

ABC SEO

e-Book realizzato da

Tobia D'Aniello

*Consulenza Web Oriented
Web Marketing Senior
Webmaster Special SEO e SMO*

Web Agency
www.sitoweb Salerno.it

Da LEZ.1 a LEZ.6

INTRODUZIONE ALLA SEO (ABC SEO)

LEZ 1. Cos'è la SEO

LEZ 2. SEO nella strategia del Web Marketing

LEZ 3. I principali motori di ricerca

LEZ 4. Come lavorano i motori di ricerca

LEZ 5. Le SERP di Google

LEZ 6. I fattori di ranking di Google

LEZ.1 **Cos'è la SEO?**

La SEO è una sezione del Web Marketing che si occupa dell'ottimizzazione di un sito web per i motori di ricerca. Il termine SEO è infatti l'acronimo di **Search Engine Optimization**, tradotto in italiano “ *ottimizzazione per i motori di ricerca*”.

Per dare una giusta definizione della SEO, possiamo descriverla come un insieme di tecniche e strategie che permettono ad un sito Web di essere visibile e presente tra i risultati di un motore di ricerca, per una particolare o determinata query, cioè una determinata frase o parola chiave scelta e digitata dall'utente web nella barra di ricerca.

Lo scopo della SEO, quindi, è quello di scalare le posizioni sulle pagine dei risultati del motore di ricerca (le famose SERP) per determinate parole chiave, in modo da attirare gli utenti interessati ad un determinato servizio, prodotto o informazione, fornendo loro dei contenuti realmente pertinenti.

Perché l'attività SEO è così importante?

In primis per la centralità dei motori di ricerca (Google, Bing, etc..) nell'attività degli utenti online, e ormai nella vita quotidiana di ognuno. Per cercare qualsiasi tipo di informazioni, notizie, prodotti, servizi, una grande parte degli utenti passa sempre prima da Google, in Italia, in modo ancora più marcato che a livello internazionale. Avere una buona posizione sulle pagine dei risultati dei motori di ricerca, soprattutto su Google, garantisce un traffico più o meno elevato di utenti, e il tutto senza nessuna sponsorizzata o costi di pubblicità.

Ma non è solo una questione quantitativa, di numero di utenti che possiamo intercettare e attirare al nostro sito Web tramite la presenza sui motori di ricerca.

Dobbiamo considerare anche l'aspetto qualitativo: un utente effettua una ricerca nel momento stesso in cui ha bisogno di determinate informazioni, su un prodotto, su un servizio, su un avvenimento, per esigenze di tipo pratico.

Questa è la grossa differenza rispetto ad altre forme e canali di informazione, ma anche di comunicazione e promozione, sia livello online che offline.

L'utente accede ai motori di ricerca perché ha bisogno di qualcosa, perché sta cercando attivamente qualcosa.

La potenza e l'unicità della SEO sta proprio in questo: è uno strumento che permette di far trovare alle persone ciò che stanno cercando, nel momento stesso in cui lo stanno cercando, con l'obiettivo di soddisfare i loro bisogni e le loro esigenze dirette, fornendo contenuti attinenti e di qualità.

LEZ.2 SEO nella strategia del Web Marketing

Ci sono tante **strategie di web marketing** che possono essere valide per attivare processi che portano la tua professionalità verso il successo. Perché è questo il tuo obiettivo. Vendere di più e trovare nuovi clienti attraverso internet.

Il mercato è pari a 0 senza la pubblicità e tu la devi fare nel miglior modo possibile, attraverso strumenti che vanno ben oltre la classica distribuzione dei volantini per strada.

Puntare sulle strategie di web marketing vuol dire proprio questo: scegliere ciò che serve, capire come posso attivare dei meccanismi validi per me in un determinato momento. Non sempre e non in ogni situazione, ma che possono fare la differenza.

Quali sono i punti fondamentali da prendere in considerazione? Ecco una scelta ragionata che devi avere sempre a portata di mano, per promuovere il tuo brand ed il tuo sito web su internet.

Creare un blog aziendale per i tuoi contenuti.

Questa è una delle attività di web marketing indispensabili per determinate realtà. Non sempre, infatti, il corporate blog si adatta alle necessità dell'azienda ma può essere una valida soluzione quando affronti un argomento capace di svilupparsi attraverso diverse ricerche informazionali.

