso di link interni e di link in uscita:** è consigliato, senza mai eccedere, linkare pagine interne del sito internet, ad esempio per approfondimenti. Allo stesso modo, è importante avere anche link in uscita verso siti considerati autorevoli: il motore di ricerca tende ad associare più facilmente autorevolezza ad autorevolezza. *(es: articolo Nextre: <https://www.nextre.it/quanto-costa-aprire-un-ecommerce/>)*

Link Follow e Nofollow

Se **inserisco un link**, si presuppone che questo collegamento porti l'utente verso una **risorsa utile** per lui ed **in linea con le informazioni che vuole trovare**.

Ma come fare se si vuole **inserire** ad esempio un **banner pubblicitario** contenente un **link in uscita**? Semplice: **con il Nofollow!**

Il **nofollow** è un **valore assegnato all'attributo rel di un link**, che serve ad indicare esplicitamente agli spider dei motori di ricerca di **non seguire il link in questione**, dunque di non dare un peso ai fini del posizionamento al link stesso.

Es:

```
<a href="http://example.com" rel="nofollow">
```



Che cos'è e a cosa
serve la Sitemap?



Sitemap

Per **Sitemap** si intende un **file xml**, nel quale vengono fornite ai motori di ricerca informazioni riguardanti il proprio sito.

I **dati presenti nella Sitemap** possono essere: url del sito, data dell'ultima modifica e la frequenza di aggiornamento.

Come creare una Sitemap?



È possibile creare una Sitemap **manualmente** tramite un editor di testo



I principali CMS sono in grado di creare **Sitemap dinamiche**, ovvero Sitemap che vengono **aggiornate automaticamente** dal CMS stesso.

Che cos'è e a cosa serve la Sitemap?



XML Sitemap

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

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

This XML Sitemap Index file contains 6 sitemaps.

Sitemap	Last Modified
https://www.nextre.it/post-sitemap.xml	2017-10-13 10:13 +02:00
https://www.nextre.it/page-sitemap.xml	2017-10-13 18:07 +02:00
https://www.nextre.it/job-sitemap.xml	2017-10-05 10:25 +02:00
https://www.nextre.it/course-sitemap.xml	2017-10-16 10:02 +02:00
https://www.nextre.it/case-sitemap.xml	2017-10-12 09:49 +02:00
https://www.nextre.it/category-sitemap.xml	2017-10-13 10:13 +02:00



Che cos'è e a cosa
serve il file
robots.txt?

Il file robots.txt

Il file robots.txt si riferisce, nel gergo di internet e più in generale del web, **alle regole indicate dai gestori di un sito web agli spider che lo visitano**, chiedendo di **non scansionare** determinate cartelle (*ad esempio cartelle con file riservati che non vogliamo siano raggiungibili tramite Google*)

Il file **robots.txt** è un **semplicissimo file di testo** che va inserito (qualora lo si voglia utilizzare) nella **cartella di root del proprio sito Web** e serve ad indicare agli spider dei motori di ricerca alcune semplici direttive circa l'accesso a determinati file o intere cartelle.



Che cos'è e a cosa serve il file robots.txt?

Il **file robots.txt** contiene dei record, ognuno dei quali comprende due campi



"User-agent"

serve ad indicare a quale robot/spider le direttive successive sono rivolte.

La sua sintassi è:

User-agent <duepunti> <spazio>
<nome_dello_spider>

"Disallow"

serve a indicare a quali file e/o directory non può accedere lo spider indicato nel campo User-agent.

La sintassi di questo campo è:

Disallow <duepunti> <spazio>
<nome_del_file_o_directory>

Fattori di posizionamento off-page

Fattori di posizionamento off-page

I **fattori off-page** o esterni vengono chiamati così perché **non possono essere direttamente influenzati dal webmaster** o da chi si occupa della gestione del sito web. Sono fattori che dipendono invece dal comportamento degli utenti o da altri siti web verso le nostre pagine, o dal nostro comportamento al di fuori del sito web.

In generale, possiamo dire che una pagina che riceve molti link di qualità e specifici su singole tematiche è popolare nel web e ben ottimizzata sul versante off-page.



- **Link Building:**



- Tematicità dei link
- La diversità dei link
- Autorevolezza del sito che linka
- Numero di siti che linkano ad una pagina
- Anchor text dei link
- La posizione dei link all'interno pagina

- **Cura del brand:**



- Rapporti con Influencer
- Recensioni
- Newsletter

- **Comportamento e coinvolgimento degli utenti**



Sia a livello della SERP che a livello di navigazione e partecipazione all'interno del sito

- **Segnali sociali**



Altro fattore esterno che sta via via acquisendo rilevanza sono i cosiddetti segnali sociali cioè il numero di condivisioni e di apprezzamenti ricevuti da una pagina web all'interno dei più noti contesti sociali

La scelta del dominio per un buon posizionamento

Il **dominio** è composto da:



TLD (Top Level Domain):
indica un'area geografica oppure il tipo di categoria

Es:

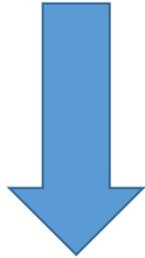
- “.it” indica Italia
- “.com” sta per “commerciale”
- “.org” per “organizzazioni non commerciali”

Nome di dominio:
rappresenta il nome vero e proprio che identifica un brand o un'attività.

Es:

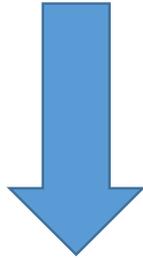
www.nextre.it
In questo caso «nextre» è il nome dell'dominio

World Wide Web



www

Domain Name



nextre

Top Level Domain



it

www . nextre . it

TLD

In linea generale **si consiglia di utilizzare TLD geolocalizzati** qualora si faccia riferimento a **prodotti e servizi offerti in un particolare mercato nazionale**.

Nel caso in cui, invece, si intenda **realizzare un sito web multilingua** con l'obiettivo di **espandere il proprio business** all'estero, si consiglia di optare per **l'utilizzo del “.com”**.

Nome di Dominio

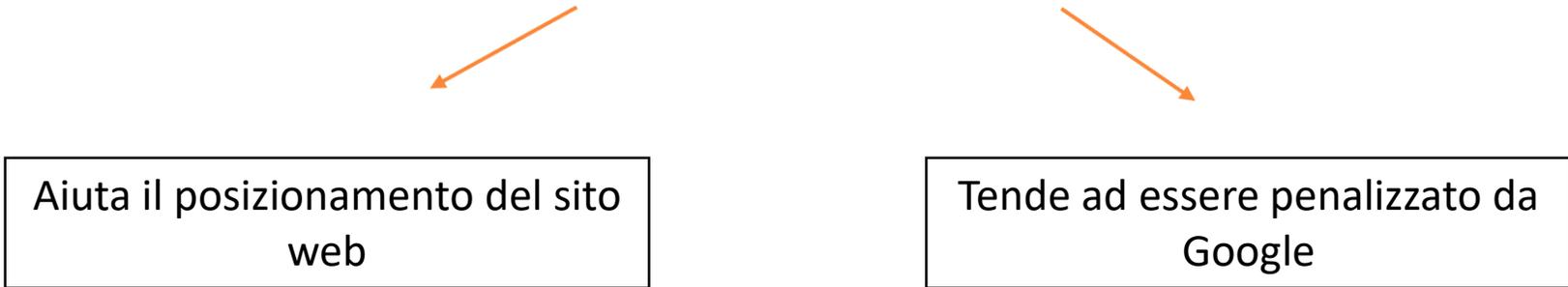
È buona norma scegliere un **nome relativamente breve**. Scegliere un nome dominio troppo lungo comporterebbe difficoltà nella memorizzazione da parte dei potenziali clienti, nonché possibili errori ortografici durante la ricerca.

È bene **scegliere un nome originale e facile da ricordare**: nel peggiore dei casi, non riuscendo ad identificare il corretto dominio della vostra attività, i vostri potenziali clienti potrebbero essere condotti verso siti concorrenti.

Dominio a corrispondenza esatta

Dominio scelto sulla base di una parola chiave per posizionare al meglio il proprio sito web.

Es → www.socialmediamarketing.it



Aiuta il posizionamento del sito
web

Tende ad essere penalizzato da
Google

Anzianità del dominio

Questo **fattore di ranking** è conosciuto come anzianità del dominio ed è **determinato dal tempo trascorso a partire dalla data di registrazione** del dominio.

Lo stesso vale in ambito SEO?

L'anziano è spesso considerato saggio, sapiente, di grande esperienza.

Avere uno storico, quindi un dominio registrato molto tempo fa, da **solo non può bastare per favorirne un ranking di Google alto.**



Il valore di un sito negli anni migliora agli occhi di Google **solo se diventa popolare**, con la pubblicazione di **contenuti interessanti** e utili e **link di ritorno** da altri siti, sempre diversificati.



