

Appunti tratti dal libro:

# **SEO Made Simple**

**Strategies for Dominating the  
World's Largest Search Engine**

**di Michael H. Fleishner**

Autore degli appunti: Marco Panichi

Il presente documento è parte integrante del seguente articolo

<http://www.marcopanichi.com/blog/recensione/seo-made-simple/>

pubblicato sul corporate-blog



[www.marcopanichi.com](http://www.marcopanichi.com)



Quest'opera è stata rilasciata con licenza Creative Commons

Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 3.0 Unported. Per leggere una copia della licenza visita il sito web <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/> o spedisci una lettera a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

## Premessa

I presenti appunti sono stati creati con lo scopo di sintetizzare, riorganizzandoli, i concetti e consigli espressi nel libro e non costituiscono un documento creato *ad hoc*. Pertanto in alcuni punti potrebbero mancare di chiarezza o riferirsi a risorse in inglese inutilizzabili in Italia. Spero in ogni caso di rendere alla comunità una risorsa utile in più che potrebbe fornire quanto meno uno spunto di riflessione. Sempre per lo stesso motivo, gli appunti sono poco adatti a chi si approccia per la prima volta a questo argomento. Per ogni dubbio o idea non esitate a contattarmi personalmente, avrò piacere di rispondervi.

*Marco Panichi*

# Fondamenti

## Cos'è il SEO (Search Engine Optimization)?

Fare in modo che il proprio sito compaia tra i risultati dei motori di ricerca quando l'utente inserisce determinate parole, dette *parole chiave*

## Perché è importante?

Quando ci si trova nelle prime tre posizioni nei risultati, in relazione alle parole chiave stabilite, *il traffico al proprio sito aumenta vistosamente*

## Google e Page Rank

Prenderemo in considerazione Google, essendo il motore di ricerca più grande.

L'indice di gradimento di una pagina su Google è misurata dal **Page Rank (PR)**

Il page rank può essere misurato online (cerca su Google "page rank online checker")

o anche tramite apposita plugin per Firefox (cerca "firefox live page rank")

o per Google Chrome (cerca "chrome page rank status")

Il page rank può essere visto anche come il "peso" di una data pagina nel web

## Page Rank come "voto" del sito A contenente un link a sito B

Quando una pagina del sito A, avente page rank buono, contiene un link a pagina di sito B con page rank inferiore, aiuta quest'ultima ad ottenere un page rank superiore.

Più il page rank di una pagina è alto, più il suo "voto" viene preso in considerazione.

## Google Webmaster Tools

E' un prodotto di Google al quale si può accedere registrandosi o tramite il proprio eventuale account Gmail. In G.W.T. possiamo inserire i nostri domini, ed avere per ciascuno di essi un pannello con molte *funzionalità fondamentali*:

- possibilità di comunicare a google la struttura del nostro sito (tramite file sitemap.xml)
- capire quali ricerche conducono maggiore traffico al nostro sito
- capire come google vede il nostro sito

# Ottimizzazione ON-PAGE

## Cosa significa ottimizzazione ON-PAGE?

Tutti gli interventi effettuati al proprio sito (e quindi non ad elementi esterni) per migliorare il posizionamento

### Metatag Title

**<title>Internet Marketing Expert | Marketing Secrets</title>**

massimo 65 caratteri; massimo 7 parole; deve contenere le parole chiave per le quali si vuole ottimizzare la pagina; le parole più importanti vanno messe per prime; se utilizzo frasi chiave, occorre che le divida con separatore; si utilizza spesso il 'pipe', ossia il carattere '|' che ha anche un aspetto visivo piacevole

### Metatag Description

**<meta name="Description" content="Internet marketing expert reveals powerful internet marketing secrets. Search our database of marketing experts, internet marketing experts, marketing service providers, and marketing tools including our new Internet marketing forum and seo training program.">**

descrizione consistente e coerente con i contenuti della pagina; deve contenere le parole chiave almeno una volta, meglio due; la description inserita verrà visualizzata nella pagina risultati come anteprima sotto al link, per cui deve essere piacevole anche all'occhio umano (punteggiatura, uso del maiuscolo, spaziatura, ...)