Vale a dire le “**query**” digitate su Google che non hanno un interesse commerciale diretto. Ma possono portare visite interessanti al sito web principale. E poi alle “**landing page**”. In realtà la presenza di un blog aziendale può migliorare il tuo operato online su diversi punti di vista.

Dando dei vantaggi in termini di brand e creando l'opportunità per fare una buona attività di link earning. (Esempio: una risorsa utile agli utenti viene condivisa dagli utenti sui social network, viene citata dai blogger e dagli altri siti come link di approfondimento. Si innesca un processo virale e il backlink si propaga sul web in modo del tutto naturale).

Chiaramente non tutti possono trovare benefici diretti da questa logica, soprattutto chi ha tempi ristretti deve guardare altrove. Ad esempio verso l'advertising (forma di comunicazione a pagamento che viene commissionata da un soggetto chiaramente riconoscibile per diffondere attraverso i mezzi di comunicazione, la propria offerta di idee e di prodotti ed influenzare le scelte del pubblico obiettivo riguardo un dato bene di consumo o modello di comportamento).

Crea delle landing page efficaci per il sito.

Hai già pubblicato un **sito web** ? Perfetto, questo è il punto di partenza che devi sempre prendere in considerazione. Poi hai la possibilità di muovere click utili al tuo progetto grazie alla presenza di un blog aziendale e all'ottimizzazione SEO. Ma è inutile senza le landing page.

Sto parlando delle pagine di atterraggio, le risorse studiate per trasformare le visite possibili in clienti o lead. Vale a dire contatti utili per il tuo progetto che potrebbero trasformarsi in customer. Le attività che ruotano intorno alla creazione e al miglioramento delle landing page possono essere racchiuse in un ramo del web marketing, e non puoi ignorare questo passaggio.

Lavora con AdWords e Facebook Advertising.

Se vuoi puntare sul blog devi lavorare sul lungo periodo. Ciò significa aspettare un tempo non breve per ottenere dei risultati, ma se vuoi migliorare i tempi per registrare i dati positivi puoi scegliere l'advertising. Tra le strategie di web marketing questa è sicuramente centrale.

Il social media marketing (SMM) è una materia importante ma può e deve essere supportata dalla pubblicità che puoi organizzare, ad esempio, su Facebook ADS. Lo stesso vale per il SEM (Search Engine Marketing), da un lato c'è la SEO con i posizionamenti organici ma dall'altro c'è la SEA (Search Engine Advertising) con Google Adwords. La vera strategia di web marketing sta nella capacità di unire queste logiche e ottenere buoni risultati.

Native advertising: i branded content ti aspettano

Potrebbe essere un'idea interessante in determinate occasioni. Pubblicare articoli in linea con il calendario editoriale della piattaforma che ti ospita (spesso un blog o un magazine online) senza aggiungere link utili ai fini SEO o nascondere il vero intento per cui è stato pubblicato il contenuto.

Il native advertising è questo: lavorare con pubblicazioni così curate e allineate con lo stile editoriale da essere parte integrante delle aspettative dell'audience di riferimento.

Attenzione, c'è anche il remarketing da attivare.

Tra le attività che puoi mettere in pratica per aumentare le vendite, in particolar modo se gestisci un e-Commerce, c'è questo passaggio. Sto parlando del remarketing (o retargeting) che si articola come una categoria dell'advertising. E consente a chi gestisce il sito di ripresentare come annuncio pubblicitario una scheda prodotto già vista. E magari abbandonata per svariati motivi.

Sfrutta i migliori influencer per il tuo caso.

Il titolo specifica un punto che devi valutare con grande attenzione. Non si tratta di operare con il miglior influencer del settore ma quello capace di portare risultati specifici per il tuo scopo.

Una riflessione simile non è semplice da mettere in campo. Perché di solito tutti si basano sui numeri, sulla quantità dei follower. Eppure non è così, non funziona in questo modo.

A volte può far comodo puntare verso micro influencer, persone che hanno un rapporto qualitativo con il pubblico molto superiore rispetto al numero assoluto. Ciò significa lavorare sulla community e sull'engagement (Consumer Brand Engagement o CBE. Coinvolgimento, attaccamento emotivo

del consumatore nei confronti di una marca che scaturisce da specifiche esperienze da esso vissute nel corso dell'interazione con la marca medesima e con altri consumatori.), proprio sui punti che chiamano in causa il pubblico reale.

Manda delle newsletter interessanti e costruttive.

