



Eccellenze in digitale

Strategia digitale

l'importanza della SEO nel settore vitivinicolo

16 Gennaio 2017



REGIONE
TOSCANA



In collaborazione con



AZIENDA SPECIALE
Camera di Commercio di Firenze

Agenda - Prima Parte

- Come funziona un motore di ricerca
- Perché fare SEO
- Che cos'è la SEO: ON PAGE e OFF PAGE SEO
- Come trovare le parole chiave
- Dove inserire le parole chiave
- Quante parole chiave utilizzare
- Errori da evitare

Qual è il vostro obiettivo?



Qual è il vostro obiettivo?

Il vostro obiettivo deve sempre essere **l'utente**:

- 1) è l'utente a utilizzare il vostro sito
- 2) è l'utente a decidere se il sito merita attenzione
- 3) è l'utente il vostro cliente finale!

Come pensa? Come parla?

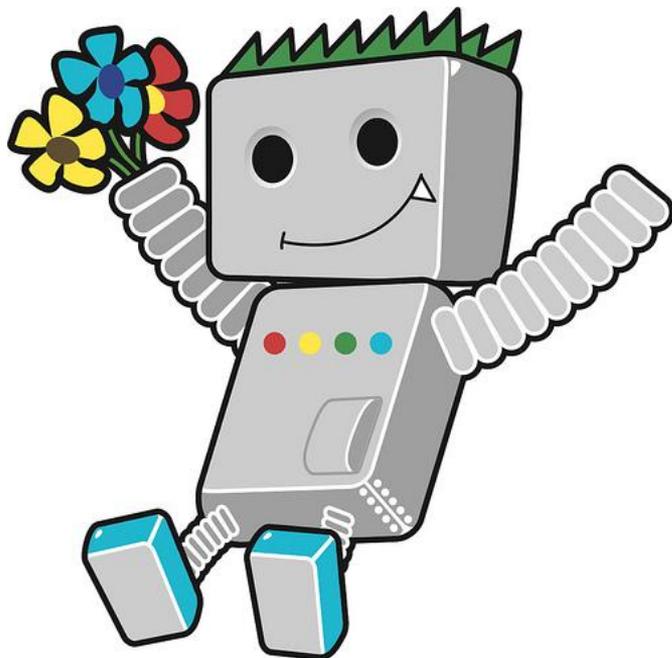
Come funziona un motore di ricerca

Internet è un infinito sistema di pagine, connesse tra loro in una rete mondiale di collegamenti
(link)

Come funziona un motore di ricerca

I robot dei motori di ricerca

- scansionano il web
- creano un archivio virtuale o **indice**
- decidono quali contenuti sono più utili (**posizionamento** o ranking)



Come funziona un motore di ricerca

Quando si fa una ricerca su internet, i motori di ricerca devono fare due cose:

- restituire solo i **risultati rilevanti** o utili rispetto alla ricerca
- ordinare quei risultati in base alla loro **qualità o importanza**

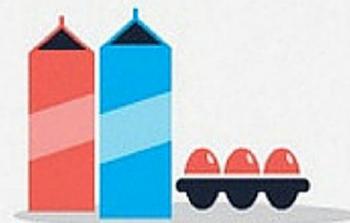
Essere visibili sul motore di ricerca

INGREDIENTI

per la visibilità online



RICERCA
ORGANICA



PUBBLICITÀ
A PAGAMENTO

Essere visibili online

Google libri online

Tutti Libri Shopping Notizie Immagini Altro Strumenti di ricerca

Circa 24.500.000 risultati (0,39 secondi)

Libri Online su IBS - Oltre 2 Milioni di Clienti - ibs.it
Ann. www.ibs.it/Libri
Tanti Sconti e Consegne anche 24H!
Oltre 400 CD da 4,90€ Top 100 Libri
Consegne Gratuite Novità DVD da Oscar a -40%

Amazon.it - Libri Online - Risparmia su Libri Online
Ann. www.amazon.it/Libri+Online
Spedizione gratis (vedi condizioni)
Novità e prossime uscite - Bestseller

Libreria IBS: Vendita online di libri italiani
www.ibs.it/libri/home.html
Visita i reparti: narrativa italiana e straniera, saggistica, letteratura, libri per ragazzi, gialli, horror e noir, fantasy, fantascienza, fumetti, libri di informatica e ...
I 100 libri più venduti da IBS - I più venduti nelle ultime 24 ore - Outlet - Promozioni

Libri italiani - Acquista On Line - Mondadori Store
www.mondadoristore.it/libri/italiani/
Acquista on line i libri italiani più popolari nella libreria Mondadori Store.
Libri novità e ultime uscite - Libri - Prossimi arrivi in ... - Promozioni libri - Fumetti

HOEPLI.it :: LA GRANDE LIBRERIA ONLINE, 500.000 libri ...
www.hoepli.it/
Hoepli, La Grande Libreria Online, 500.000 libri in vendita 24 ore su 24. 500.000 libri sempre disponibili, ad un click di distanza. La tua libreria personale con ...
Stato dell'ordine - Libro - Vai alla cassa - Libreria

Annunci

SERP: pagina dei risultati di ricerca

Risultati organici

Essere visibili online

SEO

RISULTATI ORGANICI

- GRATIS
- TEMPI LUNGH
- RISULTATI DUREVOLI
- FIDUCIA DELL'UTENTE

PUBBLICITÀ

RISULTATI SPONSORIZZATI

- STRUMENTI A PAGAMENTO
- TEMPI BREVI
- RISULTATI IMMEDIATI

Perché fare SEO

Per **influenzare la rilevanza e l'importanza dei risultati** presentati dai motori di ricerca, così da attirare traffico di qualità



Che cos'è la SEO

Search **E**ngine **O**ptimization:

una serie di attività
finalizzate a ottenere su un determinato sito
traffico di qualità proveniente dai motori di ricerca

Quali parametri contano per la SEO



ON PAGE SEO

- Mobile
- Struttura del sito
- Parole chiave
- Velocità
- Immagini
- Meta tag
- URL

**Fattori interni
al sito web**

Mobile



Il sito deve essere **responsive** ovvero adattarsi allo schermo di navigazione

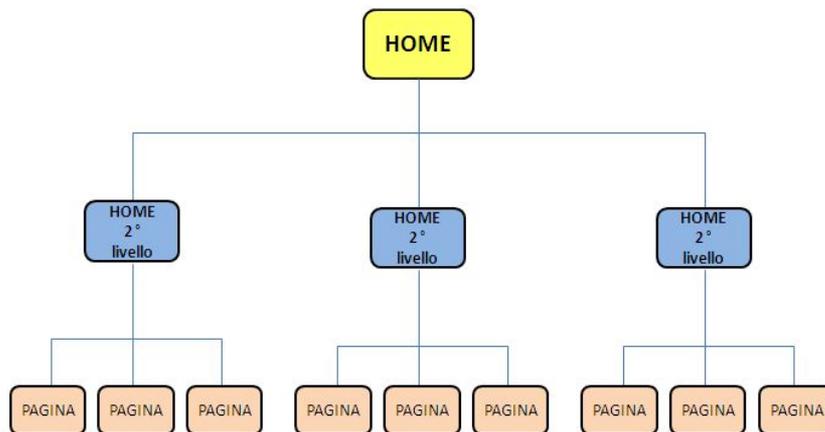
È un **fattore di posizionamento** per i motori di ricerca

Struttura del sito

Gerarchia dei contenuti:

- **ampiezza** → estensione delle voci principali
- **profondità** → dal generico allo specifico (categorie e sottocategorie)

ESEMPIO DI STRUTTURA AD ALBERO DI UN SITO INTERNET



Parole chiave

Gruppi di parole che identificano un ambito di ricerca specifico

NO a:

- parole singole
- parole tecniche



Velocità



Il **caricamento** del sito incide sul posizionamento

Usate **PageSpeed** per analizzare la velocità del vostro sito web

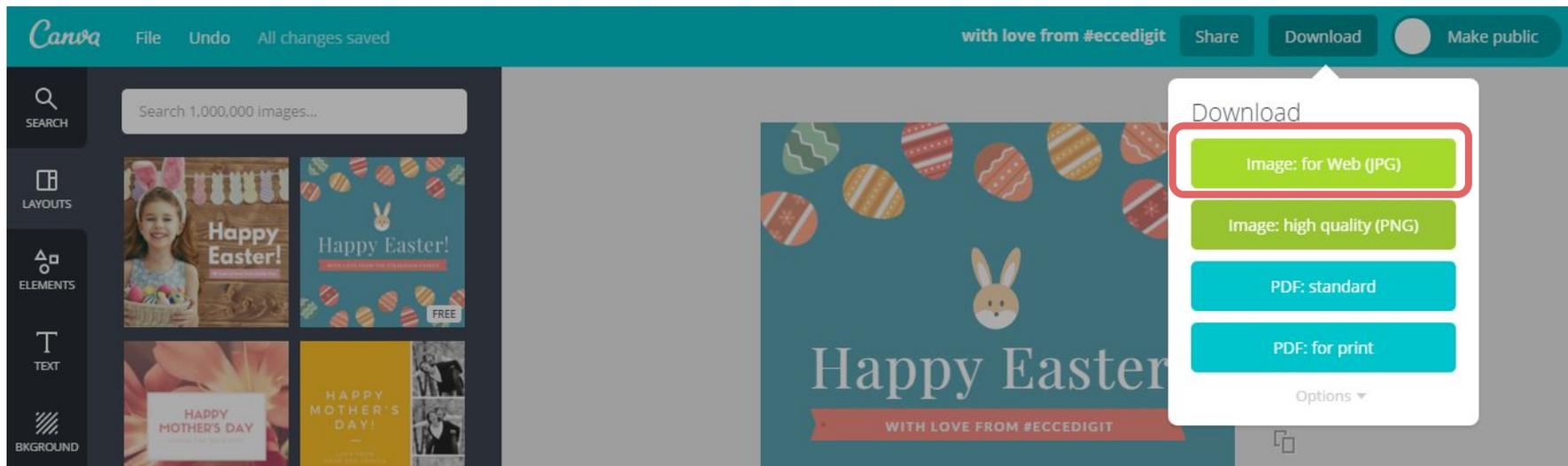
Immagini

- Comprimerne le dimensioni
- Nominarle correttamente

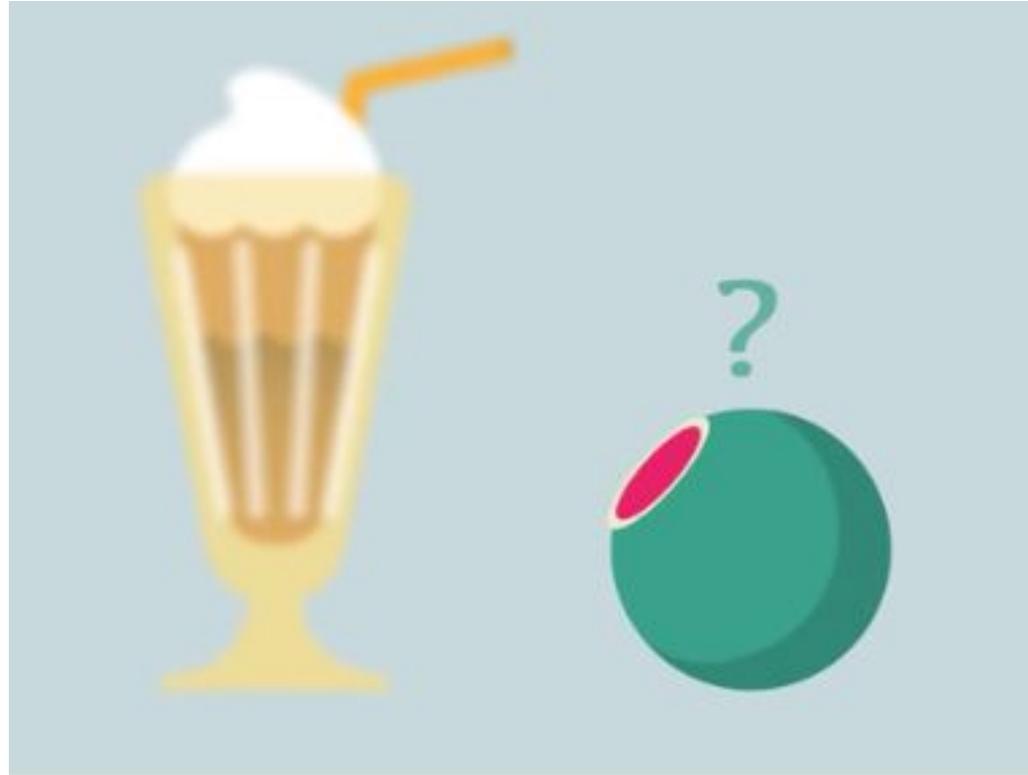


Immagini: comprimerne le dimensioni

Canva



Immagini: nominarle correttamente



Immagini: nominarle correttamente

Scegliere un **nome descrittivo**, che indichi cosa c'è effettivamente nell'immagine:

