

Contattami

Marco Panichi

P.zza G.Matteotti n.2 - 06063 Magione (PG)

www.marcopanichi.com - info@marcopanichi.com - P: +39 348.0196378

P.IVA: 03064750544 - C.F: PNCMRC80E12D786Q - IBAN: IT80Y0200838505000101333649



MARCO PANICHI.COM
WEB DESIGN & DIGITAL MARKETING

SEO Guida per principianti



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/>

Definizione di SEO

La SEO (*Search Engine Optimization*) è l'insieme degli interventi effettuati su un sito web (*SEO On-Page*) o al di fuori di esso (*SEO Off-Page*) affinché esso salga nei risultati di ricerca (*SERP*) per determinate parole chiave (*Keywords*).

Perché la SEO è importante

Per quanto i motori di ricerca siano sempre più sofisticati, non riusciranno mai a **comprendere il contenuto e la qualità delle nostre pagine web**. Ecco allora che la SEO interviene rendendo tali contenuti fruibili (ed appetibili) ai motori di ricerca.

Oltre a questo va considerato che il nostro sito si inserisce in un **mercato affollato da molte aziende**. La battaglia si gioca quindi sullo scavalcare (o quanto meno allinearsi) la concorrenza nelle pagine dei risultati di ricerca in relazione alle parole chiave inerenti il nostro business.

La differenza tra risultati organici e a pagamento

Quando si parla di risultati di ricerca senza specificare altro, ci si riferisce ai **risultati organici** ossia quelle posizioni guadagnate dai siti web grazie alla qualità dei loro contenuti.

Esiste però una **corsia preferenziale** rispetto al *posizionamento organico* che si ottiene pagando. In questo modo possiamo comparire nelle prime posizioni senza aspettare che il nostro sito cominci la scalata delle SERPs. Questo secondo tipo di risultati si chiamano **risultati a pagamento** o anche **annunci sponsorizzati**.

Occorre precisare che anche pagando **non siamo giustificati nel caso di contenuti duplicati, vecchi o incoerenti**. Il sistema che si occupa di mostrare il nostro annuncio può infatti giudicarci inadatti e quindi mostrarci nelle posizioni basse degli spazi a pagamento, o peggio, **non mostrarci per niente**.

Google search engine optimization

About 30,800,000 results (0.16 seconds) Advanced search

Search Optimization
500+ Clients, 2.7 Billion in Rev. 2500% Avg. Increase in Leads/Sales
seop.com/SEO-Management

Search Optimization (SEO)
Boost Traffic By 2000%! Learn More
Free Search Optimization Analysis
ebrandz.com is rated ★★★★★
ebrandz.com

Search Optimization Pros
Better Rankings - Better Traffic Free Traffic Conversion Plan
www.increasevisibility.com

Search engine optimization - Wikipedia, the free encyclopedia
Search engine optimization (SEO) is the process of improving the visibility of a website or a web page in search engines via the "natural" or un-paid ...
SEO - Search engine optimization methods - SEO Copywriting - Backlink
en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization - Cached - Similar

Search Engine Optimization (SEO) - Webmaster Tools Help
Oct 9, 2010 ... SEO is an acronym for "search engine optimization" or "search engine optimizer." Deciding to hire an SEO is a big decision that can ...
www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl... - Cached - Similar

Search Engine Optimization (SEO) - Webmaster Tools Help
Web.com Search Agency is a leading search engine optimization company providing search engine optimization and SEO link building, PPC management, ...
www.submitwebsite.com/ - Cached - Similar

News for search engine optimization

Optimize Your Website for Search Engines
2 days ago
The challenge for owners of businesses big and small is to be found in this enormous haystack, and the solution is **search engine optimization**, or **SEO**. ...
BusinessWeek - 84 related articles - Shared by 20+

Critiquing Executive Limousine's Web Site
New York Times (blog) - 2 related articles - Shared by 50+