Non esiste soluzione migliore per raggiungere un pubblico che già ti conosce e, forse, dovrebbe essere interessato a ciò che stai dicendo. L'email marketing, con l'invio dei diversi contenuti, può essere la chiave decisiva per aumentare i clienti, le vendite, il fatturato. Alla base c'è la volontà dell'individuo di iscriversi alla tua lista. Ciò significa che è proteso verso la volontà di essere aggiornato rispetto alla tua attività di content marketing. Attenzione, non basta lanciare volantini e messaggi pubblicità via email. Tra le strategie di web marketing efficaci c'è quella che prende in considerazione il lead nurturing: alimentare il pubblico con contenuti utili.

Quali sono le migliori strategie di web marketing?

Qual è il concetto che si nasconde dietro la scelta delle attività di web marketing? Non tutto può e deve essere adattato alla tua realtà. Mi spiego meglio: c'è bisogno di comprendere, analizzare e scegliere per raccogliere i risultati migliori. Soprattutto rispetto a quelle che sono le risorse da investire.

Già, spesso questo è il vero problema delle varie strategie sul tavolo. Si potrebbero mettere in pratica strade differenti con risultati sempre validi. Ma poi? Cosa ottieni dal cliente? Ecco perché un professionista degno di questo nome deve scegliere le migliori strategie di web marketing da applicare al caso singolo. Non devi ragionare in astratto, sei d'accordo? Qual è la tua opinione?

LEZ.3 I principali motori di ricerca

Fermo restando che per un adeguato posizionamento dei siti web su Internet è più che sufficiente concentrare l'attenzione e gli sforzi di ottimizzazione e indicizzazione solo sui principali motori di ricerca mondiali e le loro rispettive versioni nazionali, proponiamo ugualmente un elenco più ampio, anche se sempre selettivo, dei motori di ricerca (search engines) e delle directory nazionali e internazionali sui quali può valere la pena spendere energie (e/o risparmi), o perchè si tratta di motori / directory che vengono utilizzati frequentemente da parte degli utenti che effettuano le ricerche online (è il caso appunto di Google, MSN e Bing in generale e, solo per l'Italia, di Alice/Virgilio e Libero/Arianna) o perchè si tratta di motori / directory che trasferiscono Page Rank e consentono di incrementare la link popularity e quindi la visibilità dei siti web da posizionare.

Per cominciare, ecco una lista dei più importanti motori di ricerca nazionali (la maggior parte dei quali non sono altro che la versione italiana dei maggiori search engines a livello internazionale):

Google.it Yahoo.it MSN.it Ask.it Lycos.it Excite.it Altavista.it Hotbot.it

Alice/Virgilio.it Libero/Arianna.it Tiscali.it Kataweb.it Godado.it Il Trovatore.it

Abacho.it Migliorsito.com

LEZ.4 Come lavorano i motori di ricerca

Quando viene digitata una query, cioè una richiesta all'interno della barra di ricerca, all'utente viene restituita nel giro di una frazione di secondo una pagina con i risultati corrispondenti, in un elenco che può essere costituito anche da decine o centinaia di milioni di documenti Web.

Come fanno i motori di ricerca a restituire all'utente questa gigantesca quantità di risultati per la sua ricerca, in tempi così rapidi, e fornendo una classificazione (un ranking) in base all'importanza o rilevanza dei singoli documenti?

Il lavoro dei motori di ricerca si suddivide in tre fasi principali:

1. scansione
2. indicizzazione
3. ranking e creazione della SERP

La scansione (o crawling)

Un primo momento fondamentale per il motore di ricerca è il lavoro di scansione degli **spider**, chiamati anche **crawler** o **robot**. Si tratta di software appositi che esaminano i documenti Web e passano da una pagina all'altra seguendo i link contenuti in esse. Quando lo spider scansiona un documento, ad esempio una pagina classica di un sito, lo fa **con occhi diversi da quello di un umano**: la pagina si presenta essenzialmente nel suo **codice HTML**. Qui si concentra su alcune parti specifiche: il <title> di una pagina, la meta description, elementi come le ancore dei link, gli alt text delle immagini, le parti in grassetto o in corsivo del testo. Tra questi elementi **va alla ricerca di parole chiave ricorrenti e rilevanti che saranno utili nella fase di indicizzazione**. Il lavoro di scansione dello spider serve a raccogliere i documenti (pagine, immagini, video) e portarli all'interno di un immenso database, che andrà a formare **gli indici**. I documenti raccolti dallo spider rappresentano pertanto delle copie cache del documento originale.