✗ immagine.jpg

✗ WP_20160228_001

✓ frullato-cioccolato-panna.jpg

Immagini: nominarle correttamente

Utilizzare l'**attributo ALT**: è un **testo alternativo**, che serve per descrivere ulteriormente l'immagine.

es. "bicchiere frullato cioccolato e panna"

Si trova nel codice dell'immagine o nell'apposito campo del CMS

OFF PAGE SEO

- Link building
- Social media

**Fattori esterni
al sito web**

Link building o link earning

Aumentare il numero di **link in ingresso** al sito.

I link devono:

- provenire da siti autorevoli
- essere numerosi
- essere naturali



Social media



Condividere i contenuti del sito sui social per:

- aumentare il traffico
- migliorare indicizzazione e posizionamento

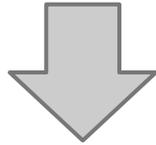
Il blog: un aiuto per il posizionamento

- impostare una strategia di contenuti correlati
- cercare parole chiave specifiche
- condividere sui social



Fattori che influenzano i risultati della ricerca

- Cronologia di navigazione
- Account Google
- Localizzazione geografica



SERP PERSONALIZZATA

*Per evitarlo:
navigazione
in incognito*

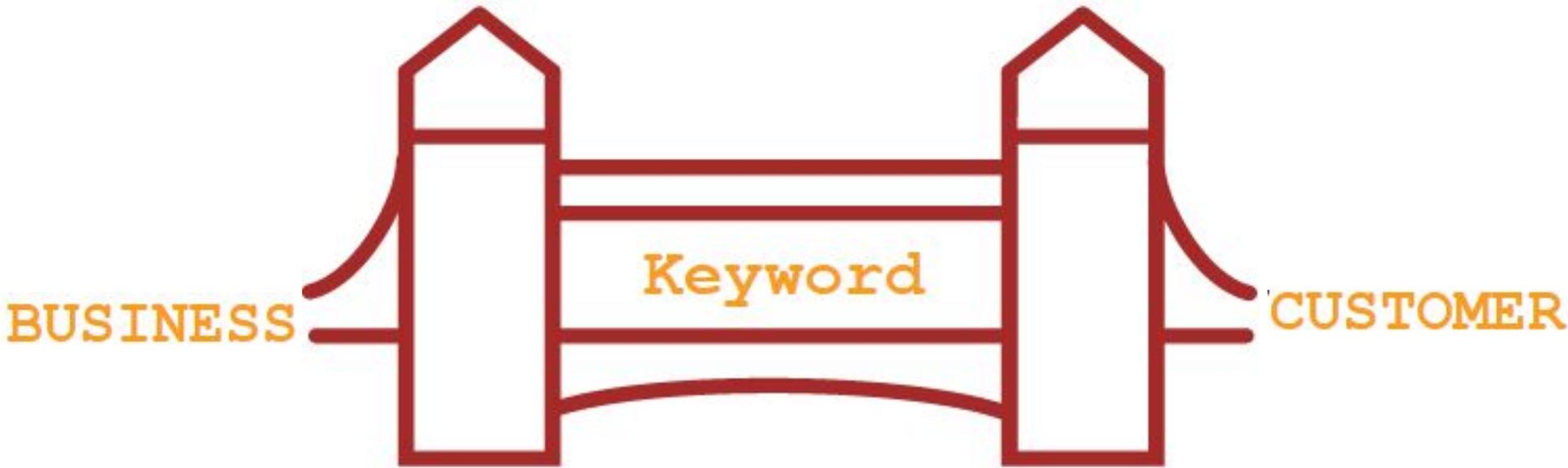


Eccellenze in digitale

LE PAROLE CHIAVE O KEYWORDS

Riccardo Di Virgilio - Giulia Foconi

PARLARE LA LINGUA DEGLI UTENTI



PARLARE LA LINGUA DEGLI UTENTI

Le **parole chiave** rappresentano i bisogni degli utenti che vengono tradotti su Google attraverso 3 tipi di “domande”:

Navigational queries: ricerca di un sito specifico.
Hanno un basso valore economico e sono il 10% del totale.

Informational queries: ricerca di info su un prodotto/argomento
Hanno un valore medio e rappresentano l'80%

Transactional queries: ricerca di un prodotto con una precisa intenzione (buy, download).
Hanno un valore altissimo e sono il 10%.

Navigational

Google

feltrinelli.it
feltrinelli.it
feltrinelli.it **libri**
feltrinelli.it **lavora con noi**
feltrinelli itis

Informational

Google

libro di pasticceria d
manuale di pasticceria e **decorazione pdf**
manuale di pasticceria e **decorazione**
libri di pasticceria di **iginio massari**
libro di **scuola** di pasticceria

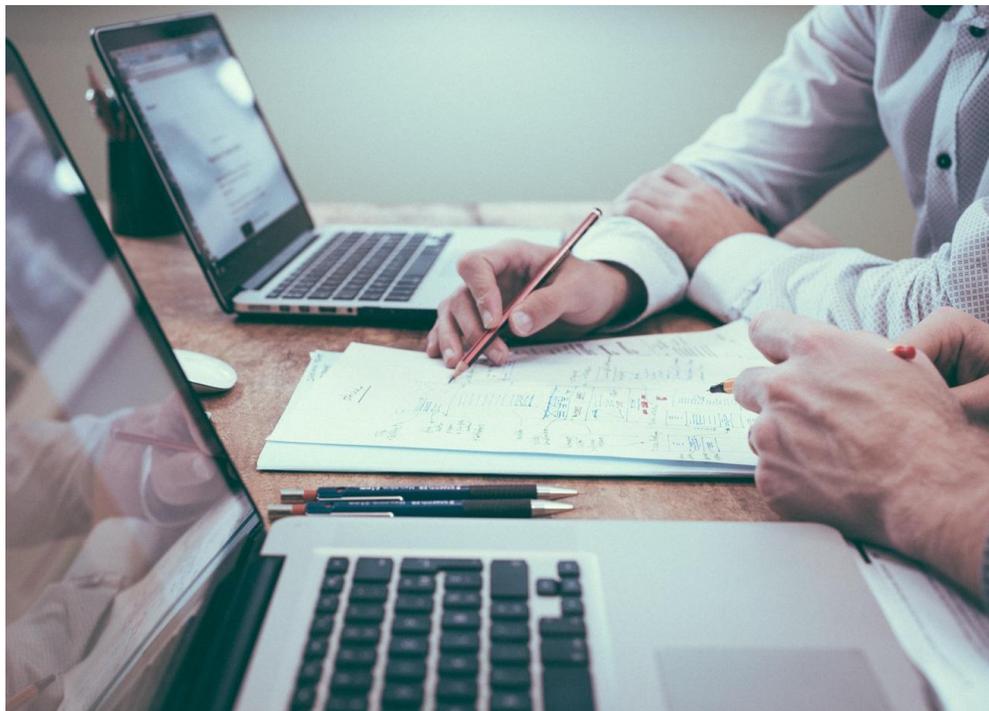
Transactional

Google

shop online libro pastic
pasticceria
pasticcini
pasticceria pepe
pastiche

Le parole chiave: come trovarle?

- Brainstorming
- KeywordPlanner di Google Adwords
- Google Trends
- Ubersuggest



Trovare le parole chiave: BRAINSTORMING

1. su quale
prodotto/servizio
vuoi puntare?

Vino

Trovare le parole chiave: BRAINSTORMING

2. crea una
**lista di parole
associate al
prodotto/servizio
scelto.**

Campagna
Relax
rosso
Botti
Salute
Vino
Festa
uva
bianco
Cucina
Tradizione

Trovare le parole chiave: BRAINSTORMING

3. aggiungi le **varianti della parola scelta** (sinonimi, varianti di settore, espressioni usate dai tuoi competitors o dai tuoi clienti per descrivere il tuo prodotto/servizio).



Trovare le parole chiave: BRAINSTORMING

4. aggiungi **parole chiave a coda lunga**, magari includendo anche varianti geo-targetizzate.

natura
campagna

rosso
vino cotto ricetta
chianti classico gallo nero

relax
svago

salute
benessere

Vino

Festa
Domenica

vino bianco toscano fruttato
bianco

uva
grappolo

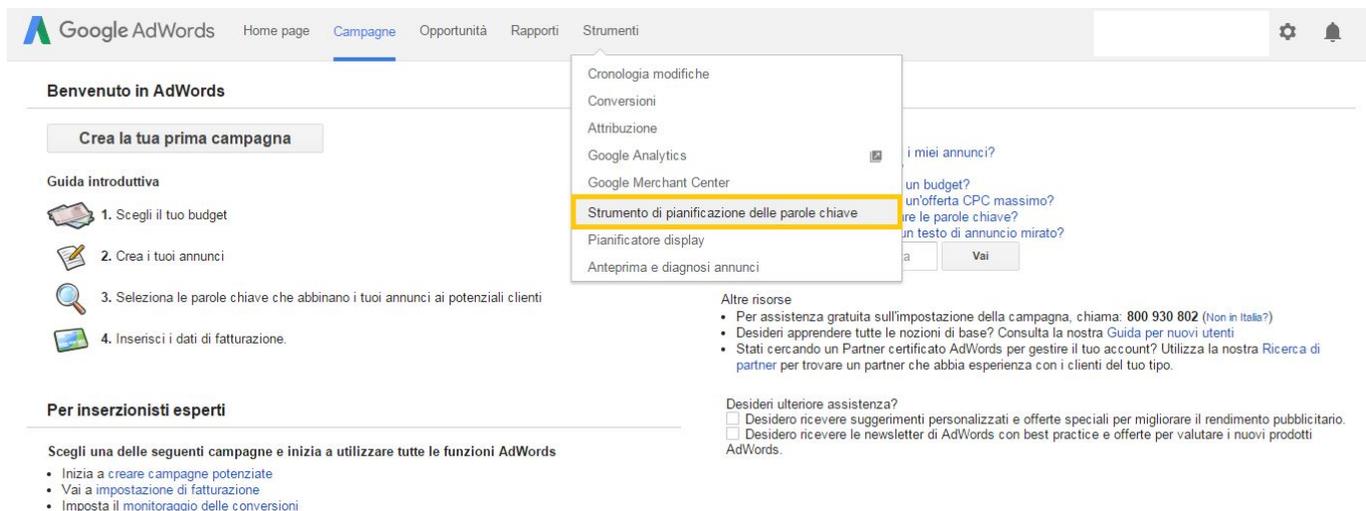
tradizione
famiglia

cucina
gastronomia

schacciata con
l'uva toscana

Trovare le parole chiave: KEYWORD PLANNER

KeywordPlanner è lo strumento gratuito di Google AdWords che permette di valutare le parole chiave migliori per la nostra attività, confrontando **volumi di ricerca** e **concorrenza**.