I tool

W3c validator (*validatore di codice*) → <https://validator.w3.org/>

Keywordplanner (*strumento pianificazione parole chiave Google*) → https://adwords.google.com/intl/it_it/home/tools/keyword-planner/

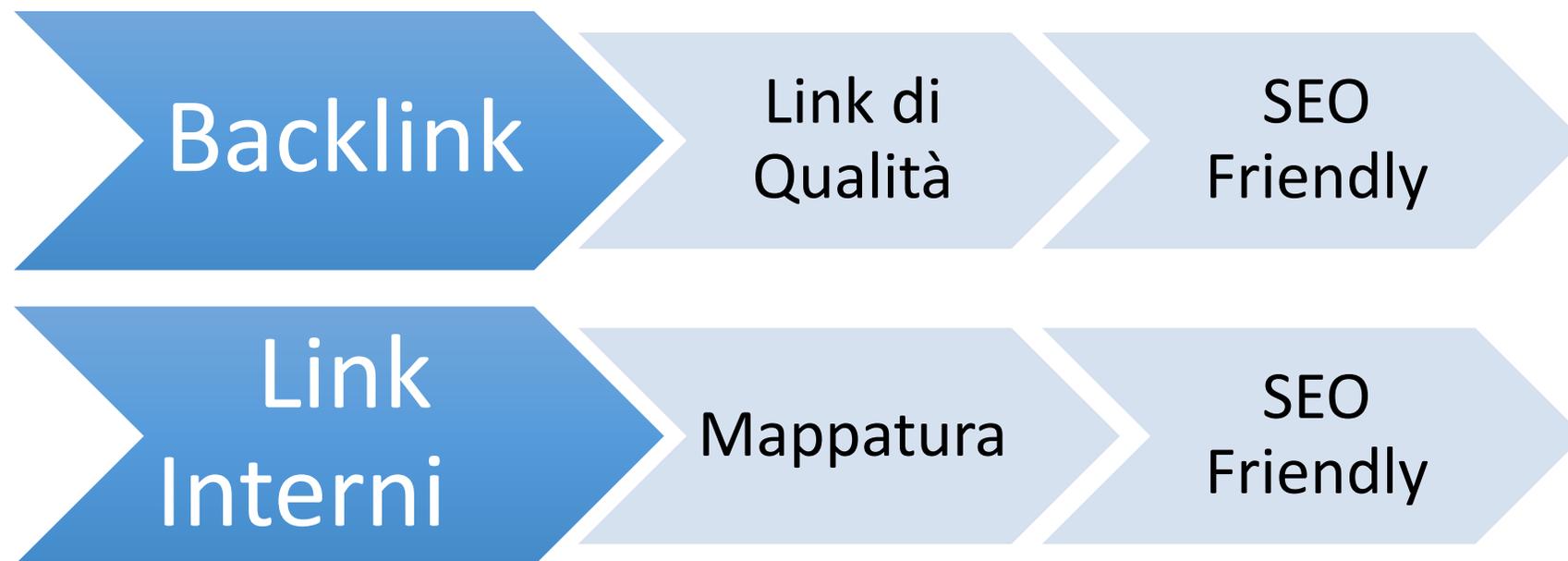
Keyword tool (*strumento pianificazione parole chiave*) → <https://keywordtool.io/>

Majestic tool (*+controllo affidabilità sito web*) → <https://it.majestic.com/>

Google speed test (*analisi velocità risposta del sito*) → <http://speedtest.googlefiber.net/>

Qual è la differenza tra
link Interni ed esterni?

L'importanza di costruire una rete di link efficace





Diciamo ancora si al Link Building quindi?



IMPORTANCE OF LINK BUILDING



Lo spider di Google sembra felice di analizzare il nostro sito pieno di backlink rilevanti.

Tutto nasce da una
“parola chiave”

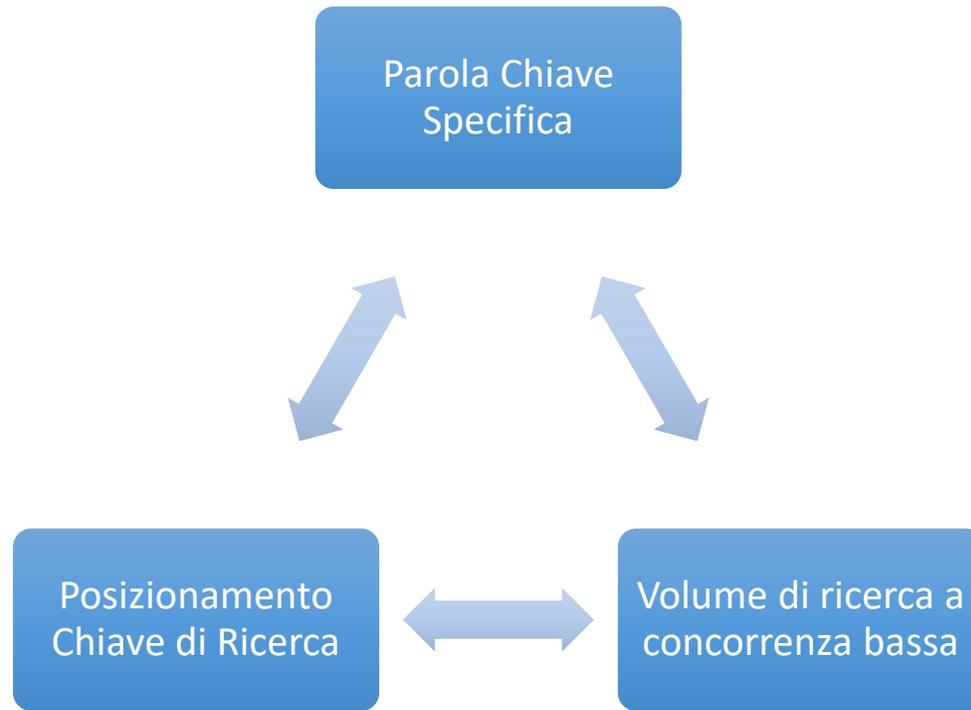
Lo scopo della Keyword Research

La ricerca di parole chiave è un processo decisivo per quanto riguarda l'ideazione di nuovi contenuti. Lo scopo della ricerca delle parole chiave non è solo quello di identificare le parole chiave che riguardano la nostra attività e il nostro pubblico di destinazione, ma anche quello di trovare parole chiave "buone" che ci permetteranno di ottenere un traffico importante nei mesi a venire senza dover sfidare concorrenti con un "[Site Authority](#)" elevato.



Perché è così importante la Keyword Research?

- Scegliere una parola chiave specifica e non generica ci permetterà di posizionare al meglio un determinato risultato.



Come si fa la ricerca della parola chiave?

In questo caso in nostro soccorso arriva lo stesso Google che ci offre uno strumento potentissimo per analizzare le diverse parole chiave.

Mi riferisco allo strumento di “Pianificazione delle parole chiave” di Google Adwords. Ovviamente esistono diversi strumenti che fanno un egregio lavoro.



[Idee per i gruppi di annunci](#) |
 [Idee per le parole chiave](#) |
 Colonne ▾ |
 Scarica ↓ |
 [Aggiungi tutti \(701\)](#)

Mostra righe: 30 ▾ | 1 - 1 di 1 parole chiave | < < > >

Parola chiave (per pertinenza)	Media delle ricerche mensili <small>?</small>	Concorrenza <small>?</small>	Offerta consigliata <small>?</small>	impre annunci	Aggiungi al piano
come addestrare un cane	1.000 - 10.000	Bassa	0,26 €		»
come educare un cane	1.000 - 10.000	Bassa	0,32 €		»
educatore cinofilo	1.000 - 10.000	Bassa	0,51 €		»
corso educatore cinofilo	1.000 - 10.000	Media	0,64 €		»
addestratore cinofilo	1.000 - 10.000	Bassa	0,58 €		»
corso addestratore cinofilo	100 - 1.000	Media	0,58 €		»
educare il cane	100 - 1.000	Bassa	0,40 €		»

Queste sono tutte ottime parole chiave da considerare per il posizionamento!

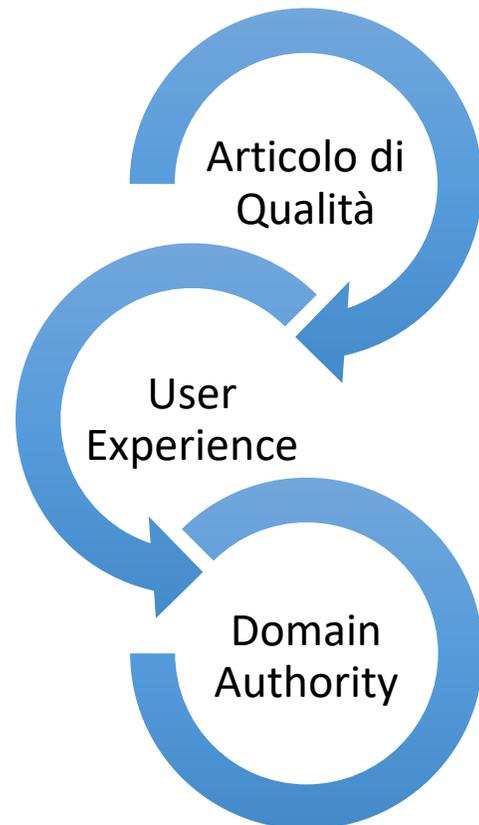
Il contenuto è sempre il re!

Per il fatto di rappresentare il connubio tra SEO Off-Page e SEO On-Page il contenuto risulta essere lo strumento migliore per quanto riguarda il posizionamento su Google.



Perché è importante scrivere contenuti di qualità?

- Il contenuto aggiunge un'enorme valore per la classificazione di una determinata parola chiave.



Contenuto lungo o corto?

La lunghezza del contenuto è importante. Ma bisogna stare attenti a mantenere elevata la User Experience dell'utente.



Cos'è un tag title?

Un tag title è tecnicamente una porzione di codice HTML utilizzata per indicare ai motori di ricerca qual è il 'nome' della tua pagina e/o articolo.



Perché Pentaho è un software Open Source? - Nextre

<https://www.nextre.it/perche-pentaho-un-software-open-source/> ▼

14 lug 2017 - Attraverso questo articolo scopriamo perché **Pentaho** viene definito un software Open Source, partendo dalla sua definizione per arrivare ai ...

Quando bisogna usare Pentaho - Nextre

<https://www.nextre.it/quando-bisogna-usare-pentaho/> ▼

17 ago 2017 - In quali fasi è opportuno usare **Pentaho** per avere dei benefici dal punto di vista della produttività aziendale? In questo articolo trovate la ...

Pentaho: tutorial italiano su installazione e principali funzioni - Nextre

<https://www.nextre.it/pentaho-tutorial-italiano/> ▼

06 lug 2017 - **Pentaho** Tutorial? In questo articolo trovi una guida sull'installazione del programma e qualche accenno sulle principali funzioni.