L'indicizzazione

La fase dell'indicizzazione è una fase fondamentale che consente di **mettere ordine** in questa quantità gigantesca di documenti Web. Lo fa tramite algoritmi specifici, che dividono le pagine per parole chiave, tematiche o categorie ed una serie di altri parametri che permettono una prima classificazione. Possiamo immaginare questo indice come una *sorta di immensa biblioteca* ordinata in base ad una serie di criteri, a partire ovviamente dalle parole chiave. Questo significa che quando noi effettuiamo una ricerca il motore di ricerca va a consultare i documenti non nel Web, ma

all'interno dei propri database (all'interno della propria “biblioteca”) dove sono presenti le copie dei documenti, già scansionati e ordinati. Questo rende il lavoro del motore di ricerca molto più rapido.

Ranking e creazione della SERP

Quando viene effettuata una richiesta da parte dell'utente con la creazione di una query, il motore di ricerca tramite algoritmi sempre più raffinati preleva dagli indici i documenti più rilevanti (più vicini alla query) e li ordina in una sorta di **classifica**. Nel caso di Google, per definire questo ranking, prende in considerazione **oltre 200 fattori**. La classifica finale è la cosiddetta SERP, la pagina con i risultati del motore di ricerca visibile all'utente.

Google, in particolare, è in grado di fornire delle **SERP personalizzate**, cioè ritagliate sugli interessi degli utenti, sulla sua attività sociale (tramite i social network), sul luogo in cui vive, sulla lingua parlata. Questo significa che per la stessa query non ci sarà un'unica SERP, ma tante SERP diverse, a seconda delle caratteristiche dell'utente. Questo avviene grazie ad una sorta di rimescolamento del ranking. Un riepilogo grafico del funzionamento della ricerca di Google è disponibile sul sito di Google Inside Search.

LEZ.5 Le SERP di Google

Le SERP sono **le pagine dei risultati dei motori di ricerca** (*Search Engine Results Page*). Queste pagine, sia in Google che negli altri principali motori di ricerca come Bing, sono diventate oggi notevolmente più complesse e variegate rispetto a quelle di alcuni anni. Nel caso di Google, sono stati classificati addirittura 85 diversi elementi che possono comparire nelle SERP attuali.

Google, da sempre, si è caratterizzata per una pagina iniziale con una barra di ricerca molto semplice e spoglia: il logo (spesso sostituito dai doodles), la barra di ricerca e pochi altri pulsanti o link, relativi ai prodotti e servizi di Google (Google Plus, Gmail, Google Immagini, ecc).

Digitando una query (parola o frase chiave) ci ritroviamo sulla SERP, con l'elenco dei risultati di pagine Web correlate alla query inserita.

I filtri e gli strumenti di ricerca

Nella parte alta, tra la SERP e la barra di ricerca, troviamo gli **strumenti e i filtri per la ricerca**. Questi elementi possono cambiare ed essere ordinati in modo differente a seconda del tipo di ricerca e del tipo di argomento.

Il risultato tipico è composto da tre elementi:

- **il titolo della pagina:** cliccandovi accediamo alla pagina stessa;
- **l'URL:** vediamo in verde l'**indirizzo della pagina Web**; in alternativa possiamo trovare il percorso della pagina (è il **breadcrumb**, letteralmente "briciola di pane", cioè il percorso di navigazione all'interno del sito fino a quella pagina; questo dà la possibilità all'utente, ad esempio, di accedere alla categoria corrispondente a quella pagina anziché selezionare la pagina stessa);
- **lo snippet:** si tratta di una descrizione della pagina che può essere prelevata dalla cosiddetta meta description o, in alternativa, viene creato in automatico da Google partendo da un estratto della pagina che ritiene attinente alla query.

Sulla SERP ritroviamo in grassetto le parole che corrispondono alla ricerca effettuata (la query), in modo da farle risaltare agli occhi dell'utente.

La sezione a destra della SERP

La sezione a destra è dedicata ad una serie di elementi:

- gli **annunci**, pubblicati tramite la piattaforma di *Google Adwords*; questi annunci possono essere pubblicati anche nella parte alta e nella parte finale della SERP, sulla prima pagina e quelle successive; essendo pertinenti alla ricerca eseguita non sempre sono presenti;
- le **mappe di Google Maps** e le **schede locali**, per ricerche di carattere locale;
- i **box di Knowledge Graph**; grazie a questa funzionalità, per ricerche informazionali (ad esempio relative ad una persona, una località, una cosa) può venire visualizzato un box contenente una serie di informazioni, dati e approfondimenti con ricerche correlate.