### Metatag Keywords

**<meta name="Keywords" content="marketing expert, internet marketing expert, marketing secrets, internet marketing, search engine optimization, marketing services, marketing articles, seo training">**

assolutamente evitare il keywords stuffing! poche parole ma buone, coerenti con il contenuto della pagina

### Metatag Robots

**<meta name="ROBOTS" content="ALL">**

indica ai motori di ricerca di indicizzare tutto il sito

### URL del sito

**<http://www.marketingscoop.com/>**

avere le parole chiave nel proprio url è importante, ma non un obbligo; aiuta quando siti esterni contengono link al nostro sito, poichè le parole attorno ai link ed il link stesso comunica a Google di cosa si sta parlando e aumenta l'importanza del sito linkato in relazione a tali argomenti; avendo nel proprio url parole chiave, ogni link esterno al nostro sito conterrà automaticamente parole chiave importanti

## Formattazione delle pagine

- Posizionare (nel codice) il contenuto prima della navigazione e degli altri elementi strutturali  
*[Ma non con l'uso di tabelle come consiglierebbe il libro - NdR]*
- Codice validato (<http://validator.w3.org>)
- Almeno un <H1> contenente le parole chiave
- Altri <H2> o <H3> devono contenere parole correlate a quelle chiave
- Le immagini devono contenere l'attributo ALT='...' contenente possibilmente le parole chiave

## Densità delle parole chiave nella pagina

- nel title, description e keywords
- nel <H1> ed eventualmente nei <H2> e <H3>
- nelle prime 25 parole della pagina
- nelle ultime 25 parole della pagina (o nel footer)
- almeno in un grassetto <B>
- almeno in un italico <I> o sottolineato <U>

*[Non usare l'italico se non per i link - NdR]*

## Link interni

I link da una pagina all'altra sono spesso sottovalutati, mentre invece andrebbero potenziati attentamente; sono un'opportunità per trasferire PR da una pagina all'altra; buona idea è di inserire in home page dei link alle principali categorie del sito; non superare i tre link a pagina verso l'home page poichè ciò potrebbe penalizzare il sito.

## Navigazione ripetuta nel footer

Ottima idea sia per l'utente che non dovrà risalire in cima al sito per accedere alla navigazione, sia per un discorso di linking interno.

## Pagina "Mappa del Sito"

ottima per elencare tutti i link del sito, con breve descrizione accanto, contenente logicamente le parole chiave relative alla pagina

# Scelta delle Parole Chiave

## La scelta delle chiavi - primo step

1. Definire coscientemente l'argomento generale del sito
2. Cercare le parole chiave correlate a tale argomento

## Google AdWords Keyword Tool

E' uno strumento per la scoperta, analisi e selezione di parole chiave, accessibile da chiunque

Si inseriscono delle parole chiave di partenza per le quali ci verrà restituito:

- ricerche totali ultimo mese effettuate per ogni parola
- trend locale
- ricerche globali e locali
- parole correlate

## Selezione delle parole chiave giuste

- ricercare parole non troppo competitive, ma con sufficiente traffico
- scartare le parole singole, spesso troppo competitive
- scartare frasi innaturali da utilizzare per i propri contenuti

## Microsoft Adlabs e il Commercial Intent

Adlabs misura per la parole inserite nel suo tool, il Commercial Intent, ossia quanto tali parole siano o meno collegate a transazioni commerciali online. *[Il tool è chiuso al pubblico però! NdR]*

## Prendere spunto dalla concorrenza

1. cercare su Google le parole chiave che vorremmo usare per ottimizzare il nostro sito/pagine
2. analizzare i primi tre risultati ottenuti sotto i vari aspetti relativi all'ON-PAGE optimization: title, keywords, description, contenuti, etc...
3. stilare una vera e propria tabella sinottica, che utilizzeremo per ottenere informazioni e spunti importanti

# Ottimizzazione OFF-PAGE

## Cosa significa ottimizzazione OFF-PAGE?

Tutti gli interventi effettuati esternamente al proprio sito per migliorare il posizionamento dello stesso.