La Riga Blu in alto racchiude il titolo, sotto abbiamo l'URL e poi la meta descrizione. Come volevasi dimostrare, il titolo ottiene maggior risalto rispetto agli altri due.

Nota Importante

Il Tag Title non deve essere confuso con il tag H1 presente nella pagina!
I tag di intestazione (che vanno da H1 ad H6) si riferiscono ai titoli e sottotitoli presenti nel copy e quindi visibili agli utenti. A differenza del Tag Title, i titoli vari non sono così importanti per quanto riguarda la SEO, almeno non come il Tag Title.

Come si scrive un titolo efficace?

Siamo arrivati alla parte succosa: come conquistare i cuori delle persone che navigano su Internet e rendere felici i motori di ricerca.

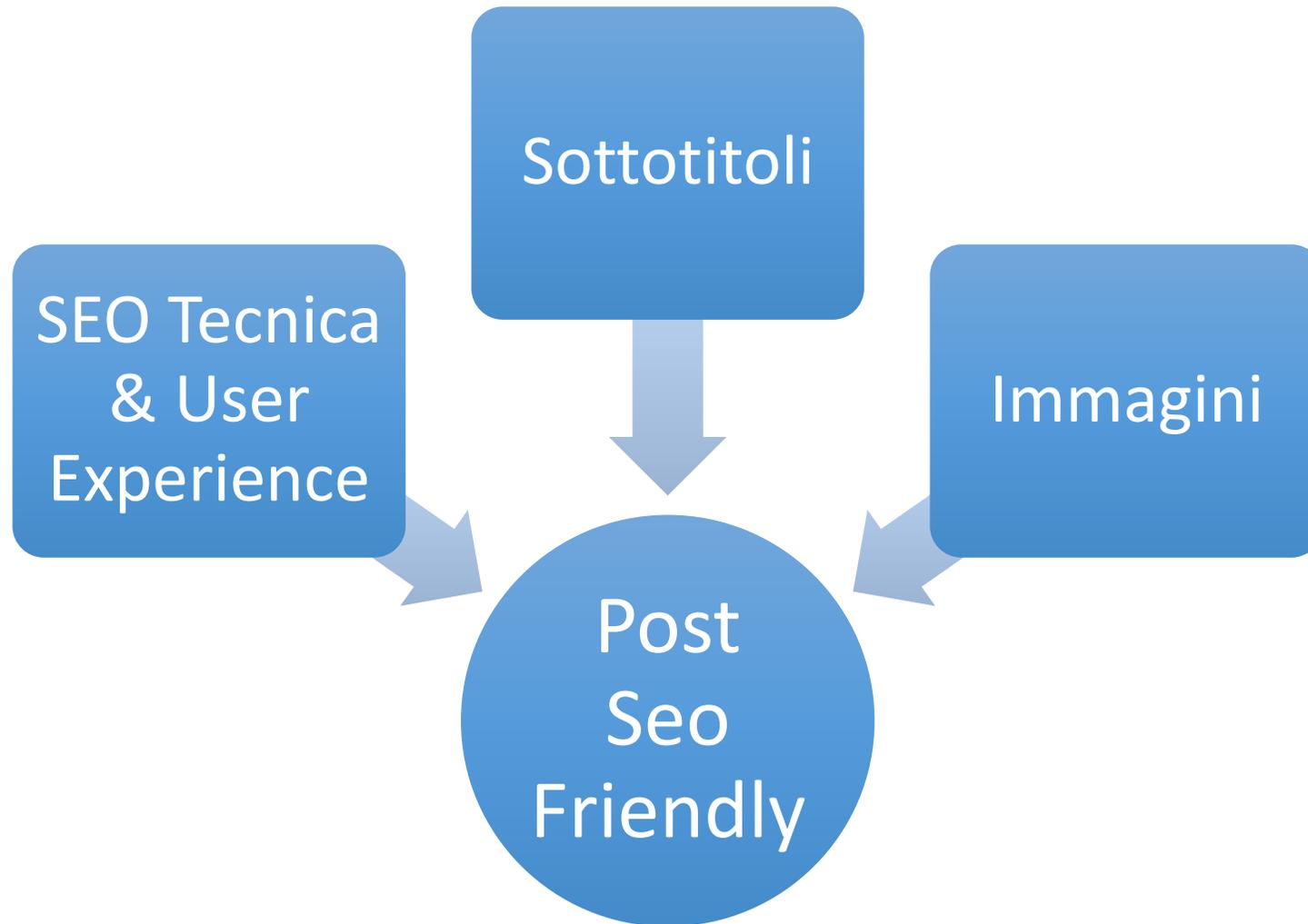


Introdurre al meglio il contenuto... ma come?



- **Introduzione che sintetizzi il titolo utilizzando uno stile più leggero;**
- **Parola chiave “non forzata” nel primo paragrafo;**

La struttura del post





Modifica immagine

Nome file: traffic-conversion.png

Tipo di file: image/png

Caricato il: 24 ottobre 2017

Dimensioni file: 118 KB

Dimensioni: 350 × 332

URL

Titolo

Didascalia

Testo alternativo

Descrizione

Caricato da Nextre Engineering

Caricato in [Consulenza SEO: Migliori Strategie Per Migliorare Il Posizionamento Su Google](#)

Anche la metà descrizione ha il suo perché...

Scrivere una meta descrizione è un modo per attirare l'utente a visitare il proprio sito.



Rich Snippet...

Diamo una mano alla SEO

Già prima abbiamo accennato qualcosa in merito agli Snippet, rappresentati dai dati con cui un sito viene mostrato sulla SERP: Tag Title, URL e Meta Descrizione. Ognuno di questi punti si chiama Snippet, mentre per Rich – quindi ricco – ci riferiamo a quegli strumenti che consentono di migliorare questi snippet.

Qui sotto un esempio di Rich Snippet:

Ricetta Riso alla cantonese - La Ricetta di GialloZafferano



ricette.giallozafferano.it/Riso-alla-cantonese.html ▼

★★★★★ Valutazione: 4,6 - 29 voti - 40 min

Il **riso alla cantonese** è un piatto molto diffuso nei ristoranti cinesi in Italia a base di riso basmati, uova strapazzate, piselli e prosciutto cotto.

“Come potete vedere qualcosa cambia: ci sono degli elementi multimediali che rendono i risultati molto più attraenti lato utente.”

Perché i Rich Snippet sono importanti lato SEO

Come accennavamo nella slide precedente forniscono un risultato che si distacca dalla routine e quindi di maggiore impatto. Ma non solo...

Questo contenuto riceve una migliore classificazione da parte di Google, che riuscirà a leggere le informazioni contenute nei metadati che aiutano a catalogare quel determinato risultato. In pratica Google ha le informazioni dettagliate su quella pagina - la pappa pronta come si suol dire – e il bot la potrà esaminare in modo rapido e con minor fatica.

I Rich Snippet sono per tutti?

Possono essere personalizzati per ogni attività, ma solitamente si usano per gli articoli dove compaiono immagini e recensioni, per i prodotti che vengono messi in vendita, per le aziende che vogliono geo-localizzare un determinato risultato, per gli autori che vogliono essere riconosciuti, per eventi, per le ricette e così via.

Fattore Velocità

Uno dei fattori più importanti in seguito all'ultimo aggiornamento dell'algoritmo di Google è rappresentato dalla "Velocità di caricamento di una determinata pagina."

Se la vostra pagina impiega più di 3 secondi a caricarsi occorre delineare una strategia in merito, così da non perdere il ranking conquistato negli anni.

PageSpeed Insights

ANALIZZA

Dispositivi mobili

Desktop

Needs Work

82 / 100

In questa pagina mancano alcune comuni ottimizzazioni delle prestazioni, il che può comportare un'esperienza utente lenta. Esamina i consigli indicati di seguito.

! Possibili ottimizzazioni

Elimina JavaScript e CSS che bloccano la visualizzazione nei contenuti above-the-fold

[Mostra come risolvere il problema](#)



Perché è importante migliorare la velocità di caricamento del proprio sito?

Un sito veloce per i visitatori: Un visitatore non vuole leggere una pagina che richiede molto tempo per caricarsi completamente. Sul web ci sono molti siti ed ovviamente, le persone preferiranno quelli che si caricano in modo più veloce.

Un sito veloce per i motori di ricerca: Google è il motore di ricerca più usato al mondo e ha considerato la velocità della pagina come uno dei fattori più importanti per decidere la qualità di un sito e così classificarlo.

Date uno sguardo alla Serp di Google
e noterete che le pagine meglio posizionate
sono quelle che si caricano nel minor tempo possibile

Velocità & AMP

... storia di un connubio importante!