Spamgrish 2: Return of the ambiguous spam comments!
ZDNet (blog) - 2 related articles - Shared by 20+

Website Optimization
Page One Position. \$199 Per Year
Not Pay Per Click. No Max Keywords
www.sitesolutions.com

Top Rated SEO Firm
1 (877) 707 7538
Expert Search Engine Optimization
Request Your Free Evaluation Today!
fathomseo.com/Free-WIA

Mesa SEO Company
Is Your Site Climbing in Search?
Search Engine Optimization Experts
crexendo.com/Mesa-SEO

Got Search Optimization?
Get Top Rankings and Explode Sales
100% Custom SEO Campaigns
Arizona
www.blueseoo.com

Search Engine Reputation
Negative Online Results Gone Fast!
100% Guaranteed. 800-775-4795
www.positivesearchresults.com

Differenze fondamentali tra i due sistemi di posizionamento

Risultati organici

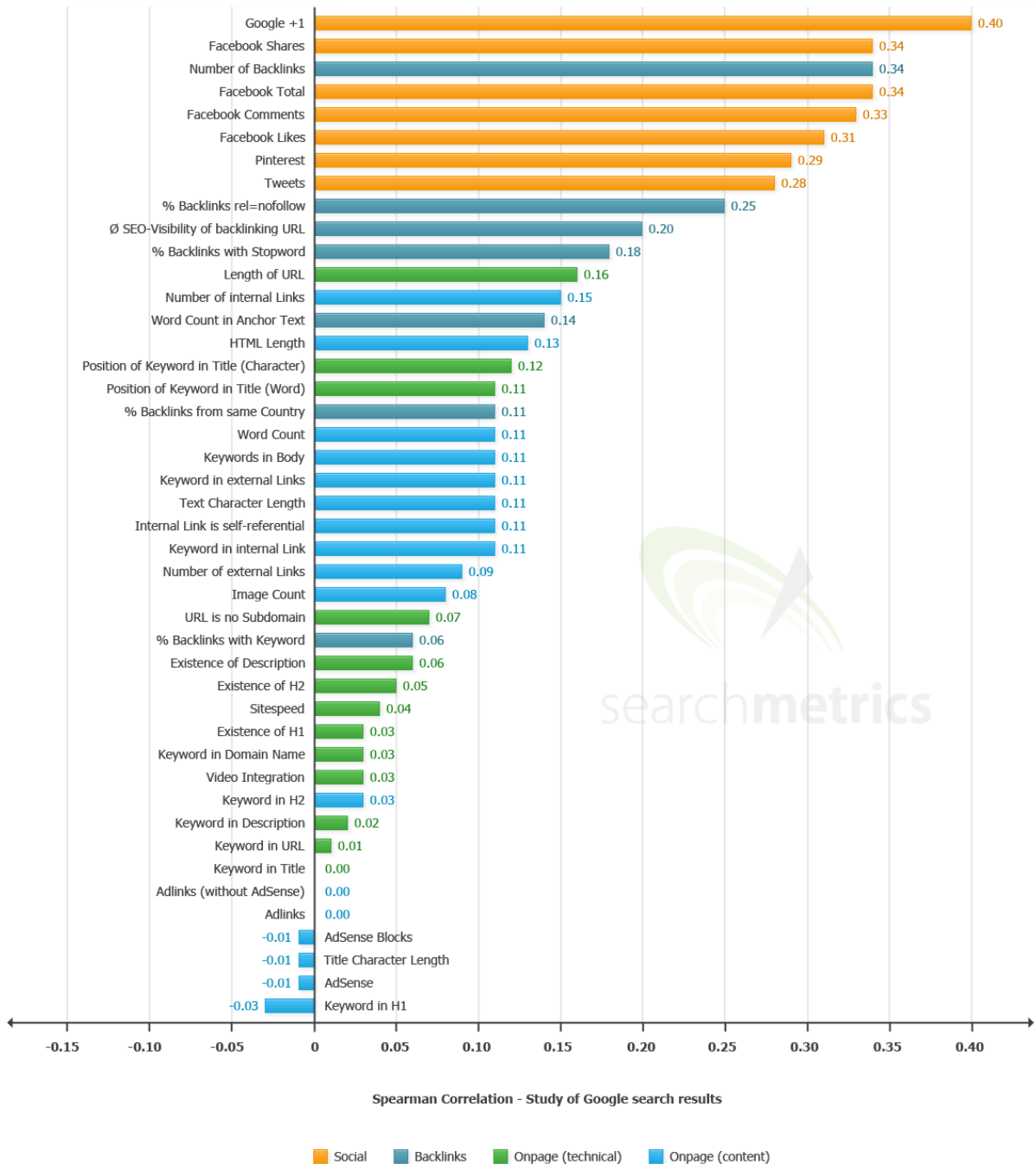
- Si guadagnano con la SEO
- Occorre tempo
- I risultati sono più duraturi