L'ottimizzazione Off-Page è molto influente.

## Quanti link puntano ad una pagina?

Cercare su Google "link:www.miosito.com/sezione/pagina". Ci saranno restituiti tutti i link che puntano ad una pagina *[Falso! l'operatore link restituisce, come precisato da Google, soltanto una parte dei link, per cui il numero non è da prendersi come sistema di riferimento - NdR]*

## Tipi di link

- **One-Way:** A contiene link a B > molto potenti, vanno cercati e coltivati!
- **Reciproci:** A contiene link a B e B contiene link ad A > non hanno molto valore
- **Three-Way:** A contiene link a B e C (posseduto da B) contiene link ad A > ottimi perchè risultano come link one-way ma permettono uno scambio equo

## A quali siti chiederò di inserire un link al mio?

Quelli inerenti alle parole chiave per le quali voglio ottimizzare, con page rank maggiore disposti a darmi link one-way. Lavorare persistentemente, sulla qualità, la quantità e la diversità dei link

## Come farsi linkare

`<a href='www.miosito.com/pagina' rel='dofollow'>Cose che faccio | Parole chiave</a>`

Il "concetto" linkato (contenente parole chiave) è superiore rispetto al semplice url

I link dovranno contenere l'attributo REL='DOFOLLOW' che invita il motore di ricerca a seguire il link per indicizzare la pagina ad esso collegata

## Article Marketing

- Ossia la pratica di **scrivere articoli utili** per il settore commerciale nel quale operiamo, per poi farli pubblicare (inserendo opportuno **link a nostro sito**) da blog, portali e siti del settore.
- Ci si può anche riferire a freelance per la **scrittura di articoli (10€ ad articolo)** presso portali quali elance.com e getafreelancer.com
- **Contenuti duplicati sono spesso penalizzati** dai motori di ricerca, per cui spesso si tende a riscrivere gli articoli modificandoli, per poterli pubblicare in più portali; un'alternativa è l'utilizzo di softwares addetti chiamati **article spinners** che *rimiscelano* il contenuto degli articoli per dargli un nuovo aspetto
- Al fine di evitare problemi sotto l'**aspetto dei diritti d'autore**, è utile creare una pagina all'interno del nostro sito dove saranno elencati gli articoli e riportate la politica per il loro utilizzo. Esempio:  
*"Copyright © Aiden Clinton 2011. This article may be reprinted freely online. All article content, including the author's name, resource box and links must be left intact."*

## Link Exchange

- prima di tutto occorre sviluppare nel proprio sito una pagina che possa **accogliere link esterni**
- attenzione a non includere troppi link nel proprio sito (mai più di cento) o Google crederà che siamo una 'link farm' e ci tratterà come tale
- cerchiamo i siti giusti (correlati al nostro, buon page rank)
- inviamo una lettera per scambio link al webmaster (cerca su google "link exchange letter example")
- controllare periodicamente che il link scambiato sia ancora lì e che il sito non abbia perso punteggio

## Directory Submission (Segnalazione del sito agli elenchi on-line)

- non scordarsi di inserire il proprio sito su DMOZ - viene usato anche da Google!
- ci sono molti elenchi online, alcuni a pagamento. in sostanza ci chiedono di **acquistare PR**  
*[Attenzione perchè anche se questi elenchi hanno buon PR, non è scontato che Google permetta loro di trasferire questo PR con link esterni, soprattutto se capisce che trattasi di rivenditore di link - NdR]*

## Blogging

- Creare un proprio blog aiuta ad accrescere il potere comunicativo della propria attività
- Dal blog possono (devono) partire link al sito commerciale
- Si tratta di una strategia lungo termine che paga solo dopo diversi mesi di lavoro costante
- Scegliere tematiche per le quali siamo sicuri che poi potremo aggiungere materiale su base regolare
- Informare i motori di ricerca quando il nostro blog è aggiornato, tramite Pingomatic ("*A service to update different search engines that your blog has updated.*")

## Blog Commenting

- scegliere innanzitutto blog che permettano di inserire nei commenti link 'DOFOLLOW'
- cercare di immettere le parole chiave nel campo Nome (importante!)
- inserire l'url nell'apposito spazio (MAI NEL CORPO DEL COMMENTO!)