Il corpo della SERP

Rispetto a solo pochi anni fa, come già detto, **la SERP di Google si è notevolmente arricchita** e, da un punto di vista SEO, decisamente complicata. Non si tratta più di un semplice elenco di URL, ma di una pagina che, a seconda della query, fornisce risultati attraverso:

- diverse modalità (immagini, video, mappe, notizie);
- diverse funzionalità (Knowledge Graph, segnalazioni di recensioni e commenti, box di risposte di Google, ecc);
- personalizzazioni e geolocalizzazioni (Google cerca di fornire risposte ritagliandole sull'utente e sulla sua localizzazione geografica o linguistica).

Facendo ricerche differenti si modifica continuamente la struttura della SERP. Non solo la sezione a destra, con la comparsa ad esempio del box di Knowledge Graph o di mappe e schede locali, ma anche la tipologia degli elementi che vanno a comporre l'elenco dei risultati.

I sitelink

Sono link relativi a pagine interne del sito, che vengono generati alitmicamente da Google solo per la pagina in prima posizione e solamente quando li ritiene veramente utili per la ricerca dell'utente.

LEZ.6 I fattori di ranking di Google

Il **posizionamento dei siti web** o, meglio, delle singole pagine Web sulle SERP di Google è determinata da molteplici **fattori**.

La complessità del lavoro SEO è sviluppata da diversi aspetti:

- segnali presi in considerazione dal Google (alcuni sono segnalati dal team di Google, altri evidenziati dalla pratica, altri ancora solamente ipotizzati);
- (nessuno è in grado di conoscere gli algoritmi di Google);
- gli algoritmi di Google sono in continuo aggiornamento ed evoluzione (ogni anno Google apporta più di 600 modifiche, alcune minori, altre di notevole importanza).

Per iniziare a orientarsi nell'attività SEO e capire come intervenire sui molteplici fattori che influenzano il posizionamento dei siti web sulle SERP e possiamo raggrupparli innanzitutto in due macro gruppi:

- on-page
- off-page.

I fattori on-page

I fattori on-page sono tutti quei fattori interni, cioè legati a come è stata creata o strutturata la pagina, ma anche il sito nel suo complesso. Google, tramite i propri **spider**, scansionando la pagina cerca di individuare il tema della pagina e le keyword (parole chiavi) più rilevanti per le ricerche degli utenti. Lo spider va alla ricerca di contenuti (e di parole chiave) all'interno di determinati elementi di una pagina HTML che considera più importanti di altri, come il *tag title*, la *meta description*, i *tag di intestazione*, gli *anchor text dei link*, gli *alt text delle immagini* e altri elementi ancora. Non è quindi significativa solo la presenza in sé di una parola chiave o la sua frequenza nel testo, ma soprattutto all'interno di quali elementi della pagina HTML è inserita.

I fattori off-page

Si tratta dei fattori che non possono essere influenzati direttamente dal Webmaster (da qui "off-page"), ma che sono legati a fattori esterni. Principalmente questi fattori sono riconducibili alla popolarità al livello del Web del sito e delle singole pagine, determinata dalla quantità, qualità e tematicità dei link che la pagina riceve da altri siti, blog, forum. Una pagina che riceve molti link e di qualità da altri siti è una pagina apprezzata nel Web: questo spinge il motore di ricerca a ritenere più affidabile o autorevole quella pagina per determinate ricerche, rispetto a pagine che non vengono linkate ("citate") da nessuno.