Velocità su dispositivi Mobile

=

AMP

Significato Lead Generation e processi di utilizzo - Nextre

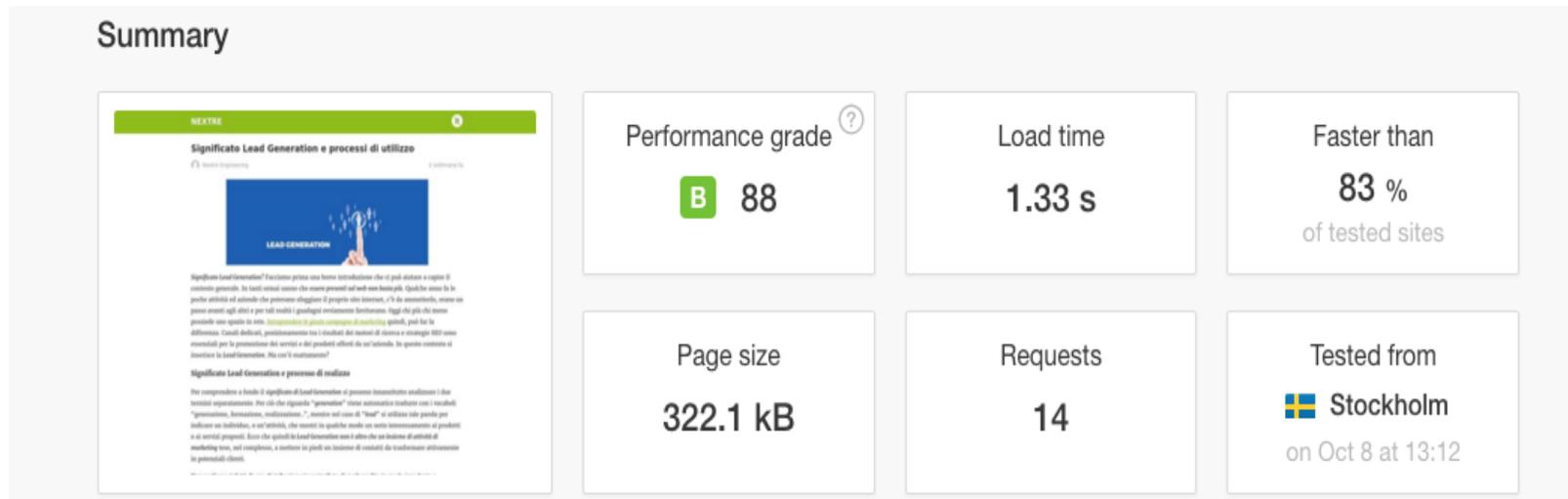
[https://www.nextre.it › significato-lead-g...](https://www.nextre.it/significato-lead-g...)

⚡ AMP - 27 set 2017 - Significato lead generation, processi di realizzazione di una campagna e case history di un'attività seguita ...

AMP: la nuova frontiera passa dal mobile

Le ricerche lato mobile hanno superato quelle lato desktop e, per questo motivo, anche la domanda di Accelerated Mobile Pages (AMP) sta crescendo. Google le ha introdotte nel 2015 per offrire una migliore User Experience agli utenti mobile e richiede a tutti i siti di implementarle.

Le AMP in genere si caricano in meno di un secondo e utilizzano dieci volte meno dati rispetto alle pagine equivalenti non AMP.



Con più ricerche quotidiane su cellulari rispetto al desktop, ha senso per gli algoritmi iniziare a esaminare come i siti vengano caricati e visualizzati lato mobile.

La Costruzione del Brand

- I social media dovrebbero costituire una parte importante della tua strategia SEO off-page.
- Le piattaforme di social media contribuiscono a migliorare la posizione in classifica delle pagine web.
- La costruzione di un brand avrà un effetto positivo sui risultati della SEO, contribuendo ad aumentare il traffico e rendendo l'attività maggiormente rintracciabile online.

Notorietà del Brand

Tutti Notizie Maps Shopping Immagini Altro Impostazioni Strumenti

Circa 91.500 risultati (0,66 secondi)

Realizza il tuo progetto con Nextre - Nextre

<https://www.nextre.it/>

Nextre è un gruppo di sviluppo ben consolidato nella gestione delle diverse fasi di un progetto ICT.

Dallo Sviluppo Software alla strategia Marketing.

Lavora con noi · Academy · Contatti · Clienti

Hai visitato questa pagina 3 volte. Ultima visita: 30/05/17

Nextre Engineering - Home | Facebook

<https://it-it.facebook.com> > Luoghi > Milano

★★★★★ Valutazione: 5 - 32 voti

Nextre Engineering, Milano. Piace a 1670 persone · 11 persone ne parlano · 23 persone sono state qui.

Nextre Engineering è una società di sviluppo...

Un nuovo Ceo per Nextre Engineering, per promuovere l'innovazione ...

<https://www.zerounoweb.it/.../la-missione-di-nextre-engineering-accompagnare-linno...>

01 giu 2017 - L'obiettivo di Mirko Cuneo, appena approdato in Nextre Engineering in qualità di nuovo

Ceo della società, è fornire consulenza ai clienti che ...

Offerte di lavoro di Nextre Engineering Srl - Infojobs.it

<https://www.infojobs.it/nextre.../em-i9016F0CE-1143-FDD2-6DA5C8402ACDEF61>

Lavora in Nextre Engineering Srl. Scopri tutte le offerte di lavoro pubblicate su InfoJobs e candidati in pochi minuti.

Nextre Engineering | LinkedIn

<https://it.linkedin.com/company/nextre-engineering>

Scopri i dettagli delle offerte di lavoro presso Nextre Engineering. Iscriviti subito a LinkedIn. È gratis!

Scopri chi conosci presso Nextre Engineering, sfrutta la tua ...



Nextre Engineering ★

Sito web

Indicazioni stradali

5,0 ★★★★★ 4 recensioni Google

Consulente informatico a Milano, Italia

Indirizzo: Via Imperia, 2, 20142 Milano MI

Orari: **Oggi chiuso**

Telefono: 02 4951 8390

Suggerisci una modifica

Recensioni dal Web

5/5 Facebook · 32 voti

Scrivi una recensione

Aggiungi una foto

Recensioni

Creare contenuti per i social

Automatizzare la condivisione



Promozione sui gruppi del target appropriato



Scegli la piattaforma giusta



Come usare i social lato SEO

Il contenuto interessante, divertente o informativo genera sempre un'interazione più positiva rispetto alla pubblicità o spamming.

- ***Pubblica frequentemente***
- ***Usa le immagini e video***
- ***Interagisci con gli utenti***
- ***Monitora e Misura Le Interazioni***
- ***Concorsi***
- **Partnership**

Campagne Social

Se la SEO organica non basta e vuoi aumentare il traffico verso il tuo sito potresti usare delle campagne targettizzate.

Se hai un contenuto scritto bene potresti decidere di aumentare la sua popolarità attraverso una campagna social “traffico” personalizzata. Una leggera spinta – soprattutto all’inizio – può fare sempre comodo.

SEZIONE NOTIZIE DEI COMPUTER



Jasper's Market
Sponsorizzata · €

Mi piace

It's fig season! Not sure what to do with figs? Here's a great dessert recipe to share.



Fig Tart with Almonds
The simplicity of this tart perfectly accents ripe figs. If you don't have enough time to make a handmade crust, pick up one of Jasper's pre-made pie crusts.

WWW.JASPERS-MARKET.COM

SEZIONE NOTIZIE MOBILE



Jasper's Market
Sponsorizzata · €

Mi piace

It's fig season! Not sure what to do with figs? Here's a great dessert recipe to share.



Fig Tart with Almonds
The simplicity of this tart perfectly accents ripe fig...
www.jaspers-market.com

124 · Commenti: 6 · Condivisioni: 19

Mi piace · Commenta · Condividi

Visualizza l'anteprima per i feature phone

Che ne dici se ora proviamo ad
arrivare in prima pagina?

Errori da evitare in ogni strategia SEO

Ripetere troppo spesso le parole chiave

Molti pensano ancora che **ripetere la stessa parola chiave** più volte nello stesso testo possa in qualche modo aiutare il sito a **guadagnare posizioni nella SERP**: questa **tecnica è sbagliata**.

Una pratica nota come **keyword stuffing** che, rendendo **noiosa, innaturale e spesso incomprensibile la lettura** (e quindi peggiorando l'esperienza dell'utente), può risultare **dannosa per il ranking e danneggiare la web reputation del marchio**.

Utilizzare un'unica keyword

Altro errore commesso da molti è quello di **ottimizzare il sito utilizzando soltanto una parola chiave**, quella considerata di maggiore rilevanza per il proprio brand. Una scelta senza senso: è **giusto** che un sito abbia **diverse keyword**, in base alle **differenti pagine e contenuti**, per permettere agli utenti di **trovare** con maggiore facilità **ciò che cercano**.



WHITE IS A
WORD ON A **WHITE**
WEB PAGE THAT IS **WHITE**
BECAUSE THE BACKGROUND
IS **WHITE**. **WHITE** IS A COLOR.
WHITE IS NOT BLACK. **WHITE** IS
LIGHTER THAN GREEN. THERE
ALSO IS BRIGHT **WHITE**, DARK
WHITE, OFF **WHITE**, ETC. ETC.

Non fare attenzione alla qualità dei link

I **link interni**, come d'altronde gli **inbound link** (se provenienti da portali di qualità), sono essenziali per il posizionamento di un sito. Per questo motivo è fondamentale assicurarsi che tutti i link inseriti nel portale siano ben collegati e non rinvino a pagine sbagliate, rotte, inesistenti o di bassa qualità.

***Majestic tool** (controllo affidabilità sito web) → <https://it.majestic.com/>*

Utilizzare strategie poco oneste

Sperando di aumentare la visibilità del proprio sito, molti ricorrono a **pratiche poco lecite** che sono invece assolutamente da evitare perché **fortemente penalizzate dai motori di ricerca**. Una di queste è l'**acquisto di link** per ingannare e **manipolare le classifiche di posizionamento**. Farlo è, evidentemente, una mossa (oltre che poco onesta) del tutto controproducente.



Copiare da altri portali

Alcuni **copiano contenuti** da altri siti web pensando che incrementare le pagine del loro portale sia una buona strategia a lungo termine, **a prescindere dai contenuti condivisi**. In realtà però, appropriarsi di contenuti scritti da altri senza aggiungere nulla di nuovo, originale, distintivo, **non dà alcun vantaggio al tuo sito**; anzi, lo penalizza.

Creare contenuti scritti male e inutili

Creare **testi interessanti** crea un'esperienza positiva e aumenta il **coinvolgimento** degli utenti, quindi le **letture e le condivisioni**. Tutti segnali positivi per i motori di ricerca. Al contrario, **contenuti inutili**, scritti male e **realizzati solo per riempire spazi** sono indice – per i motori di ricerca - che qualcosa non funziona.