Risultati a pagamento

- Si acquistano con Google Adwords
- L'apparizione è pressoché immediata
- Quando si smette di pagare si scompare

Cosa dobbiamo fare per piacere ai motori di ricerca?

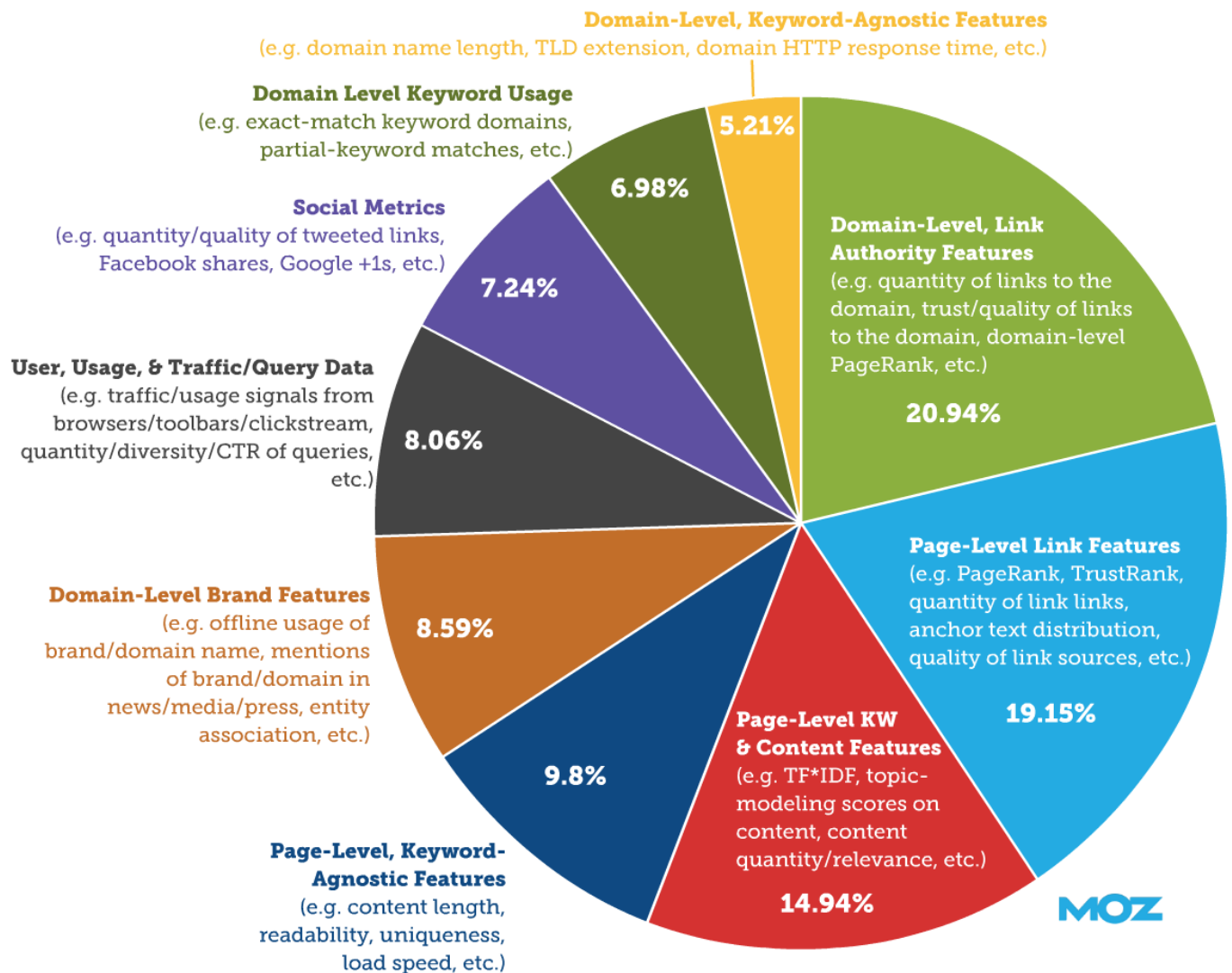
Esistono molti fattori che influenzano la posizione delle nostre pagine nelle SERPs. Non ci è possibile conoscere questi fattori con esattezza ma esistono molti enti e portali autorevoli che cercano di tracciare dei *trends* significativi. Uno di questi enti è searchmetrics.com