Tra i vari fattori off-page abbiamo:

- la **link popularity**: è la popolarità determinata dal numero di link che una pagina riceve (è un fattore fondamentale dell'algoritmo del Page Rank di Google);
- la **tematicità dei link**: per Google è importante l'attinenza che un link di un sito ha rispetto alla

pagina di destinazione;

*- **l'autorevolezza del sito che linka:** è rilevante anche l'autorevolezza, la popolarità e la reputazione del sito che invia un link;*

*- **il numero di siti che linkano ad una pagina:** Google dà maggiore importanza ad una pagina che riceve link da domini diversi, piuttosto che a pagine che ricevono link tutti da un medesimo sito, come avviene spesso nel caso di scambio e acquisto di link;*

*- **l'anchor text del link:** Google individua nell'ancora del link le parole chiave potenzialmente rilevanti per la pagina che riceve il link;*

*- **la posizione del link nella pagina:** per Google, ad esempio, un link presente all'interno del testo (e non in aree fisse del sito) e posizionata nella parte alta assume una rilevanza maggiore, a parità di altre condizioni;*

*- **la presenza di altri link nella pagina:** nel caso di pagine con molti link, il singolo link apporta poco valore alla pagina di destinazione.*

Nella lezione ABC SEO e backlink vengono approfondite le caratteristiche dei link in entrata e l'effetto sul posizionamento dei siti web. Oltre a questi due insiemi, possiamo individuare altri gruppi di fattori.

I segnali sociali

Sono tutti quei **segnali provenienti dai social network** e che coinvolgono le pagine del sito. Si tratta dei *Mi piace e condivisioni* di Facebook, i *tweet*, i *+1*, i *commenti* nei box di Facebook, il numero di *follower* delle pagine dei social network collegati al sito. Questi segnali rappresentano fattori SEO sempre più rilevanti per il posizionamento dei siti web, e pertanto occorre prestarvi una particolare attenzione. L'attività di ottimizzazione SEO specifica per i social media prende il nome di **Social Media Optimization (SMO)**.

Il comportamento e il coinvolgimento degli utenti.

È rilevante per Google anche il **comportamento** che gli utenti hanno rispetto ad un sito, a due livelli diversi:

- **sulla SERP:** gli utenti cliccano sul nostro sito o preferiscono altri risultati perchè li ritengono più rilevanti?
- **durante la navigazione** e partecipazione all'interno del sito: quanto tempo rimangono su una pagina? Escono dal sito dopo pochi secondi, o al contrario passano da una pagina all'altra del sito? Partecipano alle discussioni commentando gli articoli?

Una pagina che riceve molti clic sulla SERP (alto CTR) e che risulta apprezzata dall'utente (tempo medio di permanenza alto, basso tasso di rimbalzo, partecipazione con commenti) sarà una pagina facilmente premiata a livello di posizionamento.

Spam e penalizzazioni.

Abbiamo infine tutta una serie di elementi interni ed esterni alle pagine web che possono provocare un **peggioramento del ranking**, se non addirittura una **penalizzazione**: link in uscita dal sito verso siti spam, **acquisto di link**, creazione di schemi di link, presenza di link troppo ottimizzati, **tecniche che violano le linee guida di Google**. Nell'attività **SEO** per il posizionamento dei nostri web occorre pertanto considerare tra i fattori di ranking anche quelli relativi alle penalizzazioni.

Qui di seguito un elenco di altre lezioni non trattate in questo e-Book.

IL TARGET E LE PAROLE CHIAVE

- LEZ 7. L'espansione delle query e gli operatori di ricerca
- LEZ 8. Il target del sito
- LEZ 9. La teoria della long tail
- LEZ 10. La scelta delle parole chiave
- LEZ 11. Tecniche e strumenti per l'individuazione delle keywords
- LEZ 12. Keyword con Search Console e l'analisi dei competitor
- LEZ 13. L'indice di efficienza delle keyword (KEI) e Keyword competition
- LEZ 14. Google Trends e Google Hottrends
- LEZ 15. Keyword con le funzionalità di Bing e Youtube

I FATTORI ON-PAGE. L'OTTIMIZZAZIONE DELLE PAGINE

- LEZ 16. Keyword e ottimizzazione on-page
- LEZ 17. Gli spider: con gli occhi dei motori di ricerca
- LEZ 18. La scelta del dominio
- LEZ 19. Keyword density, keyword proximity, keyword prominence
- LEZ 20. Tag e meta tag
- LEZ 21. Il tag title
- LEZ 22. I meta tag: meta description e meta keywords
- LEZ 23. Title e meta description: perché Google li modifica?
- LEZ 24. L'ottimizzazione del body: intestazioni e formati del testo
- LEZ 25. L'ottimizzazione del body: le immagini
- LEZ 26. L'ottimizzazione del body: gli anchor text dei link
- LEZ 27. La struttura del sito e la navigabilità
- LEZ 28. La scrittura degli URL, la strutture dinamiche e l'URL rewriting
- LEZ 29. Siti multilingua e la geolocalizzazione (Parte 1)
- LEZ 30. Siti multilingua e la geolocalizzazione (Parte 2)
- LEZ 31. I sottodomini
- LEZ 32. L'ottimizzazione dei PDF