The screenshot shows the Google AdWords dashboard. At the top, there is a navigation bar with 'Home page', 'Campagne', 'Opportunità', 'Rapporti', and 'Strumenti'. The 'Strumenti' menu is open, and 'Strumento di pianificazione delle parole chiave' is highlighted with a yellow box. Below the navigation bar, there is a 'Benvenuto in AdWords' section with a 'Crea la tua prima campagna' button. To the left, there is a 'Guida introduttiva' section with four steps: 1. Scegli il tuo budget, 2. Crea i tuoi annunci, 3. Seleziona le parole chiave che abbinano i tuoi annunci ai potenziali clienti, and 4. Inserisci i dati di fatturazione. Below that, there is a 'Per inserzionisti esperti' section with a link to 'Scegli una delle seguenti campagne e inizia a utilizzare tutte le funzioni AdWords' and a list of three items: 'Inizia a creare campagne potenziate', 'Vai a impostazione di fatturazione', and 'Imposta il monitoraggio delle conversioni'. On the right side, there are several links and a 'Vai' button.

Trovare le parole chiave: KEYWORD PLANNER

 Trova nuove parole chiave e ottieni i dati relativi al volume di ricerca

▼ Cerca nuove parole chiave utilizzando una frase, un sito web o una categoria

Inserisci una o più delle seguenti opzioni:

Il tuo prodotto o servizio

La tua pagina di destinazione

La tua categoria di prodotto

Targeting 

- Italia 
- Italiano 
- Google 
- Parole chiave a corrispondenza inversa** 

Intervallo di date 

Personalizza la ricerca 

Filtri per le parole chiave 

Opzioni per le parole chiave 

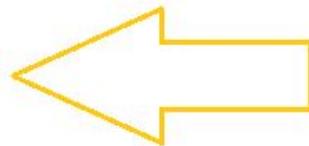
- Mostra idee non strettamente correlate
- Nascondi le parole chiave del mio account
- Nascondi le parole chiave del mio piano

Prima di iniziare

[Come utilizzare lo Strumento di pianificazione delle parole chiave](#)

[Come visualizzare i dati organici](#)

[Stai creando una campagna display? Prova il Pianificatore display](#)



Il targeting permette di capire quali parole chiave usare nelle diverse aree geografiche del mondo

Trovare le parole chiave: KEYWORD PLANNER

Cosa inserire nel campo “Il tuo prodotto/servizio?”

▼ Cerca nuove parole chiave utilizzando una frase, un sito web o una categoria

Inserisci una o più delle seguenti opzioni:

Il tuo prodotto o servizio

Ad esempio, fiori o auto usate

- NO a località geografiche perché tendono a falsare un po' i risultati
- NO a parole generiche (Es NO “Vino” meglio “Vino Rosso”)
- NO parole chiave troppo lunghe



Trovare le parole chiave: KEYWORD PLANNER

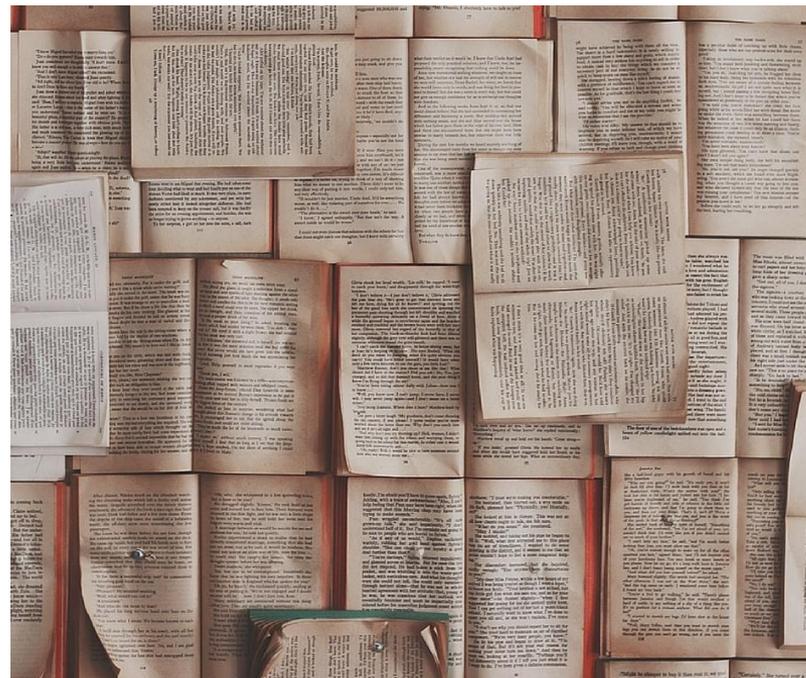
Termini di ricerca	Media delle ricerche mensili [?]	Concorrenza [?]	Offerta consigliata [?]	Quota impressioni annuncio [?]	Aggiungi al piano
vino rosso	1.000 - 10.000	Bassa	0,41 €	-	»

Mostra righe: 30 1 - 1 di 1 parole chiave

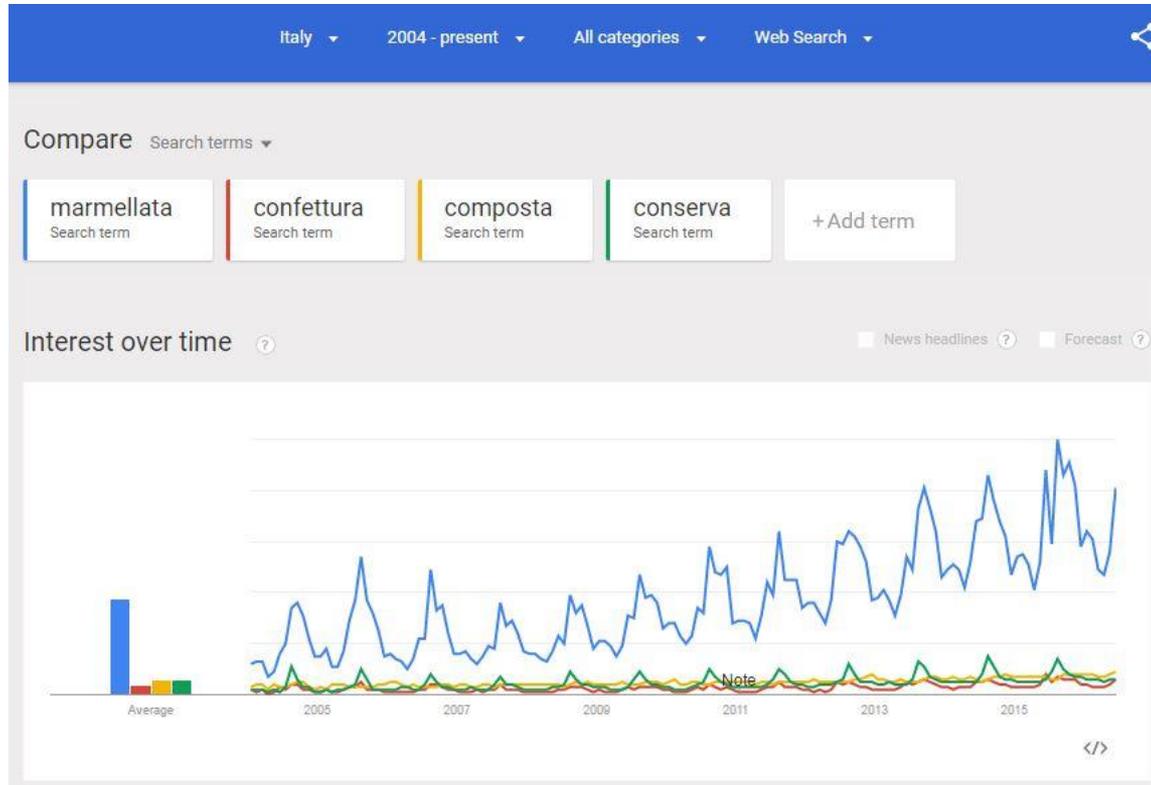
Parola chiave (per pertinenza)	Media delle ricerche mensili [?]	Concorrenza [?]	Offerta consigliata [?]	Quota impressioni annuncio [?]	Aggiungi al piano
vino online	1.000 - 10.000	Alta	0,90 €	-	»
vendita vini online	1.000 - 10.000	Alta	1,14 €	-	»
vini bianchi	1.000 - 10.000	Bassa	0,43 €	-	»
vini on line	1.000 - 10.000	Alta	0,93 €	-	»
vini rossi italiani	100 - 1.000	Media	0,45 €	-	»
vini bianchi italiani	100 - 1.000	Bassa	0,46 €	-	»

Trovare le parole chiave: GOOGLE TRENDS

Google Trends è lo strumento gratuito di Google che permette di confrontare diversi termini di ricerca per capire l'andamento dell'**interesse stagionale e temporale**.



Trovare le parole chiave: GOOGLE TRENDS



Trovare le parole chiave: UBERSUGGEST

A screenshot of the Uber Suggest web interface. At the top, there is a search bar containing the word "vino" and a red "suggest" button. Below the search bar are two dropdown menus: "Web" and "Italian / Italy". Underneath these is a red-bordered input field with a vertical cursor, a red progress bar labeled "100%", and a list of categories: "Web", "Images", "Shopping", "YouTube", and "News".

vino suggest

Web Italian / Italy

100%

Web
Images
Shopping
YouTube
News

Trovare le parole chiave: UBERSUGGEST



Keywords found **349** Word Cloud Keywords selected **0**

[View as text](#) [Download all](#) [Reset](#)

_|b

<input type="checkbox"/>	Keyword
<input type="checkbox"/>	▼ vino bianco
<input type="checkbox"/>	▼ vino bianco veronese
b	
<input type="checkbox"/>	▼ vino bianco della campania
<input type="checkbox"/>	▼ vino bianco frizzante
<input type="checkbox"/>	Search in http://www.google.it

[Google Trends](#)

Le parole chiave: dove inserirle?