Un altro punto di riferimento valido ci è offerto da moz.com

Weighting of Thematic Clusters of Ranking Factors in Google

(based on survey responses by 128 SEO professionals in June 2013)



Altra visualizzazione molto utile a tale riguardo è stata creata da searchengineland.com

ON-THE-PAGE FACTORS

These elements are in the direct control of the publisher

| | | |
|-----------|-----------------|---|
| Cq | QUALITY | Are pages well written & have substantial quality content? |
| Cr | RESEARCH | Have you researched the keywords people may use to find your content? |
| Cw | WORDS | Do pages use words & phrases you hope they'll be found for? |
| Ce | ENGAGE | Do visitors spend time reading or "bounce" away quickly? |
| Cf | FRESH | Are pages fresh & about "hot" topics? |
| Vt | THIN | Is content "thin" or "shallow" & lacking substance? |
| Va | ADS | Is your content ad-heavy, especially "above the fold"? |

HTML

| | | |
|-----------|--------------------|--|
| Ht | TITLES | Do HTML title tags contain keywords relevant to page topics? |
| Hd | DESCRIPTION | Do meta description tags describe what pages are about? |
| Hh | HEADERS | Do headlines & subheads use header tags with relevant keywords? |
| Hs | STRUCTURE | Do pages use structured data to enhance listings? |
| Vs | STUFFING | Do you excessively use words you want pages to be found for? |
| Vh | HIDDEN | Do colors or design "hide" words you want pages to be found for? |

ARCHITECTURE

| | | |
|-----------|------------------|---|
| Ac | CRAWL | Can search engines easily "crawl" pages on site? |
| Ad | DUPLICATE | Does site manage duplicate content issues well? |
| As | SPEED | Does site load quickly? |
| Au | URLS | Are URLs short & contain meaningful keywords to page topics? |
| Am | MOBILE | Does your site work well for mobile visitors, on smartphones and tablets? |
| Vc | CLOAKING | Do you show search engines different pages than humans? |

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

| | | |
|-----------|-----------------|----|
| Cq | Quality | +3 |
| Cr | Research | +3 |
| Cw | Words | +2 |
| Ce | Engage | +2 |
| Cf | Fresh | +2 |
| Vt | Thin | -2 |
| Va | Ads | -1 |