L'INDICIZZAZIONE

- LEZ 33. Scansione e indicizzazione
- LEZ 34. La Sitemap
- LEZ 35. L'indice Sitemap, Sitemap Immagini e per siti multilingua
- LEZ 36. Errori di scansione e problemi nell'indicizzazione
- LEZ 37. File robots.txt, meta tag robots e rel nofollow

I FATTORI OFF-PAGE. LA POPOLARITA'

- LEZ 38. Link building e link popularity
- LEZ 39. Il Page Rank
- LEZ 40. Trust Rank e Bad Rank
- LEZ 41. Topical Trust rank, Hilltop e la tematicità dei link
- LEZ 42. Le caratteristiche dei backlink
- LEZ 43. Page Rank Sculpting e Link Consolidation
- LEZ 44. Gli outbound link. Caratteristiche e pratiche SEO
- LEZ 45. Domain Authority, Page Authority, Citation Flow e Trust Flow

- LEZ 46. Lo scambio di link
- LEZ 47. L'acquisto di link e il Pay per Post
- LEZ 48. Le directory
- LEZ 49. Partecipazione o creazione di blog e forum
- LEZ 50. Gli RSS
- LEZ 51. Link baiting e il marketing virale
- LEZ 52. I video
- LEZ 53. Article marketing, Guest Posting e i comunicati stampa
- LEZ 54. Guest Blogging
- LEZ 55. Le infografiche
- LEZ 56. Network di siti e cross-linking
- LEZ 57. Il comportamento degli utenti

GOOGLE

- LEZ 58. La rivoluzione semantica di Google
- LEZ 59. SERP e Eye-Tracking
- LEZ 60. SERP e Google Suggest
- LEZ 61. SERP, i sitelink e i mini sitelink
- LEZ 62. SERP e le categorizzazioni
- LEZ 63. SERP e le personalizzazioni
- LEZ 64. SERP, social network e Google Plus
- LEZ 65. Google Social Search, My Answers e i risultati privati
- LEZ 66. Google Local Search e Local SEO
- LEZ 67. Google My Business
- LEZ 68. Local Search Ranking
- LEZ 69. Knowledge Graph, le Risposte dirette e i Featured Snippet
- LEZ 70. Google Hummingbird e Google Rankbrain
- LEZ 71. Caffeine e Google's Freshness
- LEZ 72. Google News
- LEZ 73. Google Immagini
- LEZ 74. Google Video e Youtube
- LEZ 75. SEO e siti mobile-friendly

ERRORI SEO, SPAM E PENALIZZAZIONI

- LEZ 76. Tecniche SEO, norme di qualità e penalizzazioni
- LEZ 77. Google MayDay e Google Panda
- LEZ 78. Google Penguin Update e PayDay Loan
- LEZ 79. Google Core Update e Mobile Intrusive Interstitial Penalty
- LEZ 80. Le penalizzazioni: cosa sono e come individuarle
- LEZ 81. Tipologie di penalizzazioni e come uscirne
- LEZ 82. Sovraottimizzazione, keyword stuffing e testo nascosto
- LEZ 83. Errori di ottimizzazione on-page
- LEZ 84. Cloaking, doorway pages e shadow domains
- LEZ 85. Contenuti duplicati, il rel "canonical", i rel "prev" e "next"
- LEZ 86. Frame, Flash e problemi SEO
- LEZ 87. 404, Redirect 301 e 302
- LEZ 88. Spostamento del dominio
- LEZ 89. La velocità del sito
- LEZ 90. La sicurezza e la SEO

eBook realizzato da

Tobia D'Aniello

*Consulenza Web Oriented
Web Marketing Senior
Webmaster Special SEO e SMO
Corso Vittorio Emanuele 193
84122 Salerno (SA)*

*Phone: + 39 089 29 63 765
Personal Mobile: +39 348 44 50 772*

Web Agency
www.sitoweb Salerno.it

info@swwsweb.it
info@sitoweb Salerno.it
assistenza@swwsweb.it
preventivi@swwsweb.it
amministrazione@swwsweb.it
swssrls@legalmail.it

P.Iva:IT05602060658
CCIAA 458886