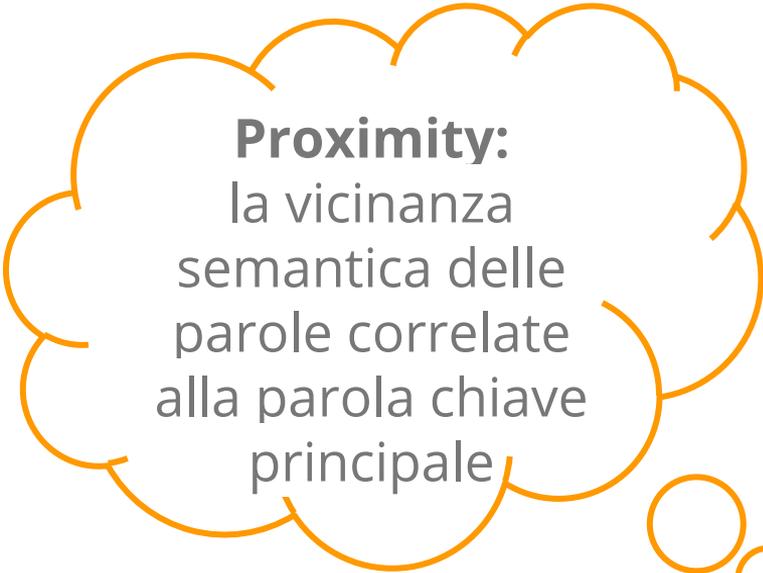


Prossimità

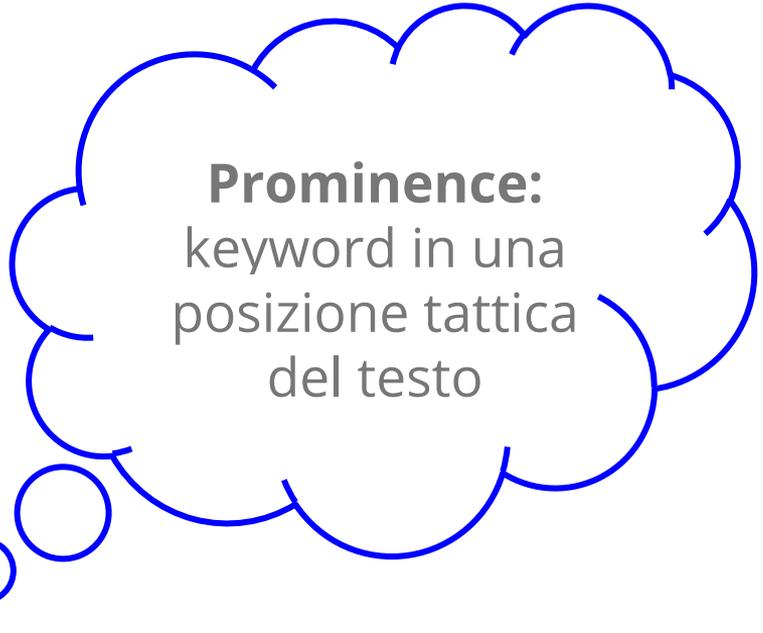


Prominenza

Keyword Prominence & Keyword proximity



Proximity:
la vicinanza
semantica delle
parole correlate
alla parola chiave
principale



Prominence:
keyword in una
posizione tattica
del testo

Le parole chiave: dove inserirle?

- Titoli di pagina (o title tags)
- H1, H2, H3 tags
- Meta descriptions
- URL
- Immagini
- Corpo del testo

I titoli di pagina: cosa sono?



The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "antico vinaio". Below the search bar, there are navigation tabs: "Tutti", "Maps", "Immagini", "Notizie", "Video", "Altro", and "Strumenti di ricerca". The "Tutti" tab is selected and highlighted with a blue underline. Below the tabs, a search result is displayed. The title of the result is "Osteria Toscana | All'Antico Vinaio a Firenze", which is enclosed in a red rectangular box. Below the title is the URL "www.allanticovinaio.com/home-osteria-toscana/" followed by a downward arrow. Below the URL is a short description: "Osteria Toscana All'Antico Vinaio dove puoi gustare le specialità gastronomiche migliori della nostra regione ed accompagnarle con un buon bicchiere di vino."

I titoli di pagina: cosa sono?

I titoli di pagina sono **uno degli elementi più importanti della SEO** e dovrebbero dare informazioni sintetiche circa l'intera pagina web in poche parole.

I titoli di pagina si riferiscono al titolo principale che descrive un documento online e appaiono nel browser e nella pagina dei risultati dei motori di ricerca.

I titoli di pagina: a cosa servono?

- 1) **aiutano il motore di ricerca** a comprendere la struttura del sito
- 2) **vengono indicizzati** nel motore di ricerca
- 3) **aiutano l'utente** a capire se la pagina corrisponde alla sua ricerca (o query)

I titoli di pagina: come devono essere?

I titoli di pagina **devono**:

- essere unici
- contenere poche parole
- contenere una o due parole chiave

I titoli di pagina **non devono**:

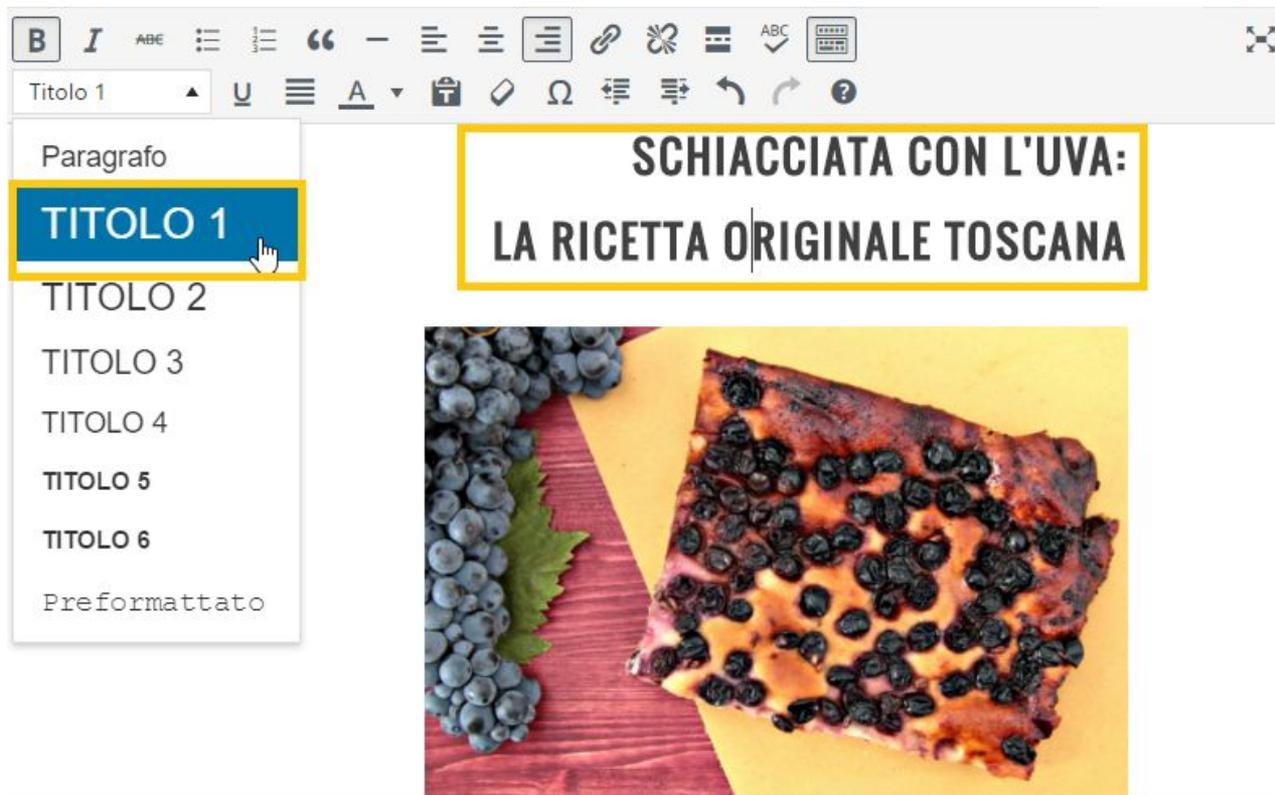
- superare i 65/70 caratteri, compresi spazi e punteggiatura
- essere vaghi (NO "Senza titolo" o "Nuova pagina 1")
- essere copiati da altre pagine

I titoli di pagina: come devono essere?

Il titolo di pagina dell'Homepage può contenere il **nome** dell'attività, il **luogo** in cui si trova e i **prodotti/servizi** che offre.

The screenshot shows a Google search for "insalateria pisa". The search bar contains the text "insalateria pisa" and a microphone icon. Below the search bar are navigation tabs: "Web", "Maps", "Immagini", "Notizie", "Shopping", "Altro", and "Strumenti di ricerca". The search results show "Circa 5.980 risultati (0,45 secondi)". The first result is "Insalateria Pisa. Insalate Fresche Pronte e Componibili." with a red box around the title. Below the title is the URL "www.linsalateria.it/index.php" and a description: "Insalate fresche già pronte e componibili. Il nuovo modo di mangiare sano a Pisa. Piatti pronti, pranzi di lavoro economici e take away." There are four sub-sections: "Dove siamo e contatti", "News", "Chi siamo", and "Le Stagionali". To the right of the search results is a map showing the location of Crupel Srl at Lungarno Pacinotti Antonio, Pisa. The map includes labels for various streets like Via Derna, Via Trieste, Via Enrico Fermi, Via Volturno, Via Santa Maria, Via Reina, Lungarno Pacinotti, Lungarno Mediceo, Lungarno Gambacorti, Piazza dei Cavalieri, Via San Francesco, and Teatro Verdi. Below the map is a card for "Crupel Srl" with the address "Indirizzo: 40 Lungarno Pacinotti Antonio, Pisa, PI 56126, 56126" and phone number "Telefono: 050 220 0423". There are buttons for "Indicazioni stradali" and "Scrivi una recensione".

h1, h2, h3 tags: cosa sono e a cosa servono?



The image shows a screenshot of a rich text editor's toolbar and a dropdown menu. The toolbar includes icons for bold (B), italic (I), text color (ABC), list creation, link, unlink, table, and other text formatting options. Below the toolbar, a dropdown menu is open, showing options: Paragrafo, **TITOLO 1** (highlighted with a blue background and a mouse cursor), TITOLO 2, TITOLO 3, TITOLO 4, TITOLO 5, TITOLO 6, and Preformattato. To the right of the menu, a yellow-bordered box contains the text: **SCHIACCIATA CON L'UVA:
LA RICETTA ORIGINALE TOSCANA**. Below this box is a photograph of a square slice of pizza topped with melted cheese and fresh blueberries, served on a wooden board next to a bunch of blueberries.

h1, h2, h3 tags: cosa sono e a cosa servono?

- 1) sono i **titoli di intestazione** e hanno il compito di organizzare i contenuti della pagina web
- 2) il **numero** indicato dopo la lettera h indica l'**importanza** del titolo (1 è il più importante)
- 3) i **motori di ricerca** danno maggiore importanza a questi titoli di intestazione piuttosto che ad un paragrafo formattato per sembrare un titolo

h1, h2, h3 tags: come devono essere?

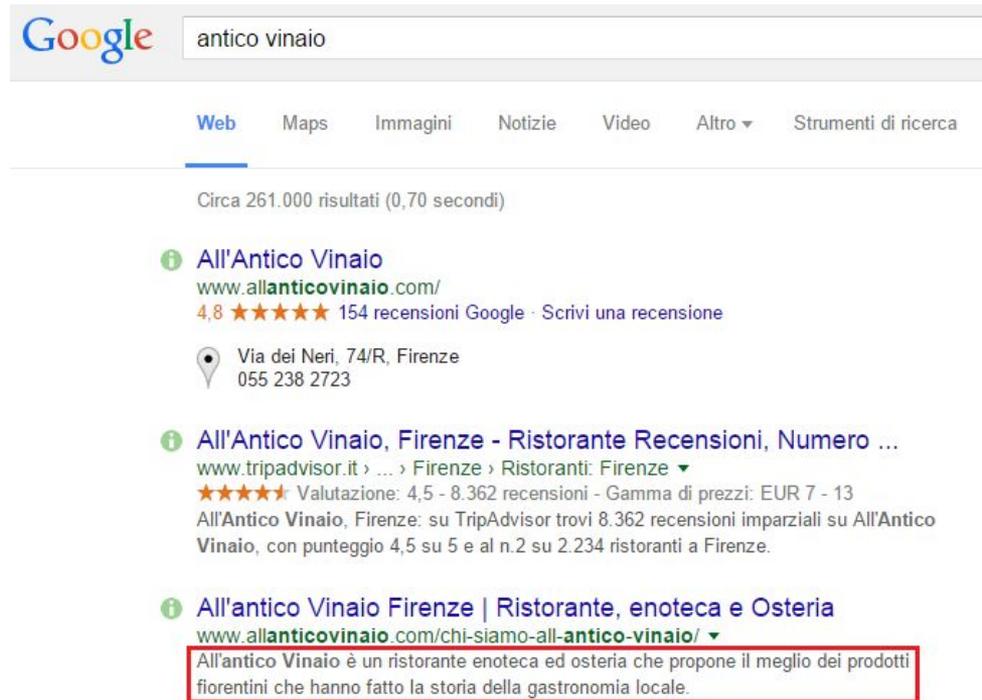
I tag h1, h2, h3... **devono:**

- formare una frase di senso compiuto (no lista di kw)
- essere brevi
- h1 deve essere inserito il più alto possibile nella pagina

I tag h1, h2, h3... **non devono:**

- essere identici al titolo di pagina
- contenere parole chiave non pertinenti ai contenuti della pagina
- essere ripetuti nella stessa pagina (no due h1 nella stessa pagina)

Meta tag description: cosa sono?