OFF-THE-PAGE SEO

| | | |
|-----------|--------------------|----|
| Ht | Titles | +3 |
| Hd | Description | +2 |
| Hh | Headers | +1 |
| Hs | Structure | +1 |
| Vs | Stuffing | -1 |
| Vh | Hidden | -1 |
| Vc | Cloaking | -3 |

LINKS

| | | |
|-----------|----------------|----|
| Lq | Quality | +3 |
| Lt | Text | +2 |
| Ln | Numbers | +1 |

TRUST

| | | |
|-----------|------------------|----|
| Ta | Authority | +3 |
| Th | History | +1 |
| Ti | Identity | +1 |

SOCIAL

| | | |
|-----------|-------------------|----|
| Sr | Reputation | +2 |
| Ss | Shares | +1 |

PERSONAL

| | | |
|-----------|-----------------|----|
| Pc | Country | +3 |
| Pl | Locality | +3 |
| Ph | History | +3 |
| Pi | Identity | +2 |

SPAM

| | | |
|-----------|----------------|----|
| Vp | Spam | -3 |
| Vd | Privacy | -1 |
| Vi | Spam | -2 |

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.

| | | |
|-----------------|-------------------|--|
| LINKS | QUALITY | Are links from trusted, quality or respected web sites? |
| LINKS | TEXT | Do links pointing at pages use words you hope they'll be found for? |
| LINKS | NUMBER | Do many links point at your web pages? |
| LINKS | PAID | Have you purchased links in hopes of better rankings? |
| LINKS | SPAM | Have you created many links by spamming blogs, forums or other places? |
| TRUST | AUTHORITY | Do links, shares & other factors make site a trusted authority? |
| TRUST | HISTORY | Has site or its domain been around a long time, operating in same way? |
| TRUST | IDENTITY | Does site use means to verify its identity & that of authors? |
| TRUST | PIRACY | Has site been flagged for hosting pirated content? |
| SOCIAL | REPUTATION | Do those respected on social networks share your content? |
| SOCIAL | SHARES | Do many share your content on social networks? |
| PERSONAL | COUNTRY | What country is someone located in? |
| PERSONAL | LOCALITY | What city or local area is someone located in? |
| PERSONAL | HISTORY | Has someone regularly visited your site or socially favored it? |
| PERSONAL | SOCIAL | Have your friends socially favored the site? |

Written By: [Search Engine Land](http://SearchEngineLand.com) Design By: [COLUMN FIVE](http://COLUMN5.FIVE.com)

Learn More: <http://SearchEngineLand.com/seo-table> Copyright Third Party Media

www.marcopanichi.com | info@marcopanichi.com | 348/0196378

Anche se gli esperti sono divisi su alcuni argomenti, appaiono chiari i seguenti trends:

- **Socialità**

Con la crescita dei Social Networks, sempre più peso viene dato al modo con il quale gli utenti interagiscono con i nostri contenuti: **commenti e condivisioni** delle nostre pagine sono indice dell'interesse degli utenti. Stessa cosa dicasi per i nostri **profili socials** e le **interazioni** sviluppate attorno ad essi.

- **Autorità**

I motori misurano la nostra autorità tramite la quantità e (soprattutto) la qualità dei link che puntano alle nostre pagine web. Ricevere un **backlink da un sito privato importante o dal sito di un ente pubblico riconosciuto** depone a nostro favore vitalmente. Al contrario, ricevere link referenti da siti poveri o, peggio, contenenti argomenti sensibili (pornografia, armi, etc...) può penalizzarci.

- **Contenuti di qualità scritti per l'utente**

Oltre ad interazioni e referenze, non deve però mancare la materia prima soggetto delle navigazioni degli utenti: i contenuti. Per contenuti di qualità si intendono testi, immagini e altri contenuti multimediali che siano **freschi ed originali**. Contenuti duplicati, vecchi, non aggiornati e addirittura non ben formattati saranno valutati negativamente.