CONTENUTO ≠ TESTO

Errori da evitare in ogni strategia SEO

Trascurare l'url

Non ottimizzare le url è un'altra pecca molto comune. Perché vengano ben viste dai motori di ricerca devono avere una **struttura facilmente comprensibile e descrivere bene i contenuti** della pagina di riferimento.

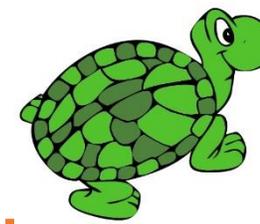
Evitare confusione e ripetizioni e puntare invece sulla **chiarezza** è fondamentale.

Non pubblicare contenuti per molto tempo

È capitato a tutti di arrivare su un portale e abbandonarlo non appena ci si è resi conto che non veniva aggiornato da tanto tempo.

Questo è un altro errore da evitare: **aggiungere contenuti regolarmente** è essenziale per trattenere gli utenti e **creare coinvolgimento e condivisione**.





Sottovalutare la velocità di caricamento delle pagine

Altro motivo di **attenzione alla fluidità** “fuga” è per i visitatori ritrovarsi su un sito **eccessivamente lento**. Fare con la quale è possibile muoversi all’interno del portale è importante **sia su desktop** sia **su dispositivi mobili**, che sempre più sono preferiti dagli utenti per la navigazione.

Google speed test (analisi velocità risposta del sito) → <http://speedtest.googlefiber.net/>

Non tenere sotto controllo progressi o peggioramenti

Infine, anche dimenticare di **monitorare l’andamento del posizionamento del sito** col passare del tempo è una disattenzione da evitare.

Per **tenere sotto controllo** progressi e peggioramenti esistono appositi **strumenti** che è conveniente **utilizzare per rendersi conto se le cose procedono bene** oppure se è il caso di intervenire per apportare qualche mirata modifica alla propria strategia.



Spam nei motori di ricerca

Il termine “*spam*” si riferisce a **pagine che tentano di ingannare Google per ottenere un buon posizionamento.**

La nascita degli spam **coincide** di fatto con la **nascita dei motori di ricerca.**



Tre Tipologie di Spam:



Lo spam che agisce
sul **contenuto del sito**



Lo spam che
modifica
**l'infrastruttura del
sito**



Lo spam che
agisce **al di fuori**
dei confini del sito

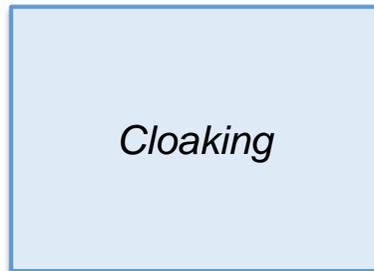
Lo spam del contenuto

E' possibile tentare di ingannare Google manipolando il contenuto delle pagine di un sito:

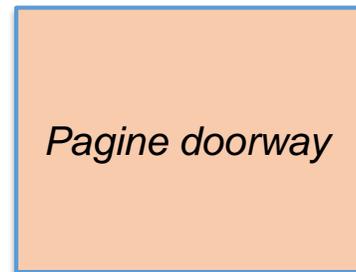
- Generando **automaticamente** il contenuto.
- **Nascondendo del testo.**
- Appropriandosi di **contenuto altrui.**
- **Sovraccaricando** le pagine di **contenuti non pertinenti** (solitamente liste di parole chiave) utilizzando informazioni fasulle al solo scopo di posizionare il sito.
- L'**inserimento ripetitivo** di centinaia di parole simili.

Lo spam nell'infrastruttura

Si tratta di tecniche di spamming che hanno in comune l'obiettivo di servire a Google dei **contenuti differenti** rispetto a quelli mostrati agli **utenti**:



Il **cloaking** è una tecnica attraverso la quale vengono **mostrati contenuti diversi a seconda di chi visita il sito**, sia esso uno **spider** o una **persona**. La tecnica comporta la **costruzione di un codice ad-hoc**



Le **Doorway Page** sono delle **pagine HTML** con il contenuto ottimizzato in modo esatto e specifico verso uno o più motori di ricerca che, automaticamente o no, rimandano all'home page del sito che si intende promuovere

Lo spam esterno al sito

Sono due le attività catalogate come spamming da Google che ricadono **fuori dalla sfera di pertinenza del sito internet** e sono di natura estremamente diversa una dall'altra.

Spam legato all'**invio di query automatizzate** al motore di ricerca.

Si tratta di una pratica utilizzata per monitorare le posizioni raggiunte da un sito internet all'interno dei risultati di Google, per determinate parole chiave.

Spam legato alla **partecipazione a schemi di link**

Penalizza chi cerca di ingannare l'algoritmo che definisce l'ordine dei risultati di ricerca, acquisendo link in modo non naturale.

Come e perché segnalare lo spam

Come e perché segnalare lo spam

Google mette in campo **soluzioni automatiche (penalizzazioni)** per **combattere lo spam**, che lo rendono in grado di affrontare le principali tecniche fin qui elencate e **prendere contromisure** in modo scalabile.

I sistemi di filtro **non sono tuttavia infallibili** e per questo da tempo è stato messo a disposizione di tutti un **modulo pubblico di segnalazione dello spam**, che è possibile visionare al seguente indirizzo:

<https://www.google.com/webmasters/tools/spamreportform?hl=it>



Come e perché segnalare lo spam

Ci si potrebbe domandare a questo punto **perché** dovremmo **effettuare una segnalazione a Google**. Dopotutto Google è **un'azienda a scopo di lucro** e ci sta chiedendo di **dargli una mano gratis**.



Buoni motivi per segnalare lo spam quando lo incontriamo..



Come e perché segnalare lo spam

- 1 Potremmo contribuire alla **penalizzazione di chi ha messo in atto queste pratiche scorrette**, lasciando così **più spazio e più visibilità** a chi invece si è **comportato bene**, seguendo un ideale di **web più pulito e senza trucchetti**.



Come e perché segnalare lo spam

2

Potremmo anche decidere di **segnalare solo contenuti** che ci **danneggiano direttamente**, seguendo un **principio di opportunità**.



Tipologie di penalizzazione

Tipi di penalizzazione

È importante capire la differenza tra **penalizzazione algoritmica** e **penalizzazione manuale**:



Penalizzazione algoritmica: non è altro che il frutto di una perdita di ranking dovuta ad un aggiornamento dell'algoritmo. Dal 2012, tale update ha subito diversi rinnovamenti, fino ad arrivare a quello che è conosciuto come **Fred**.

Penalizzazione manuale: accade quando il **Google Webspam Team** decide di **analizzare il profilo backlink** di un sito internet, e nel caso in cui si valuti che le Google Guidelines non siano rispettate. Tale penalizzazione può far **retrocedere nelle pagine** di risposta ma anche **costare l'intera rimozione dagli indici di Google** per i siti web segnalati.



Storia delle penalizzazioni di Google più famose

2005 – Google AdWords



- **Causa:** cloacking
- **Effetto:** rimozione di alcune pagine
- **Durata:** sconosciuta

Nel 2005, qualcuno mise del **contenuto nascosto** in alcune pagine, allo scopo di aiutare chi usava lo strumento di ricerca interno di Google. I contenuti, visibili dal motore di ricerca principale, costituivano **una violazione delle linee guida** e per questo alcune pagine vennero rimosse.

Google ha penalizzato se stesso. E non una, ma ben 5 volte!

2005 – WordPress

- Causa: contenuti di scarsa qualità
- Effetto: riduzione ranking / visibilità
- Durata: 2 giorni



Wordpress è il **sistema di gestione dei contenuti web** più noto al mondo che nel 2005, fu **vittima del suo stesso successo**

Una startup pubblicò **più di 100.000 articoli** su WordPress, ognuno dei quali con contenuti irrilevanti, **sfruttando l'autorevolezza del dominio**, allo scopo di generare guadagni.

*Scrivi contenuti utili e approfonditi, non copiare, scrivi per i lettori
umani, non per Google.*

2007 – Forbes, Washington Post e molti altri



- Causa: vendita di link
- Effetto : riduzione ranking / visibilità
- Durata: non definita, ma probabilmente breve

Nell'ottobre 2007, Google annunciò un **aggiornamento del PageRank**, e diversi siti di **riviste autorevoli** persero svariati punti di colpo. Tra questi figuravano siti del calibro di **washingtonpost.com**, **Forbes.com**, **suntimes.com** e molti altri meno popolari.

Le riviste online spesso guadagnano vendendo spazi pubblicitari. Bisogna ricordarsi però di aggiungere il [nofollow](#) a quei link.

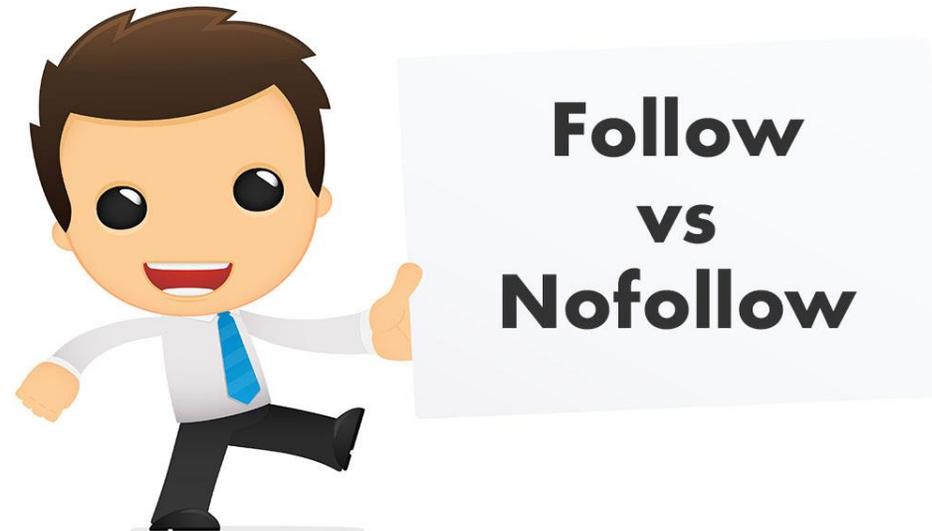
SEO e link nel footer:
“*dofollow*” oppure
“*nofollow*”?