Google

Web Maps Immagini Notizie Video Altro ▾ Strumenti di ricerca

Circa 261.000 risultati (0,70 secondi)

- All'Antico Vinaio**
www.allanticovinaio.com/
4,8 ★★★★★ 154 recensioni Google - [Scrivi una recensione](#)
Via dei Neri, 74/R, Firenze
055 238 2723
- All'Antico Vinaio, Firenze - Ristorante Recensioni, Numero ...**
www.tripadvisor.it › ... › Firenze › Ristoranti: Firenze ▾
★★★★★ Valutazione: 4,5 - 8.362 recensioni - Gamma di prezzi: EUR 7 - 13
All'Antico Vinaio, Firenze: su TripAdvisor trovi 8.362 recensioni imparziali su All'Antico Vinaio, con punteggio 4,5 su 5 e al n.2 su 2.234 ristoranti a Firenze.
- All'antico Vinaio Firenze | Ristorante, enoteca e Osteria**
www.allanticovinaio.com/chi-siamo-all-antico-vinaio/ ▾

All'antico Vinaio è un ristorante enoteca ed osteria che propone il meglio dei prodotti fiorentini che hanno fatto la storia della gastronomia locale.

Meta tag description: cosa sono?

Un meta tag "description" è una descrizione che fornisce a Google e all'utente, un **sommario** dell'argomento della pagina, in modo da chiarirne i contenuti.

Meta tag description: come devono essere?

I meta tag "description" **devono:**

- corrispondere al contenuto della pagina
- contenere una o due frasi (circa 15-20 parole)
- includere parole chiave

I meta tag "description" **non devono:**

- superare i 250 caratteri circa, compresi spazi e punteggiatura
- essere una lista di parole chiave
- essere generici (NO "Questa è una pagina web")

Meta tag description: a cosa servono?

- 1) **aiutano il motore di ricerca** a comprendere l'argomento della pagina e quindi a indicizzarla
- 2) **possono fornire la descrizione della pagina** visualizzata su Google
- 3) **aiutano l'utente** a capire se la pagina mostrata da Google corrisponde alla sua ricerca

URL: cosa sono?

Gli URL sono sequenze di caratteri che identificano in modo univoco l'**indirizzo** di un sito web.



ATTENZIONE: evitare gli URL doppi, gli articoli, e i caratteri speciali come & e %

Corpo del testo

- 1) **Linguaggio semplice** e naturale
- 2) Inserire le keyword principali negli **h tags**
- 3) Includere **sinonimi, parole chiave laterali** (cd. “civetta”), **parole chiave a coda lunga** (long tail) e **parole chiave correlate**
- 4) **No cannibalizzazione** parole chiave
- 5) **Grassetto** (consigliato per blog, no schede prodotto)

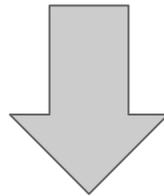
Corpo del testo: parole chiave laterali o civetta

Le parole chiave laterali o civetta sono quelle che non si riferiscono direttamente al core business aziendale, pur facendo parte dello stesso **campo semantico**.

Non vanno mai usate nelle schede prodotto (altrimenti la **frequenza di rimbalzo** potrebbe diventare molto alta), ma solo nel blog aziendale.

Corpo del testo: parole chiave laterali o civetta

Parola chiave di riferimento:
Caramelle



Parola chiave civetta:
Scatole porta caramelle

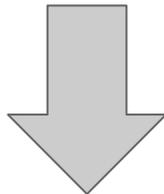
Corpo del testo: parole chiave a coda lunga

Le parole chiave a coda lunga (long tail) sono tipi di **frasi chiave** specifici, di solito composti da almeno 3 parole.

Gli utenti le usano quando sono alla ricerca di qualcosa di molto specifico: **pur essendo meno popolari** (e di conseguenza hanno meno volume di ricerca) delle parole chiave generiche, **hanno anche meno concorrenza** e di solito un tasso di conversione migliore.

Corpo del testo: parole chiave a coda lunga

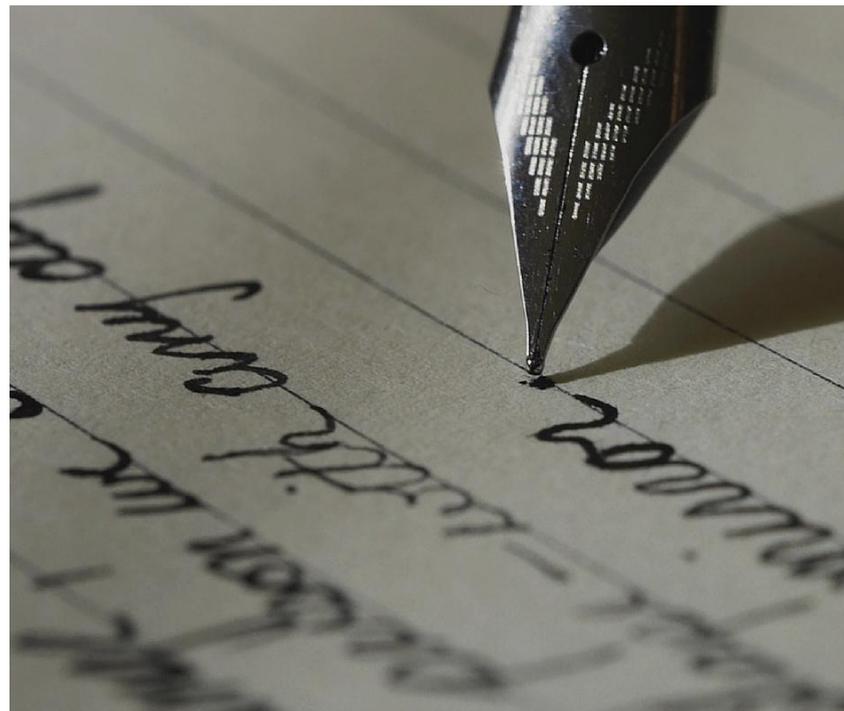
Parola chiave generica:
Hotel Firenze



Parola chiave a coda lunga:
Hotel economico a Firenze tre stelle

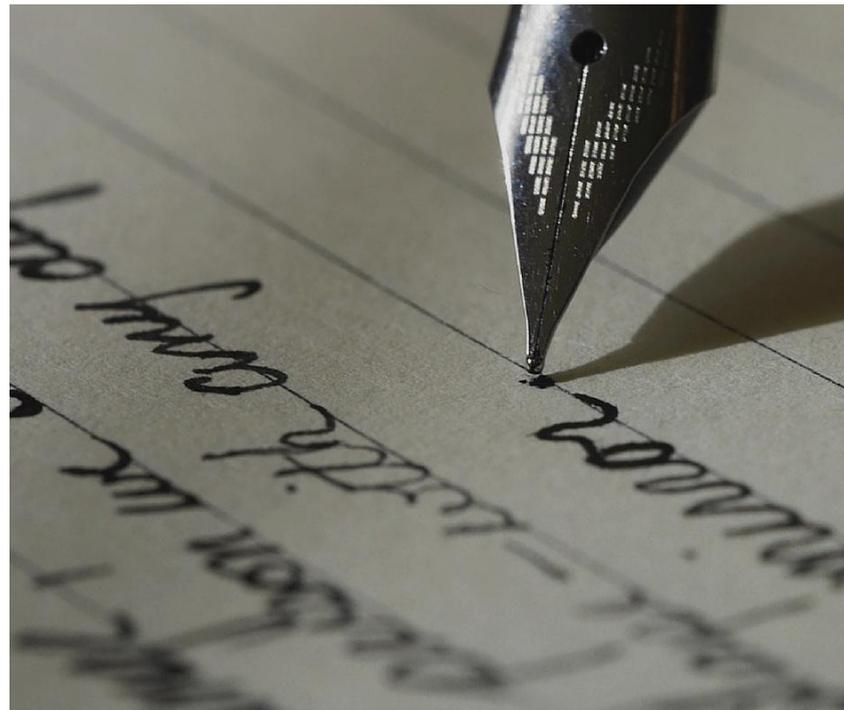
La densità delle parole chiave

La densità delle parole chiave è data dal numero di volte in cui si ripete una parola chiave / il numero delle parole totali del documento: la percentuale ideale si aggira intorno al **4%**.



La densità delle parole chiave

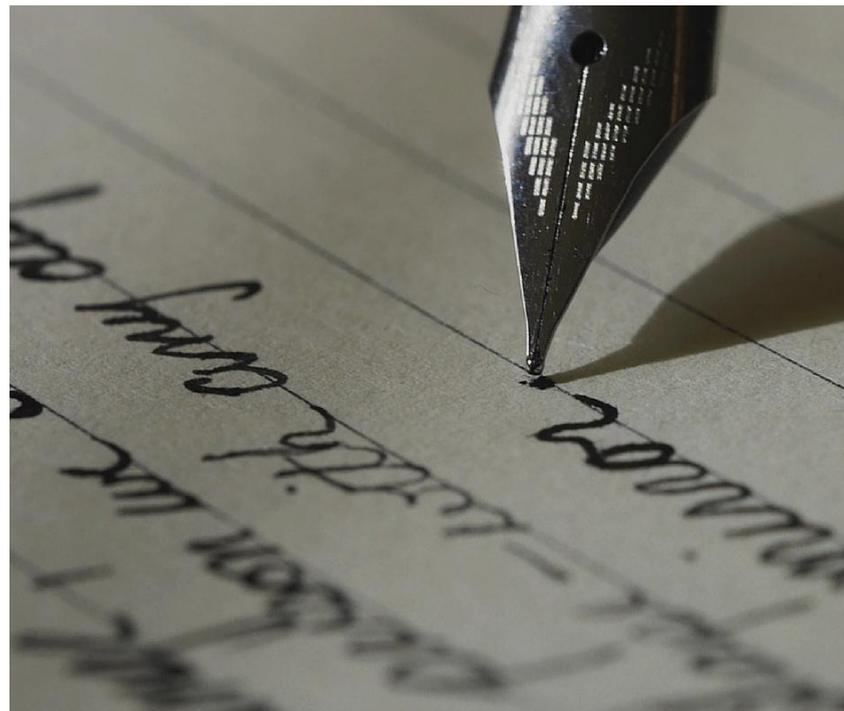
Le parole chiave vanno utilizzate con parsimonia: un utilizzo eccessivo può essere riconosciuto come **ingannevole** dal motore di ricerca, che potrebbe penalizzare il nostro sito.



La densità delle parole chiave

Come misuro la densità di parole chiave del mio sito? → [Tools.Seobook](#)

Come misuro la densità di parole chiave mentre scrivo? → [WordCounter](#)



Google Penalty: 2 errori da evitare

- keyword stuffing
- contenuto duplicato



2 errori da evitare: NO keyword stuffing



I nostri biscotti al cioccolato sono dei biscotti al cioccolato molto leggeri e golosi, preparati con tanto cioccolato fondente. Adatti sia per la colazione che per la merenda, questi biscotti al cioccolato sono i biscotti preferiti di tutti coloro che non sanno resistere a un buon biscotto al cioccolato.