- **Importanza dell'esperienza utente**

I motori di ricerca tracciano in molti modi l'esperienza dell'utente nelle nostre pagine web. **Velocità del sito, usabilità, visualizzazione opportuna** in tutti i dispositivi: questi sono fattori rilevanti per un buon posizionamento.

Partiamo dalle fondamenta: Costruire un sito SEO

Il primo fondamentale passo per costruire la nostra presenza nelle SERPs è costituito dal costruire un sito web che piaccia ai motori di ricerca. Questo implica che il sito risponda a precisi dettami tecnici, di seguito illustrati.

Hosting e nome del dominio

La macchina sulla quale alloggia il nostro sito web è rilevanti ai fini SEO poiché influisce non solo sulla **performance**, ma anche sulla **sicurezza** dell'utente; a tale proposito sarebbe meglio scegliere **una macchina dedicata anziché condivisa**. Una volta scelto lo spazio web più adatto dobbiamo scegliere il nome. Oggi questo fattore è meno importante di un tempo ma richiede sempre attenzione. Per la scelta del nome del dominio si rimanda al capitolo "Scelta delle giuste parole chiave"

Velocità

Le pagine devono caricarsi velocemente. E' importante ricordare che **il sito piace ai motori se piace agli utenti**. Relativamente a quest'ultimi, è dimostrato che **una pagina web lenta viene abbandonata facilmente**. Per migliorare la velocità si agisce su vari punti. Elenco i principali:

- Ottimizzazione delle immagini
- Utilizzo di sprites anziché icone divise
- Ottimizzazione degli script (minify, cache, delay)
- Caching dei contenuti
- Ottimizzazione dell'htaccess (GZip, ETags, Cache-Control Header)

Per agire nel particolare occorre riferirsi a guide tecniche specifiche o a plugins opportuni installabili nel CMS che si sta usando.

Per **misurare la velocità** del nostro sito possiamo sfruttare due strumenti:

- [PageSpeed di Google](#)
- [YSlow di Yahoo](#)

Ricorda: non fossilizzarti nella ricerca della perfezione! Voti sufficienti sono già buoni!

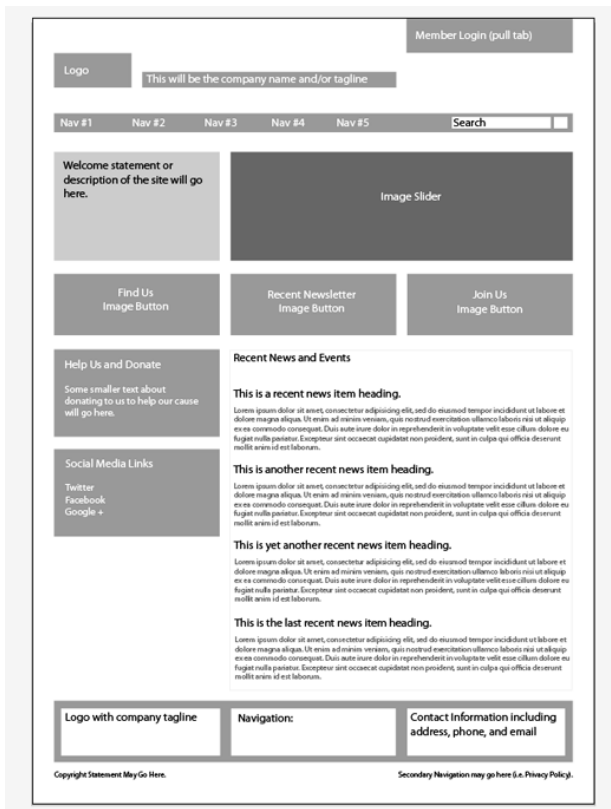
Codice HTML valido e semantico

Dietro ad ogni pagina web c'è un codice HTML. Il codice HTML dovrebbe essere innanzitutto **valido**. La validità può essere verificata il tool online validator.w3.org appartenente al W3 Consortium, l'ente mondiale che sancisce le regole dell'HTML.