SEO e link nel footer: “dofollow” oppure “nofollow”?

Spesso navigando su internet ci si ritrova all'interno di siti web dove alla fine della pagina c'è il classico collegamento **“Pagina realizzata da”** oppure **“realizzato da nome agency”**.

Si tratta di una delle **pratiche più utilizzate dai web master**, e non solo, che dopo aver creato un sito web vogliono **lasciarci il marchio**.

Un **numero molto elevato di backlinks** (specialmente se **non in tema**), **non piacciono all’algoritmo Google**. Infatti, risulta essere una **costruzione innaturale** di link verso una pagina web.



SEO e link nel footer: “dofollow” oppure “nofollow”?

L’inserimento del **tag “nofollow”** è un ottimo modo per **evitare di essere penalizzati** dai motori di ricerca.

In questo modo, Google non penserà che stiamo costruendo una rete artificiale e innaturale di backlinks.

In particolare nel caso volessimo quindi fare un link ad un sito esterno il nuovo formato in cui andarlo ad esprimere sarà:

```
Visita il <a href="http://www.sitoesterno.com"
rel="nofollow">sito esterno</a> del mio amico!
```

Mirroring

Mirroring

Il **site mirroring** (sito a specchio), ovvero la **clonazione di un sito web**, è una delle **tecniche più invasive di Black SEO**.

In pratica si tratta della **clonazione intera di un sito web**, replicando **non solo tutti i contenuti** che sono stati pubblicati, ma **anche l'intera struttura**.

Spesso la clonazione risulta **impercettibile all'utente**: viene **duplicati** persino il **nome di dominio**, utilizzando un **TLD diverso** da quello del sito web originario.



Lo scopo di questa attività è duplice:



Rubare traffico al sito web che si è deciso di copiare, **ottenendo il posizionamento** sui motori di ricerca.



Segnarlo il sito copiato come sito di plagio, in modo da **farlo sparire** dai radar di Google.

Ma com'è possibile che il sito copiato sia quello ad essere accusato di plagio, nonostante sia stato il primo ad aver creato un determinato contenuto?

Come funziona?

Spesso coloro i quali utilizzano tecniche di Black **SEO** sono **esperti nel campo**, e sanno benissimo come **raggirare gli algoritmi di Google**:

Questi “**siti specchio**” posseggono dei **robot** che controllano **24h/24h il sito web** che si è **deciso di copiare**: non appena quest'ultimo **pubblicherà un contenuto**, esso verrà **copiato nel giro di pochi secondi**, **spedendo** subito dopo a Google una **richiesta di indicizzazione manuale** tramite site-map.

Quando ciò accade il **motore di ricerca indicizza subito il contenuto plagiato** e **successivamente** il contenuto del **sito web che è stato copiato**, che in questo modo **risulterà essere un plagio**.

Clonazione del sito web: come difendersi?

È possibile provvedere ad individuare il colpevole in diversi modi:

- **Monitorando** manualmente la **SERP** in base alle proprie parole chiave o inserendo brevi stringhe di testo, in modo da poter **notare eventuali siti specchio**.
- Utilizzando strumenti di “**plagiarism checker**” professionali come **Copyscape**

*Una volta individuato il sito colpevole, il consiglio è di **bloccare il suo IP**, negandogli l'accesso alle proprie pagine, che risulteranno così oscurate e quindi impossibili da copiare.*

Migrare i contenuti di un sito, mantenendo il posizionamento

Migrare i contenuti di un sito, mantenendo il posizionamento

Google ha di recente pubblicato una **nuova serie di linee guida** per aiutare i webmaster nella **procedura di trasferimento** e per **garantire il minimo impatto sull'ottimizzazione dei loro contenuti** per i motori di ricerca.

<https://support.google.com/webmasters/topic/6029673?hl=it>



Google distingue due tipologie di trasloco



Gli spostamenti **senza**
modifiche agli **URLs**



Gli spostamenti con
modifiche agli **URLs**



È abbastanza ovvio che i pericoli SEO di maggiore rilevanza si possono verificare solo nel secondo caso.

Migrare i contenuti di un sito, mantenendo il posizionamento

Nel caso di **spostamenti con modifiche agli URLs**:

Possono **cambiare i protocolli** (da HTTP a HTTPS), il **nome del dominio** oppure i **percorsi degli URLs** (da *sito.com?id=1* a *sito.com/news*).

1 CONSIGLIO →

Separare le fasi di un trasferimento, nel caso in cui debbano essere modificati insieme **provider dell'host e URLs**: è meglio svolgere le due **operazioni in due momenti diversi**. **Prima** spostare l'host, **poi** cambiare contemporaneamente tutti **gli URLs del sito**.

2 CONSIGLIO →

Secondo consiglio: “**pianificare lo spostamento** in modo che coincida con il **periodo di minore traffico**”.

Trasferimento dei contenuti

Per quanto riguarda i **contenuti che NON vogliamo trasferire**, è **bene creare una lista** di tutti i contenuti del vecchio sito che non si vuole trasferire su quello nuovo **per assicurarsi che non ci siano URLs orfani**, una volta completato il trasloco.



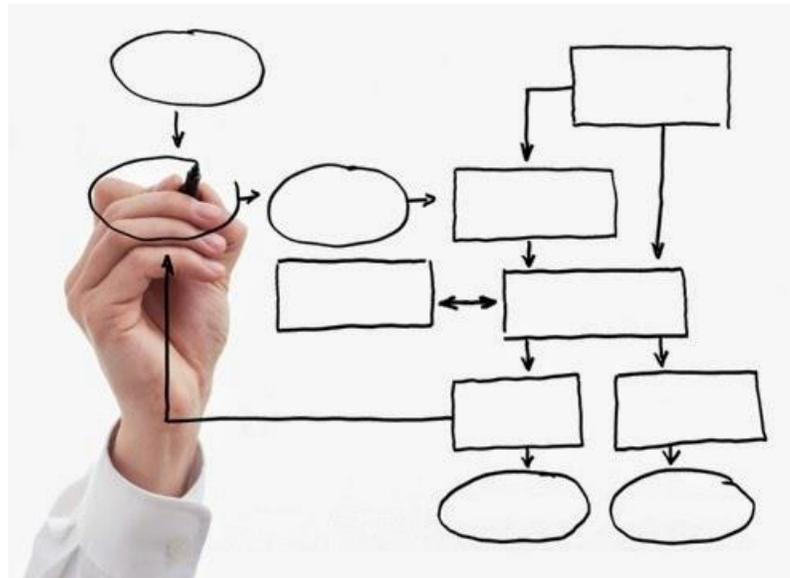
Per ogni **URL destinato a scomparire** devi fare in modo che venga restituito un **codice corretto di errore HTTP** (404 o 410)

Migrare i contenuti di un sito, mantenendo il posizionamento

Mapping di URLs:

Per quanto riguarda i contenuti che **vogliamo trasferire** è bene **assicurarsi** che ci sia un **corrispondente nel nuovo sito web** e, nel caso contrario, **creare un corretto reindirizzamento 301 tra il vecchio e il nuovo**.

Nelle **linee guida di Google** è possibile trovare diversi **suggerimenti per creare la propria mappa**, in funzione della complessità dei contenuti da gestire.



Controllo di tutti i link in entrata

Cosa fare?

- **Contattare** direttamente tutti i **webmaster e i proprietari di siti** che hanno creato dei **link verso i contenuti del tuo vecchio sito** e chiedere un **aggiornamento**.
- **Aggiornare** le pagine di destinazione delle tue **campagne pubblicitarie**.

Fare ultimo check

Mantenere monitorati tutti gli errori di crawling che possono essere segnalati attraverso i **Webmaster Tools** e il traffico di **visite** e **visualizzazioni**, attraverso **Google Analytics**.



Crea le sitemap del vecchio e del nuovo sito

Il prossimo passaggio è **creare una sitemap** sia del **vecchio sito** che di quello **nuovo**. Invia quindi a Google la sitemap del tuo vecchio sito.

Come fare?

All'interno di **Google Search Console** :

Scansione > Sitemap > Aggiungi/Testa Sitemap.

Quando Google riceverà la sitemap, i robot visiteranno gli url del vecchio dominio e registreranno la ridirezione.

Utilizza lo strumento “Cambio di Indirizzo”

All'interno di **Google Search Console** c'è anche uno **strumento specifico** per **segnalare** al motore di ricerca i **cambi di indirizzo**.

Selezionare lo strumento “*Cambio di indirizzo*” all'interno di **Google Search Console** cliccando sulla rotellina in alto a destra.

Ci sono vari passaggi da completare ed alla fine si potrà inviare la richiesta.

Migrare i contenuti di un sito, mantenendo il posizionamento

Cambio indirizzo

Utilizza questo strumento se stai trasferendo il tuo sito a un altro dominio. [Ulteriori informazioni](#)

i Utilizza questo strumento solo se intendi trasferire la presenza principale del tuo sito web a un nuovo indirizzo.

1

Seleziona il tuo nuovo sito dall'elenco

Se il tuo sito non viene visualizzato, [aggiungilo ora](#). Devi specificare un dominio senza percorso finale (ad esempio, [www.example.com](#) oppure [subdomain.example.com](#)).

Nuovo sito ↕

2

Conferma il funzionamento corretto dei reindirizzamenti 301

Gli URL del tuo sito precedente devono essere reindirizzati al nuovo sito utilizzando le istruzioni di reindirizzamento 301.

Verifica

3

Controlla che i metodi di verifica siano ancora presenti

Questo passaggio consente di verificare che il tuo nuovo sito e il tuo sito precedente siano stati verificati correttamente prima del trasferimento e che rimangano tali anche in seguito.