2 errori da evitare: NO contenuto duplicato



La nostra lampada da tavolo Sofia è realizzata con le migliori materie prime e grande attenzione per i dettagli. Elegante e raffinata, è adatta sia agli ambienti classici che a quelli moderni.



La nostra lampada da tavolo Roma è realizzata con le migliori materie prime e grande attenzione per i dettagli. Elegante e raffinata, è adatta sia agli ambienti classici che a quelli moderni.

Agenda - Parte seconda

- Per ricapitolare: concetti fondamentali SEO
- Un'azione strategica
- Il concorso di cause:
 - Architettura delle informazioni
 - Analisi SEO dei competitors
 - Accessibilità, indicizzazione e ottimizzazione on-page
 - Ottimizzazione off-page
 - Ottimizzazione dei contenuti
- Esercitazione

Per ricapitolare: cosa significa **fare SEO**?

Il posizionamento in SERP non deve mai essere l'obiettivo di una campagna SEO.

Il **posizionamento è un mezzo** che ci permette di raggiungere degli obiettivi. Il **traffico ("di qualità") è il fine**.



Per ricapitolare: cosa significa **fare SEO**?

Orientare il processo di scansione del bot di Google per indicizzare i contenuti rilevanti per il modello di business rappresentato nel sito web (OFFLINE → ONLINE!)

In assenza di una definizione strategica del modello di business è inutile parlare di SEO.



SEO: far capire a Google quali sono i contenuti che generano **VANTAGGIO COMPETITIVO**

SEO: azione strategica

- conoscere settore
- conoscere il mercato
- generare brainstorming interni ed esterni
- ascoltare per ottimizzare
- conversare per arricchire significati
- artigianalità e retroingegneria

Strategia: monitorare lo stato di ottimizzazione attuale

site: www.nomedelsito.estensionedidominio

Questo test permette di capire:

1. **tutti i contenuti** del sito che sono stati **indicizzati dal motore di ricerca**;
2. **la priorità con cui Google ha indicizzato i contenuti** (es. se l'homepage non è il primo risultato, qualcosa non va ovvero il motore di ricerca non ha compreso correttamente quali sono i contenuti più importanti del nostro sito).

SEO: azione strategica

Non è
tattica ma
un
concorso di
cause che si
intrecciano

THE PERIODIC TABLE OF SEO SUCCESS FACTORS

Search engine optimization — SEO — seems like alchemy to the uninitiated. But there's a science to it. Below are some important "ranking factors" and best practices that can lead to success with both search engines and searchers.

ON-THE-PAGE SEO

CONTENT	HTML	ARCHITECTURE
Cq ⁺³ Quality	Ht ⁺³ Titles	Ac ⁺³ Crawl
Cr ⁺³ Research	Hd ⁺² Description	Ad ⁺² Duplicate
Cw ⁺² Words	Hh ⁺¹ Headers	As ⁺¹ Speed
Ce ⁺² Engage	Hs ⁺¹ Structure	Au ⁺¹ URLs
Cf ⁺² Fresh	Vs ⁻¹ Stuffing	Vc ⁻³ Cloaking
Vt ⁻² Thin	Vh ⁻¹ Hidden	
Va ⁻¹ Ads		

OFF-THE-PAGE SEO

LINKS	TRUST	SOCIAL	PERSONAL
Lq ⁺³ Quality	Ta ⁺³ Authority	Sr ⁺² Reputation	Pc ⁺³ Country
Lt ⁺² Text	Th ⁺¹ History	Ss ⁺¹ Shares	Pl ⁺³ Locality
Ln ⁺¹ Numbers	Ti ⁺¹ Identity		Ph ⁺³ History
Vp ⁻³ Paid	Vd ⁻¹ Piracy		Ps ⁺² Social
VI ⁻² Spam			

FACTORS WORK TOGETHER

All factors on the table are important, but those marked 3 carry more weight than 1 or 2. No single factor guarantees top rankings or success, but having several favorable ones increases the odds. Negative "violation" factors shown in red harm your chances.

Fare **ordine** è il primo passo per avere **successo** con la SEO:

Architettura delle informazioni	Analisi SEO della concorrenza	Accessibilità, indicizzazione e ottimizzazione on-page	Ottimizzazione off-page	Ottimizzazione dei contenuti
<ul style="list-style-type: none">- Tassonomia- URL- Sottodomini- Breadcrumbs- Strategia di link interni	<ul style="list-style-type: none">- Analisi dei competitors	<ul style="list-style-type: none">- Search Console- Sitemaps- Robot.txt- Google My Business- Ottimizzazione on-page	<ul style="list-style-type: none">- Link building (link earning)- Social	<ul style="list-style-type: none">- Comprensione/significato- Copywriting

Architettura delle informazioni

1-word keywords

(es. cucina)

2-word keywords

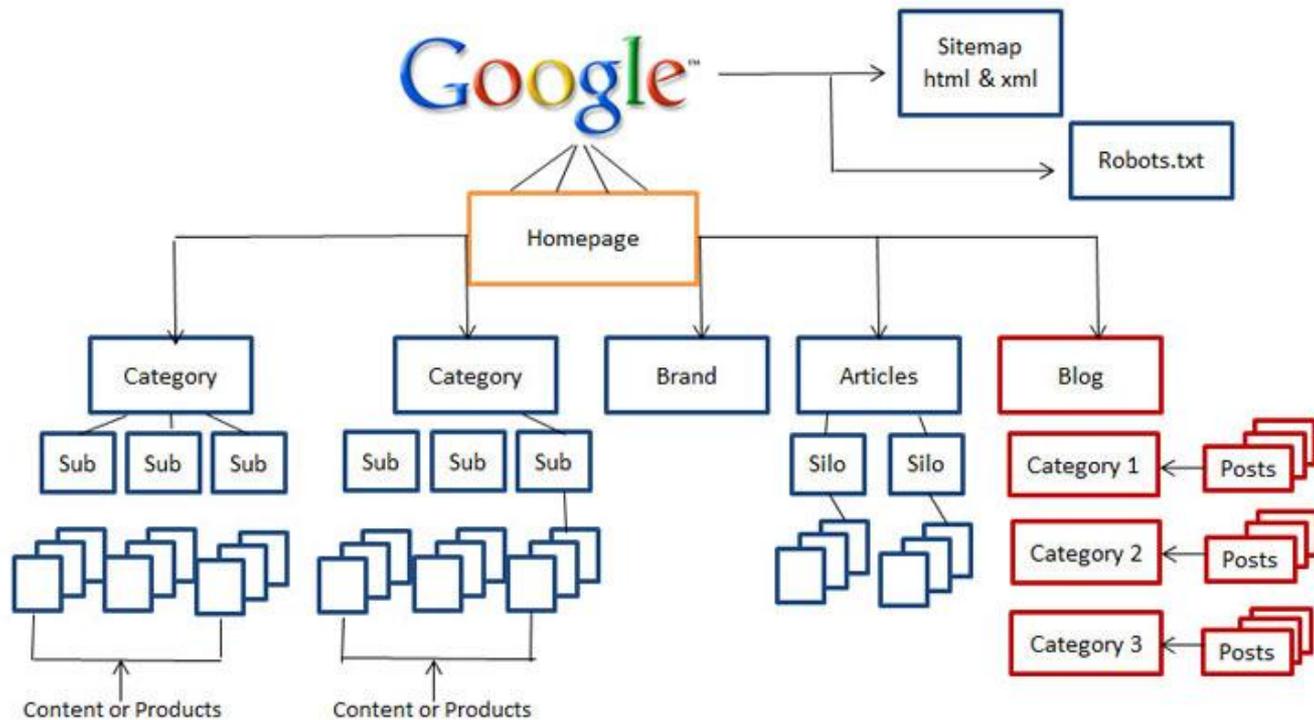
(es. ricette regionali)

3-word keywords

(es. ricette tradizionali toscane)

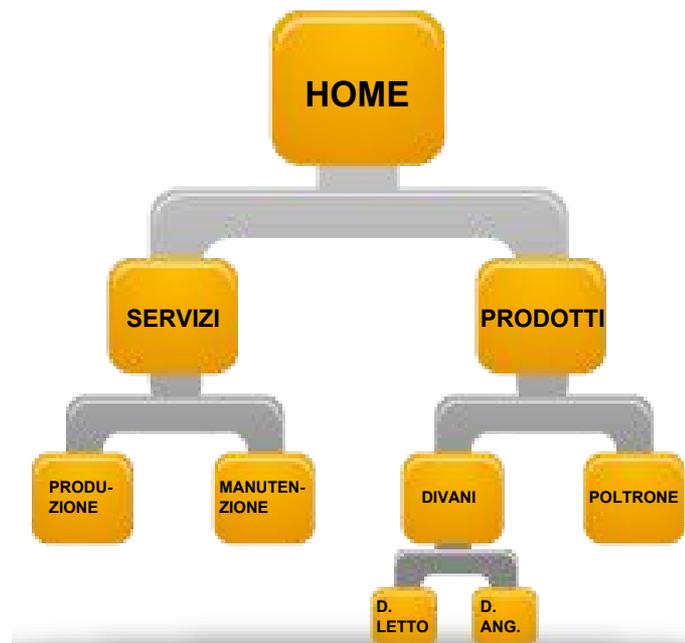
4-word keywords

(es. polpette di carne, patate e ricotta)



Architettura delle informazioni: **tassonomia**

Pagina	URL	Targeted keyword
HOME	www.aziendax.it	Divani
SERVIZI	www.aziendax.it/servizi	Tappezzeria su misura
PRODOTTI	www.aziendax.it/prodotti	Salotti su misura
DIVANI	www.aziendax.it/prodotti/divani	Divani artigianali su misura
DIVANI LETTO	www.aziendax.it/prodotti/divani/divani-letto	Divani letto matrimoniali in pelle



Architettura delle informazioni: **tassonomia**

Tassonomia → **disciplina della classificazione**

Tassonomia verticale → categorie

Tassonomia orizzontale → tag

Es. tassonomia verticale

Categoria: Primi piatti

Contenuto: Spaghetti al pomodoro

Contenuto: Penne al pesto

Contenuto: Lasagne

Categoria: Secondi piatti

Contenuto: Pollo arrosto

Contenuto: Torta salata ai funghi

Contenuto: Roast beef

Es. tassonomia orizzontale

Tag: Verdure

Contenuto: Spaghetti al pomodoro

Contenuto: Fusilli con zucchini

Contenuto: Torta salata ai funghi

Tags: Manzo

Contenuto: Lasagne

Contenuto: Roast beef

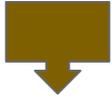
Architettura delle informazioni: **strategia di internal linking**

Un sito web può avere tanti obiettivi diversi ma il fine ultimo è sempre lo stesso: **vendere di più.**

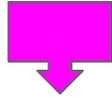
Una corretta strategia di internal linking serve per dirigere il traffico da pagine secondarie (es. blog post) verso pagine principali che portano all'azienda **valore monetario** (es. pagina richiesta preventivo o pagina prodotto e-commerce).