Il tool deve servire ad evidenziare problemi e non a spingerci ad un'**infruttuosa ricerca della perfezione**. Alcuni errori potrebbero essere accettabili ed anche necessari.

Contemporaneamente alla validità dell'HTML dobbiamo assicurarci che esso sia **semanticamente corretto**. Spesso infatti accade che vengano usati determinati elementi HTML solo per ottenere degli effetti grafici. Questo accadeva in passato soprattutto con le **tabelle** le quali nascono per formattare dati numerici e che invece venivano usati da webmaster inesperti per formattare la pagina. Un codice semanticamente corretto è certamente **pulito e leggero** e questo influisce positivamente sulla velocità di caricamento delle pagine.

Layout



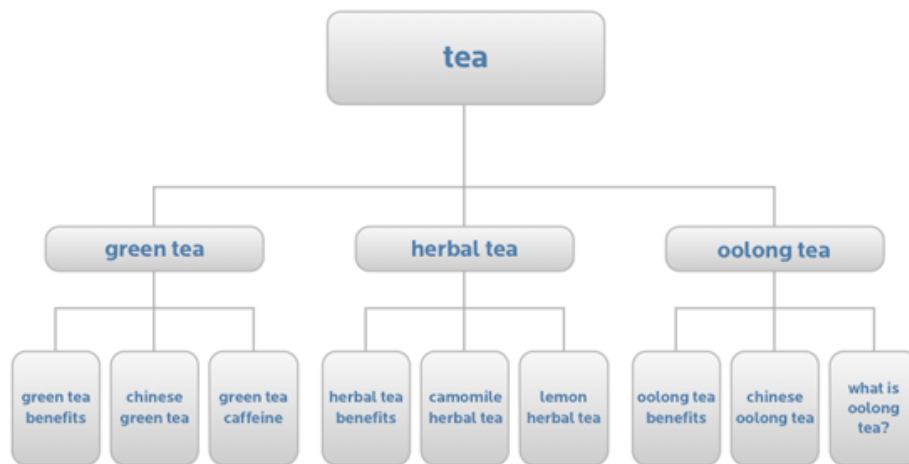
Cominciamo a *comporre* il nostro sito.

Dobbiamo creare un layout entro il quale i contenuti verranno caricati. Per layout si intende il **posizionamento degli elementi fissi** nelle pagine del sito.

Poiché il layout è presente quasi sempre in tutte le pagine ed ha un **ruolo cruciale per l'esperienza utente**, è fondamentale che i suoi elementi principali (Intestazione, Navigazione, Barre laterali e Piè di pagina) contengano **parole chiave e riferimenti aziendali** (rilevanti per verificare l'autorevolezza del sito da parte dei motori)

Sistema di Navigazione (= mappa degli obiettivi SEO)

Il sistema di navigazione è l'elemento più importante del layout ai fini SEO. Questo perché nel menu di navigazione sono incluse (si spera) le **parole chiave che comunicano all'utente** di cosa il sito tratti. La navigazione è importante anche per un secondo motivo: essa **rappresenta le pagine interne del sito** e diventa quindi **una sorta di mappa degli obiettivi SEO**.



Immaginiamo di essere un'azienda che rivende the. Sfortunatamente **la parola "the" è molto generale** e cercare di posizionarsi per essa puntando solo su questo termine potrebbe essere pressoché impossibile. Per conquistare questo termine nei motori creeremo delle sezioni, ciascuna delle quali include delle pagine sempre inerenti al the, ma **focalizzate su termini più specifici (cosidette long tail keywords)**. Questa tecnica di "rafforzamento dal basso" sarà discussa più avanti. Vale però la pena notare che gli obiettivi SEO si concretizzano nel sistema di navigazione del sito.

Infine, le parole contenute nella navigazione saranno riprese dal **breadcrumb** ("Ti trovi qui:") e nei **titoli delle pagine**, entrambi luoghi importanti dove piazzare le parole chiave.