## Social Bookmarks

- i social bookmark (sottointeso: websites) sono portali dove gli utenti segnalano contenuti interessanti nel web. i bookmarks vengono spesso catalogati in categorie e in elenchi liberamente consultabili
- il social bookmarking a scopo SEO prevede di registrarsi in questi siti e segnalare ad essi i propri contenuti, ottenendo così link verso il proprio sito ed anche l'opportunità che altri utenti notino tali contenuti
- al fine di segnalare i propri contenuti, è necessario registrarsi ma anche predisporre nel proprio sito dei link appositi per segnalare tecnicamente i contenuti ai vari social. Tali link (graficamente resi accattivanti tramite icone) sono reperibili in blocchi personalizzabili presso vari siti (addthis.com, sharethis.com)

## Comunicati stampa

- ottimo strumento per campagne-bomba
- possiamo ottenere attimi di presenza nella sezione News di Google
- il comunicato potrebbe contenere il risultato di un sondaggio (molto utile ed appetibile per i pubblicatori) raccolto nel nostro sito tramite sistema di voto nostro o esterno (SurveyMonkey offre servizio di sondaggio a pagamento per 20\$)
- esistono servizi di distribuzione dei comunicati stampa che ci aiutano nel lancio del comunicato (spendendo da 0 a 250\$), ad esempio: PRWeb, PR-Inside, Free-Press-Release.com

## RSS

- RSS = Really Simple Syndication > è un protocollo semplice e flessibile (basato su XML) per diffondere contenuti sul web
- funzionamento: i webmaster creano contenuti in XML (oltre che nel formato html visibile nel proprio sito) e gli utenti possono inserire il link a questi contenuti nel loro software cosiddetto "*feed aggregator*" che si occupa di scaricare tutti gli XML RSS dei siti ai quali l'utente si è *iscritto*
- ricordarsi di validare sempre i propri contenuti
- iscriversi ai propri feed
- segnalare agli aggregatori ogni eventuale aggiornamento (tramite il sopraccitato pingomatic)

## Forum Marketing

- in alcuni forum possiamo inserire link nel testo, ma meglio ancora, nella nostra firma
- postando contenuti realmente interessanti costruiamo una reputazione
- logicamente il forum prescelto dovrà essere attivo, avere un alto PR ed essere correlato con le nostre parole chiave; i link in firma dovranno essere 'dofollow'
- attenzione a cambiare la firma: potrebbe influenzare anche tutti i vecchi post!

## Social Networks

- **Facebook:** crea una *pagina* per condividere qui link al tuo sito e blog; costruisci una rete; inserisci tutte le informazioni aziendali nell'apposito tab; sfrutta tab personalizzati (FBML)
- **Twitter:** sistema di messaggi max 140 caratteri, taggabili tramite carattere '#'; inserire tutti i contatti al sito nel profilo; diventare follower degli utenti più interessanti; cercare followers.
- **Youtube:** creare il proprio canale; commentare intelligentemente; compilare il proprio profilo

## Siti che prevedono la creazione di un profilo

- ottimi siti dove possiamo inserire informazioni relative al nostro business e spesso link

## Google Places

- registrare il proprio business è d'obbligo; inserire immagini; spingere gli utenti a scrivere recensioni

# Operazioni Mensili SEO

Tutte le operazioni espresse nei precedenti capitoli possono essere distribuite durante un intervallo mensile. La seguente lista aiuta, quantificando, ad imporsi un'agenda che, se da una parte non risulta essere 'pesante', dall'altra ci permetterà di avere ottimi risultati sul lungo periodo.

- 1 articolo *spinnato* opportunamente e distribuito
- segnalare ad almeno 25 directory, elenchi virtuali e siti del settore
- da 10 a 20 commenti di valore su blog
- 20 post sui forum
- 1 comunicato stampa distribuito
- 1 video
- 25 social bookmarking
- controllo dei profili Facebook e Twitter ogni 2-3 giorni