Conferma

4

Invia la richiesta di cambio di indirizzo

Trasferisci l'indicizzazione del tuo sito da al tuo nuovo sito.

INVA

Inviare la sitemap del nuovo sito

L'ultimo passaggio consiste nell'**inviare a Google**, sempre attraverso **Google Search Console**, la **sitemap** del tuo nuovo sito.

Questo serve a segnalare al motore di ricerca eventuali nuove pagine non presenti nel vecchio sito.



Monitora lo stato dell'indicizzazione e errori 404

Una volta fatti tutti i passi precedenti, il lavoro è fatto, o quasi..

Ora non resta che **monitorare lo stato di indicizzazione** del tuo **nuovo dominio** ed eventuali errori 404 sul vecchio dominio.

Se sono **presenti errori**, puoi andare a creare una **nuova ridirezione per correggerli**.



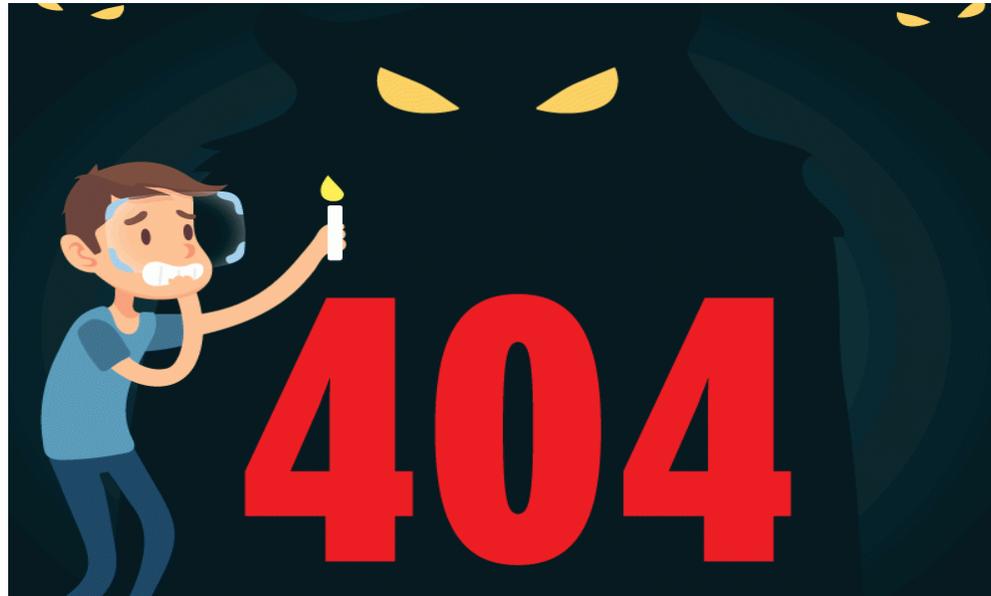
Errore 404: cosa ne
penza Google?

Errore 404: cosa ne pensa Google?

Il **codice 404** è un **codice di errore http standard** che descrive una **chiamata ad un server da parte di un client web**, ma il **server non riesce a rispondere** ciò che è stato richiesto.

Gli errori con codice 404 scaturiscono da:

- una **pagina** di un sito che **non esiste**.
- una **pagina** di un sito che **aveva un URL che è cambiato**



Errore 404: cosa ne pensa Google?

Quando sono **trascurati**, gli errori **404** possono **incidere pesantemente** sulla buona **salute** di un **sito web**, a partire dalla tanto agognata **posizione sui motori di ricerca**, arrivando alla **perdita di visite** verso proprio sito web.



The screenshot shows the top navigation bar of the Nextre Engineering website with the logo and menu items: HOME, ABOUT, COSA FACCIAMO, ACADEMY, CLIENTI, BLOG, and CONTATTI. Below the navigation bar, there is a breadcrumb trail: Home / Error 404 and a contact number: CONTATTACI PER UN PREVENTIVO ▶ 0249518390. The main content area features a large heading: "Oops! La pagina che cercavi non esiste". Below this heading, there is a message: "La pagina che stavi cercando di visualizzare non esiste. Controlla di aver digitato l'indirizzo della pagina in modo corretto oppure torna alla home page del sito web e continua la navigazione." At the bottom of the page, there is a section titled "Dal blog di Nextre" with the sub-heading "Gli ultimi articoli". Below this section, there are three article thumbnails with colored backgrounds (blue, purple, and orange/teal).

Errori 404: come limitare i danni?

Lo **strumento più semplice** e veloce per individuare gli errori 404 nel sito web è sicuramente la **Google Search Console**, nella sezione:

“Scansione” > “Errori di scansione” > “Errori causati da URL” > “Non trovato”



Errore 404: cosa ne pensa Google?

Search Console

https://www.faustogiungato.com/

Guida



Dashboard

Messaggi

▶ Aspetto nella ricerca ⓘ

▶ Traffico di ricerca

▶ Indice Google

▼ Scansione

Errori di scansione

Statistiche di scansione

Visualizza come Google

Tester dei file robots.txt

Sitemap

Parametri URL

Problemi di sicurezza

Altre risorse

22 gennaio. Search Console ha eseguito un aggiornamento all'infrastruttura che potrebbe comportare una modifica ai tuoi dati. [Scopri ulteriori informazioni sulle anomalie nei dati di Search Console.](#)

Errori del sito

✔ Nessun errore rilevato negli ultimi 90 giorni. Bene!

Errori causati da URL

Stato: 16/03/17

Desktop ⓘ

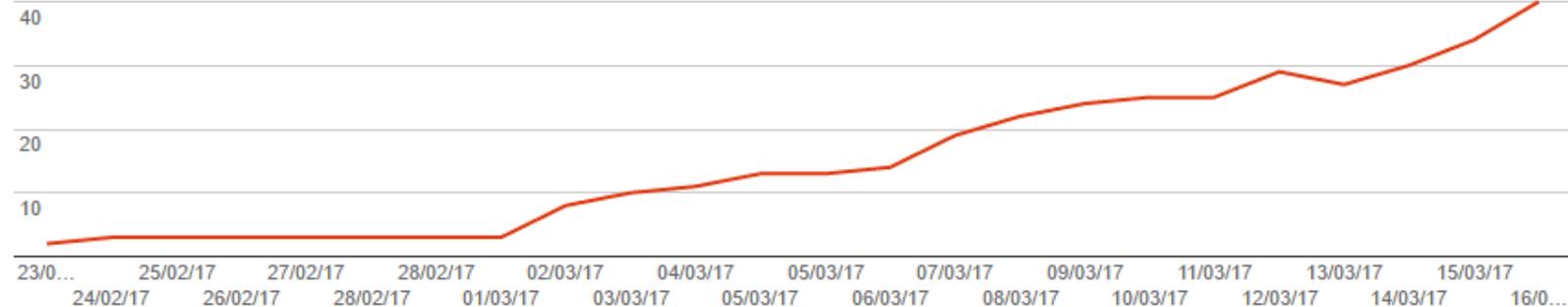
Smartphone ⓘ

Errore del server ⓘ

0

Non trovato ⓘ

40



Come la ricerca vocale sta cambiando la SEO

Come la ricerca vocale sta cambiando la SEO

La ricerche vocali crescono ogni giorno di più e questo cambierà il modo di fare SEO. Ma in che modo?

Quando **utilizziamo la ricerca vocale** sul nostro telefono, non perdiamo del tempo a pensare al **modo più efficace e conciso** per eseguire una query. **Poniamo semplicemente una domanda.** Questo è il **fattore determinante** che porta a molti **sottili cambiamenti** nella ricerca vocale rispetto alla ricerca digitata.

È chiaro che se qualcosa arriva **attraverso la voce**, le persone sono **più propense a usare il linguaggio naturale** invece delle **parole chiave**.



Come la ricerca vocale sta cambiando la SEO

Per fare un esempio:

Quando qualcuno è alla **ricerca di un elettricista** e fa una ricerca vocale, potrebbe dire: **“Dove posso trovare un buon elettricista?”**, al contrario di una ricerca tradizionale, in cui digiterebbe qualcosa come: **“eletttricista bologna”**.



Quali sono questi cambiamenti?



Minore propensione all'utilizzo di parole chiave

Ciò è dovuto in gran parte alla **modalità conversazionale** che **le persone utilizzano** in quando **eseguono ricerche vocali**.

Questo **cambia notevolmente** il modo in cui **Google** e altri motori di ricerca devono **interpretare la query**.

In realtà, ciò significa che essi avranno **bisogno di aumentare la loro capacità di interpretare query di conversazione** mappando domande e fasi per individuare le parole chiave.



Meno traffico ai siti web

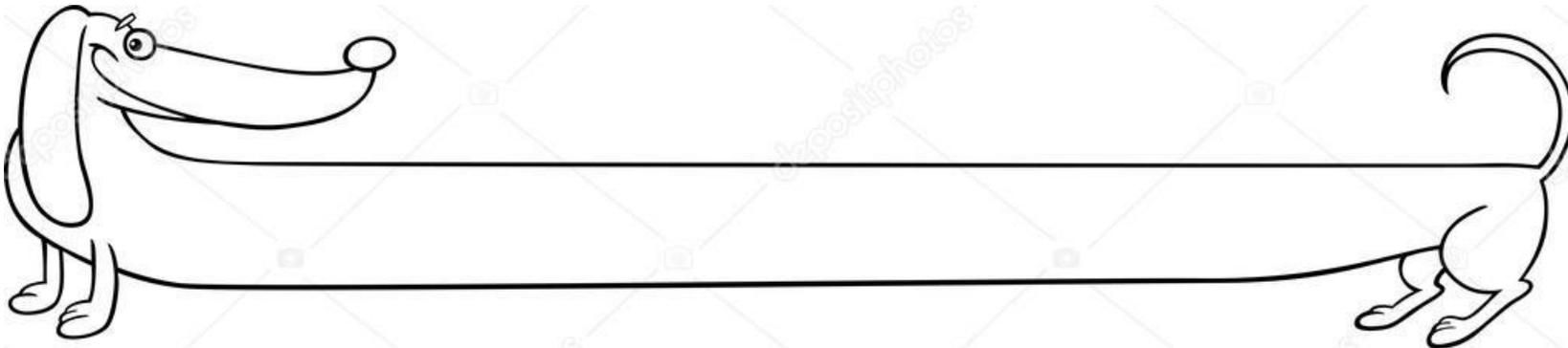
Quando facciamo una ricerca ora, il nostro telefono ci risponde e **non abbiamo nemmeno bisogno di una pagina web**. Pensate alle **implicazioni di questo** in quanto questo metodo di distribuzione delle informazioni espande.