Architettura delle informazioni: **strategia di internal linking**

` nuove etichette ideate da XY `



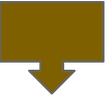
apertura
link



link



anchor text



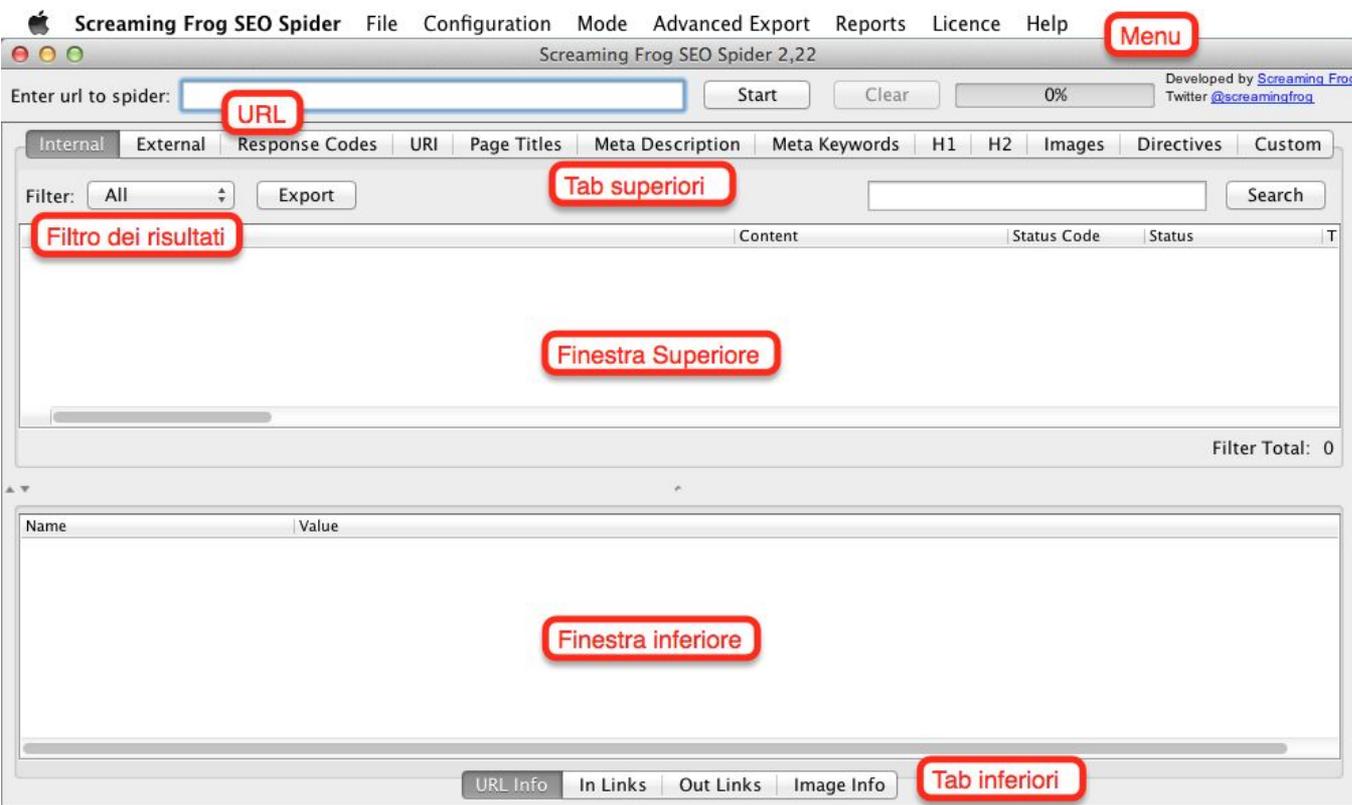
chiusura link

Analisi SEO della concorrenza: **analisi dei competitors**

Non copiare, ma lasciati ispirare da quello che fanno i tuoi concorrenti.

[SeoQuake Toolbar](#)
[MozBar](#)
[SeoBook Toolbar](#)
[Screaming Frog](#)

Analisi SEO della concorrenza: **Screaming Frog**



Screaming Frog simula il crawling e permette di visualizzare title, meta description e titoli di intestazione.

Analisi SEO della concorrenza: **analisi dei competitors**

Dopo aver selezionato le parole chiave per il tuo sito, dovrai considerare 2 criteri:

1. volume di ricerca

2. competizione organica in prima pagina



se i primi risultati sono tutti “big”, meglio puntare su una chiave leggermente diversa.

Accessibilità: **Search Console**



Search Console è lo strumento che permette di comunicare con Google e comprendere eventuali errori di scansione del sito.

Per migliorare le prestazioni del sito, è necessario capire cos'è che non va!



Se non puoi misurare lo stato di ottimizzazione del sito, non puoi migliorarlo.



Google Analytics

Google Tag Manager permette di installare Analytics sul sito

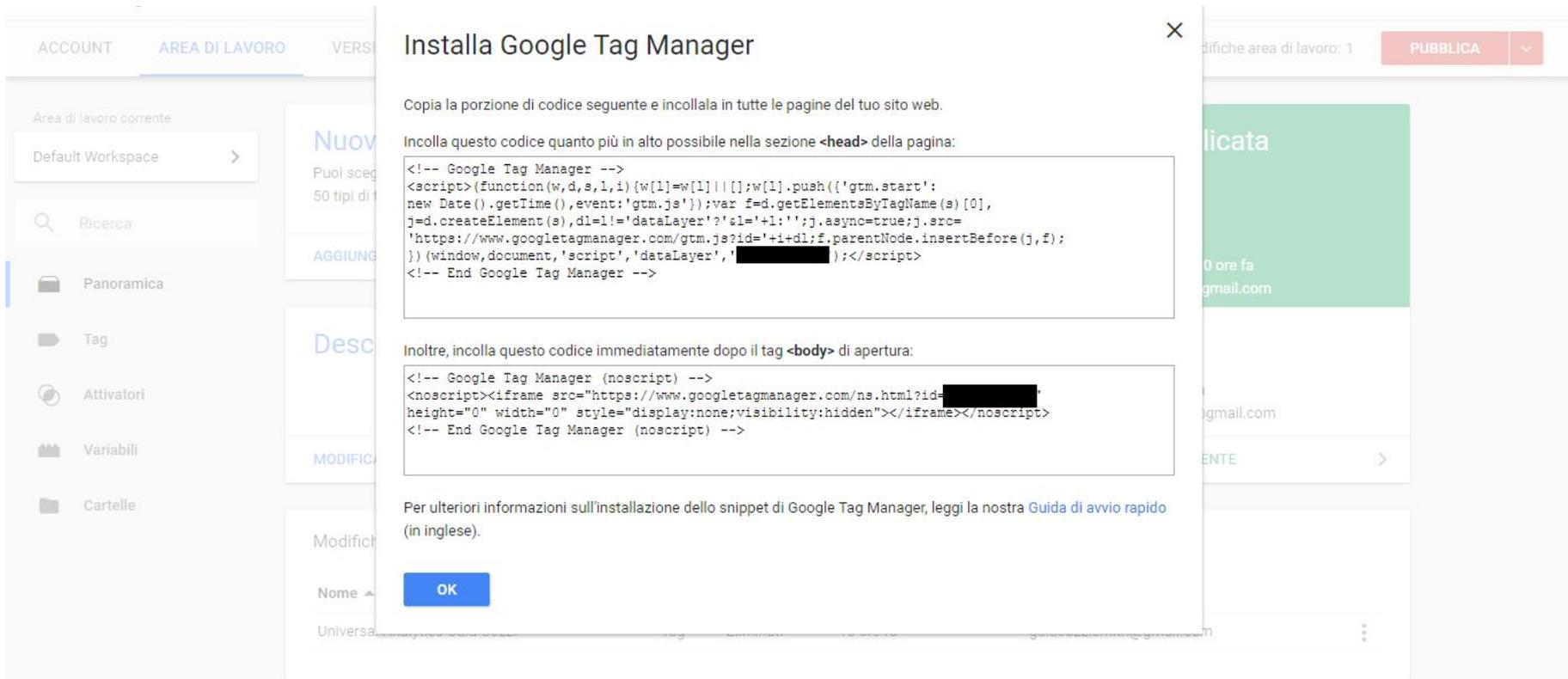
Installare Google Analytics con Google Tag Manager



The image shows a WordPress theme editor interface. On the left is a sidebar with navigation options: Contatti, IgniteUp, Aspetto (highlighted), Temi, Personalizza, Widget, Menu, Header, Sfondo, Editor, Plugin, Utenti, Strumenti, Impostazioni, SEO (with a red notification bubble), and BPS Security. The main area displays PHP code for a theme header. A red arrow points to the Google Tag Manager script source URL: `'https://www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+d+l;f.parentNode.insertBefore(s, <script>);`. On the right, a 'Template' sidebar lists various theme files, with 'header.php' highlighted under 'Testata del tema'.

```
<?php
/**
 * The Header for the theme.
 *
 * Displays all of the <head> section and logo, navigation, header widgets
 *
 * @package kale
 */
?>
<!DOCTYPE html>
<html <?php language_attributes(); ?>
<head>
<!-- Google Tag Manager -->
<script>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]||[];w[l].push({'gtm.start':
new Date().getTime(),event:'gtm.js'});var f=d.getElementsByTagName(s)[0],
j=d.createElement(s),dl=l!='dataLayer'?'&l='+l:'';j.async=true;j.src=
'https://www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+d+l;f.parentNode.insertBefore(j,
)})(window,document,'script','dataLayer', <script>);
<!-- End Google Tag Manager -->
<meta charset="<?php bloginfo( 'charset' ); ?>" />
<meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge" />
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1" />
<link rel="pingback" href="<?php bloginfo( 'pingback_url' ); ?>" />
<?php wp_site_icon(); ?>
<!--[if lt IE 9]>
<script type="text/javascript" src="<?php echo esc_url( get_template_directory_url() ); ?>/assets/js/html5shiv.js">
</script>
<script type="text/javascript" src="<?php echo esc_url( get_template_directory_uri() ); ?>/assets/js/respond.min.js">
</script>
<![endif]-->
```

Installare Google Analytics con Google Tag Manager



The image shows a dialog box titled "Installa Google Tag Manager" with a close button (X) in the top right corner. The dialog contains the following text:

Copia la porzione di codice seguente e incollala in tutte le pagine del tuo sito web.

Incolla questo codice quanto più in alto possibile nella sezione **<head>** della pagina:

```
<!-- Google Tag Manager -->  
<script>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]||[];w[l].push({'gtm.start':  
new Date().getTime(),event:'gtm.js'});var f=d.getElementsByTagName(s)[0],  
j=d.createElement(s),dl=l!='dataLayer'?'s'+l:'';j.async=true;j.src=  
'https://www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);  
})(window,document,'script','dataLayer','██████████');</script>  
<!-- End Google Tag Manager -->
```

Inoltre, incolla questo codice immediatamente dopo il tag **<body>** di apertura:

```
<!-- Google Tag Manager (noscript) -->  
<noscript><iframe src="https://www.googletagmanager.com/ns.html?id=██████████"  
height="0" width="0" style="display:none;visibility:hidden"></iframe></noscript>  
<!-- End Google Tag Manager (noscript) -->
```

Per ulteriori informazioni sull'installazione dello snippet di Google Tag Manager, leggi la nostra [Guida di avvio rapido](#) (in inglese).

At the bottom of the dialog is a blue "OK" button.

Accessibilità/Indicizzazione: Sitemap XML

- Commenti
- Contatti
- IgniteUp
- Aspetto
- Plugin
- Utenti
- Strumenti
- Impostazioni
- SEO 2**
- Bacheca
- Titoli & Metadati
- Social
- Sitemaps XML
- Avanzato
- Strumenti
- Console di ricerca
- Passa a Premium ★
- BPS Security
- Riduci menu

Sitemaps XML - Yoast SEO

funzionalità sitemap XML

Abilitato Disabilitato

Generale Sitemap utenti Tipi articolo Articoli esclusi Tassonomie

Centro assistenza

La tua Sitemap XML

Potete trovare la vostra Sitemap qui: [XML Sitemap](#)



NON devi creare la XML sitemap, verra' impiegato tempo per generarla dopo la pubblicazione di un articolo.

Voci per ogni pagina nella mappa del sito

Per favore inserire il numero massimo di voci per pagina di sitemap (il default è 1000, potresti ridurlo al fine di evitare problemi di occupazione di memoria in qualche installazione):

Numero di elementi massimi per sitemap:

Salva le modifiche

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 4 sitemaps.