Se un utente non ha bisogno di fare clic su una pagina web per ottenere informazioni, ciò **limiterà il traffico di ricerca**.

Utilizzo di query più lunghe

Come possiamo vedere, Google avrà bisogno di **trovare le parti importanti** in più query di ricerca. **La gente non vuole pensare a parole chiave**, vogliono semplicemente **parlare ed ottenere un risultato** che **corrisponde** realmente a **quello che stanno pensando**.

Con l'aumento delle parole in uso e le query un po' più generali, le cose stanno veramente cambiando.



La SEO semantica: scrivere per l'utente

La SEO semantica: scrivere per l'utente

*“La **semantica** è la branca della **linguistica** che si occupa dello **studio del significato**: studio del significato delle **parole** (semantica lessicale), studio di come le parole si **combinano tra loro** per dare significato alla frase (semantica frasale e del discorso)”.*

***SEO Semantica** è **dare familiarità** quando devi scrivere per il web, far sentire chi ti legge a casa, perché **riconosce il proprio linguaggio** frutto del proprio **bagaglio personale** e della costruzione di ricerca che negli anni ha sviluppato.*

In parole povere: Google premia chi scrive soddisfacendo la necessità di formazione, informazione e intrattenimento di chi l'ha interrogato

La SEO semantica: scrivere per l'utente

Oggi le cose sono **cambiate parecchio**: gli **algoritmi** addetti alla **ricerca e premiazione** dei migliori contenuti **si sono evoluti**. Guarda caso, **premiano chi scrive per l'utente** e non per una mal definita SEO.

Si torna quindi a creare contenuti per motivi reali: scrivere pensando all'intento e al concetto che si nasconde dietro la ricerca effettuata.



La SEO semantica: scrivere per l'utente

Tutti noi, quando scriviamo e ricerchiamo, **senza** nemmeno **accorgercene**, **usiamo** una **variabilità linguistica** che proviene dal nostro **background culturale** e si basa sull'uso, più o meno **corretto** e **complesso**, della **lingua italiana**.

Ogni **argomento** ha un **background culturale fatto di termini** e parole della lingua italiana e straniera che lo **contraddistinguono**. Si tratta di:

- Co-occorrenze
- Sinonimi
- Argomenti correlati
- Ontologie laterali



Co-occorrenza

Le co-occorrenze sono il **numero di volte in cui due o più parole sono contemporaneamente presenti nello stesso contesto.**

Esempio: “Fu gran festa e il **gatto con gli stivali** andò in giro a raccontare che era stato **il suo padrone**, il Marchese di **Carabas**, a **salvarli** uccidendo l'orco maligno. Tutti iniziarono ad **acclamare il Marchese di Carabas**, che proprio in quel momento, stava **passando** in carrozza con il re e la principessa” (*tratto dalla fiaba “Il Gatto con gli stivali”*).

In questo pezzo le parole evidenziate fanno sì che, pur non avendo letto tutto il racconto, si capisca di quale famosa favola si tratti.

Sinonimi

La **capacità di scrivere di un copywriter**, inizia proprio da qui. È quello che dovremmo saper fare meglio perché fin dal primo giorno delle scuole elementari ci esercitiamo su queste paroline per rendere il compito d'italiano più leggero.



Argomenti correlati

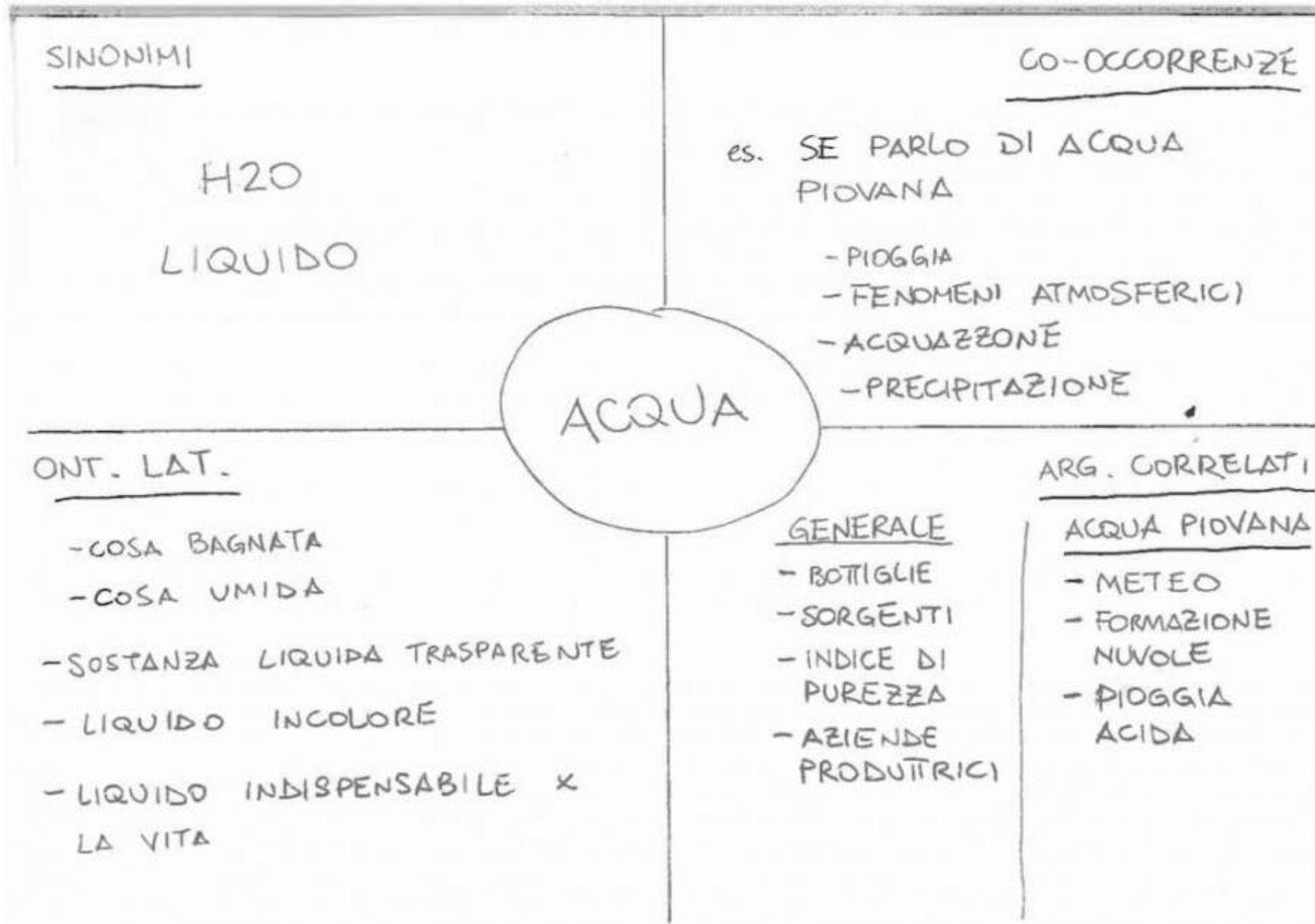
Sono **parole con reciproca dipendenza**. Si tratta di **argomenti diversi** ma molto **vicini tra loro** (es. SEO e Webmarketing)



Ontologia Laterale

In poche parole è la nostra **capacità di descrivere un oggetto senza mai nominarlo** ma **fornendo indicazioni** che permettano al nostro cervello di **risalire a ciò che non abbiamo detto**.

Gli algoritmi ne vanno pazzi, **cercano tutto il giorno di diventare più bravi di noi a rispondere correttamente** quando un utente, disperato perché non ha elementi certi per trovare qualcosa, interroga il motore di ricerca.



Fonte:
<https://it.semrush.com/blog/seo-semantic/>



Marija Popic

Digital Marketing & Copy Specialist

www.nextre.it

marija.popic@nextre.it

contattaci@nextre.it

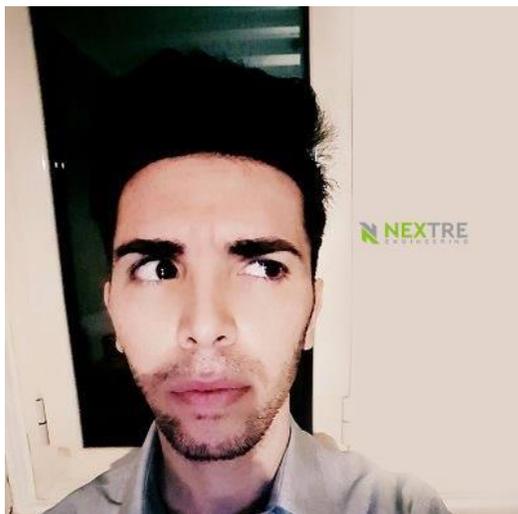
Social

 Nextre Engineering

 @NextreSocial

 Nextre Engineering

 Nextre Engineering



Alessandro Aru

Seo & Social Branding Specialist

www.nextre.it

alessandro.aru@nextre.it

contattaci@nextre.it

Social

 Nextre Engineering

 @NextreSocial

 Nextre Engineering

 Nextre Engineering