Sitemap	Last Modified
http://[redacted].com/post-sitemap.xml	2016-12-04 21:22 +01:00
http://[redacted].com/page-sitemap.xml	2016-12-04 21:38 +01:00
http://[redacted].com/category-sitemap.xml	2016-12-04 21:22 +01:00
http://[redacted].com/post_tag-sitemap.xml	2016-12-04 21:22 +01:00

Let us do an
in-depth
analysis
of your site »



Accessibilità/Indicizzazione: Sitemap XML

- Dashboard
- Messaggi (1)
- ▶ 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

Sitemap

AGGIUNGI/TESTA SITEMAP

Da me (4)

Tutte (4)

Contenuti delle Sitemap

Tutti i tipi di contenuti

■ Inviato

Pagine web

20 Inviato

Immagini

9 Inviato



Sitemap (Tutti i tipi di contenuti)

Scarica tutto

Reinvia

Elimina

Mostra 25 righe

1-4 di 4



<input type="checkbox"/>	#	Sitemap ▲	Tipo	Data elaborazione	Problemi	Elementi	Inviato	Indicizzati
<input type="checkbox"/>	1	/category-sitemap.xml	Sitemap	4 dic 2016	-	Web	4	In attesa

Indicizzazione: **Google My Business**



Collegare una scheda GMB a un sito web permette di migliorare la visibilità e favorire l'indicizzazione del sito.

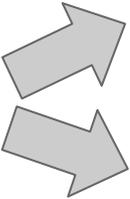
Ottimizzazione on-page: **alcune linee guida**

- ogni pagina dovrebbe contenere **almeno 300 parole**;
- ogni pagina dovrebbe contenere **un solo h1 e alcuni h2 e h3**;
- all'interno dello stesso sito, **non** ci devono essere **due pagine che concorrono per la stessa parola chiave**;
- ogni pagina dovrebbe contenere un **link esterno**;
- le immagini dovrebbero essere dotate degli **attributi alt e title**;
- le immagini dovrebbero essere **compresse** prima di essere caricate sul sito (soluzione last minute: plugin WP compressione immagini [Smush It](#)).

Ottimizzazione off-page: **i link**

OBIETTIVO: diventare **autorevoli** per salire in SERP tramite collegamenti ipertestuali di **qualità**

1. **link in uscita** (“**riferimenti bibliografici**”, evitare penalizzazioni tramite **NOFOLLOW**, no fabbrica di link)

2. **link in entrata**  link building
link earning

Ottimizzazione off-page: **i link**

OBIETTIVO: diventare **autorevoli** per salire in SERP tramite collegamenti ipertestuali di **qualità** (principalmente link esterni al nostro sito: la nostra popolarità cresce se parlano gli altri!)

1. **link in uscita: gli outbound link TRASMETTONO valore**
2. **link in entrata: gli inbound link (backlink) RICEVONO valore**

Ottimizzazione off-page

Valore del link

- Anchor text (P.C. primaria? Più valore!)
- Autorevolezza sito (pagina link e dominio)
- Età dei link (permanenti)
- Numero link (pagina poco affollata e senza spam)
- Numero domini
- Pertinenza (topical relevance)
- Posizione link (contenuto)
- Tipologia link (testuale)
- Localizzazione (determinata zona per ricerche local)
- Relazione tra risorsa e pagina destinazione (NATURALI!!!!)

Ottimizzazione off-page

Affidabilità sito: Page Authority e Domain Authority di MOZ (estensione)

[Lettieria \(zootecnia\) - Wikipedia](#)
it.wikipedia.org/wiki/**Lettieria**_(zootecnia)

La **lettieria**, dal punto di vista zootecnico, è lo strato di materiale sul quale gli ... Nel caso di **animali** che vivono in appartamento **per la lettiera** risulta anche ...

9) PA: 1 0 links DA: 100 Access more link metrics with PRO  Link Analysis

[Lettiere per animali](#)
www.lettieraperanimali.it/

Lettiera per animali La scelta di una buona lettiera è fondamentale per chiunque voglia garantire il benessere ed il comfort proprio e dei propri animali, come ...

10) PA: 22 24 links DA: 9 Access more link metrics with PRO  Link Analysis

se vendete lettiere per animali
Wikipedia non è un vostro competitor



Ottimizzazione off-page

NOFOLLOW (sui social sono automatici)



Yoast SEO

Help center Go Premium

Avanzato

Meta robots index: Default for this post type, currently: index

Meta robots follow: follow nofollow

Meta robots advanced:
Impostazioni Avanzate meta robots per questa pagina.

Titolo Breadcrumbs:
Titolo da usare nel percorso del breadcrumb in questa pagina

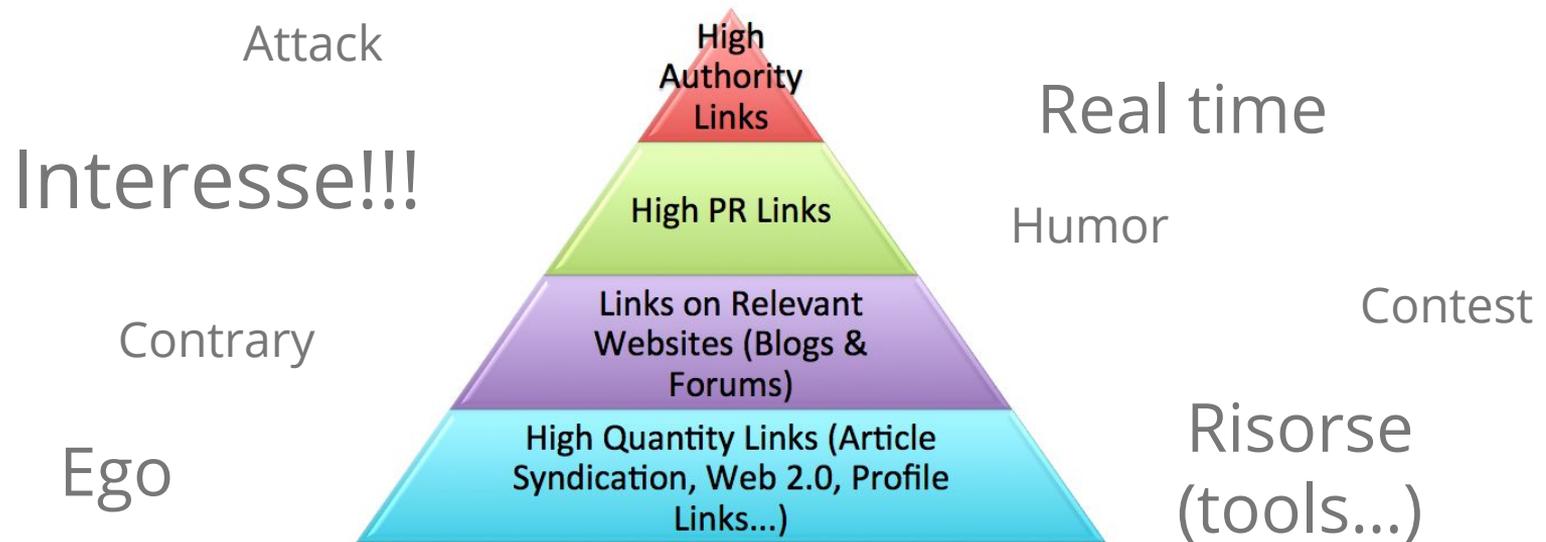
Canonical URL:
La URL canonica a cui questa pagina dovrebbe puntare; lasciare in bianco per utilizzare il permalink di default. Supportati anche i [cross domain canonici](#).

Ottimizzazione off-page: **Link building**

1. creare valore per l'utente: un link trasmette valore alla pagina di destinazione
2. attenta selezione dei canali (*trattativa/co-marketing*) e delle tecniche (*commenti...MOLTA ATTENZIONE*)
3. monitoraggio tramite [Majestic](#) per evitare spam link

Ottimizzazione off-page: **Link earning**

Dobbiamo considerare di **GUADAGNARE** i link:



Ottimizzazione contenuti

Comprensione di una pagina web: i significati generano la popolarità di un sito (PAGE RANK)



Ottimizzazione contenuti

Quindi: Semantica FRASALE e non lessicale



Chi fa SEO cosa deve fare???

Far perdere meno associazioni possibili a Google!

Co-occorrenze cruciali nei filtri algoritmici

Ottimizzazione contenuti

Come attribuisce valore ai significati e come traccia i campi semantici Google?

Incrocia **offerta** (Qualità contenuti sito, popolarità) e **domanda** (Query di ricerca, quantità clic)

Es.: [Guanciaie](#)

Ottimizzazione contenuti

Ho un servizio/bene **nuovo** che “non si associa”?
Semantica LATENTE, Google si nutre di informazioni:



*Siti web
“verticali”*

*Siti web
“orizzontali”*

Ottimizzazione contenuti



**Primo passo: scelta delle P.C. per le quali competere
in SERP (per OGNI pagina!!!)**

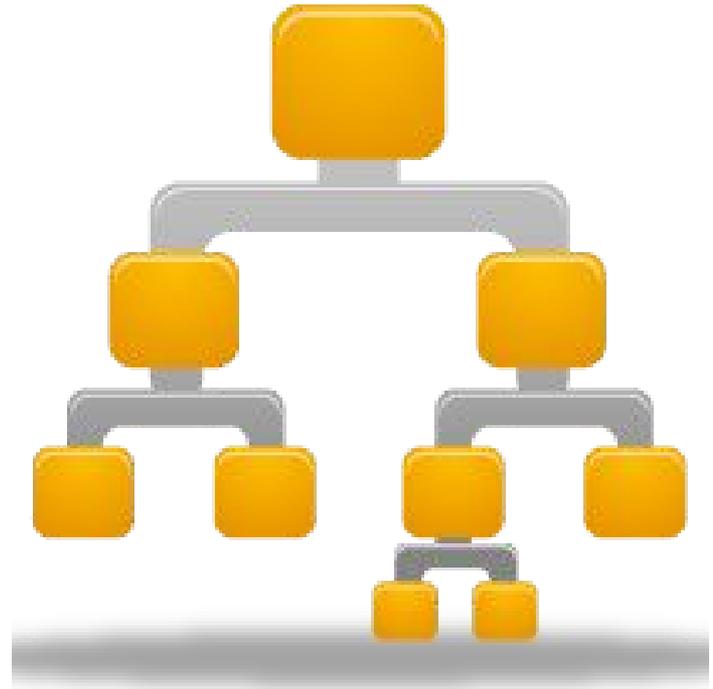
Ottimizzazione contenuti

Agenda per “scrivere” (Titoli, URL, sottotitoli, testi, nomi file, immagini):

- Informativi
- Persuasivi (destare interesse/curiosità)
- Leggibilità (semantica frasale)
- Pensare al lettore ideale (cliente TOP)
- NO testi belli (qualità)
- P.C.: WordTree (secondarie, correlate), KW Density
- ...rispettare le regole SEO

Esercitazione

Pagina	Targeted keyword
HOME	
CHI SIAMO/ABOUT	
PRODOTTI/SERVIZI	
CONTATTI	



Grazie!



**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE!**



Eccellenze in digitale



Riccardo Di Virgilio

riccardodivirgilio.fi@gmail.com



Giulia Foconi

giulia.foconi@gmail.com



REGIONE
TOSCANA



In collaborazione con



PromoFirenze

AZIENDA SPECIALE
Camera di Commercio di Firenze



Tutti i diritti riservati, vietata la riproduzione non autorizzata e l'uso a scopi commerciali. Si prega di contattare gli autori per qualsiasi altro utilizzo, differente da quelli disposti.