Per tutti questi motivi è cruciale che **le parole chiave importanti per il nostro business siano incluse nella navigazione!**

Ottimizzazione dei contenuti

Una volta costruito un sito performante ed ottimizzato per i motori di ricerca, piazziamo al suo interno i contenuti. I contenuti si strutturano nella pratica in **pagine web**.

The "Perfectly" Optimized Page

(for the example keyword phrase "chocolate donuts")

Page Title: Chocolate Donuts | Mary's Bakery

Meta Description: Mary's Bakery's chocolate donuts are possibly the most delicious, perfectly formed, flawlessly chocolately donuts ever made.

H1 Headline:
Chocolate Donuts from Mary's Bakery

| | |
|---|---|
| <p>Image Filename: chocolate-donuts.jpg</p> <div style="border: 1px solid #00aaff; padding: 5px; text-align: center; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <p>Photo of Donuts (with Alt Attribute): Chocolate Donuts</p> </div> | <p>Body Text: _____ _____chocolate donuts_____ _____donuts_____ _____chocolate donuts_____ _____donuts_____ chocolate_____ _____chocolate donuts_____ _____chocolate_____ _____chocolate donuts_____</p> |
|---|---|

Page URL: <http://marysbakery.com/chocolate-donuts>

La pagina a fianco è perfettamente ottimizzata in quanto contiene la parola chiave nei seguenti punti:

- Title (tag <title>)
- Description (tag <meta>)
- Titolo (tag H1)
- Nome del file immagine
- Attributo Alt dell' immagine ()
- Corpo del testo (all'inizio, a metà e alla fine del corpo)
- Titoli dei paragrafi (H2) (non inclusi nell'immagine)
- Url della pagina

Ricordati però di **scrivere innanzitutto per l'utente** e solo successivamente per i motori di ricerca! L'ottimizzazione dei contenuti ha un peso molto minore rispetto alle interazioni umane che il contenuto stesso può generare!

Altra considerazione sui contenuti: i motori di ricerca penalizzano senza pietà i contenuti copiati da altri siti! Per cui scrivi meno ma **scrivi contenuti originali e tienili aggiornati**.

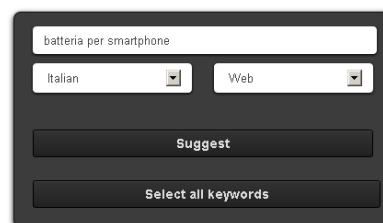
Scelta delle giuste parole chiave

Quando ottimizziamo una pagina del nostro sito web dobbiamo prima scegliere la parola (o frase) chiave giusta. Per effettuare questa operazione dobbiamo **incastrare le nostre necessità** (ossia i contenuti o prodotti che proponiamo) **con le richieste dell'utente**.

Poiché per quanto riguarda le nostre necessità non abbiamo dubbi, tutto si riduce alla domanda *"cosa cercano effettivamente le persone nei motori di ricerca?"*. Esistono vari strumenti che sono in grado di aiutarci - vediamo i principali:

Übersuggest

Inseriamo un termine e lui ci dice **cosa suggerirebbe Google** inserendo quel termine nel campo di ricerca. Non solo il termine esatto ma anche aggiungendo le varie lettere dell'alfabeto. Logicamente questi suggerimenti sono di fatto i termini più cercati dagli utenti. Ottimo per **avere una visione di insieme**.



- 📌 batteria per smartphone + a
 - 🟢 batteria per smartphone acer
 - 🟢 batteria per cellulare acer
 - 🟢 batteria per cellulare alcatel
 - 🟢 batteria per cellulare akai
 - 🟢 batteria per cellulare anycool
- 📌 batteria per smartphone + b
 - 🟢 batteria per cellulare brandi
- 📌 batteria per smartphone + c
 - 🟢 batterie per smartphone cinesi

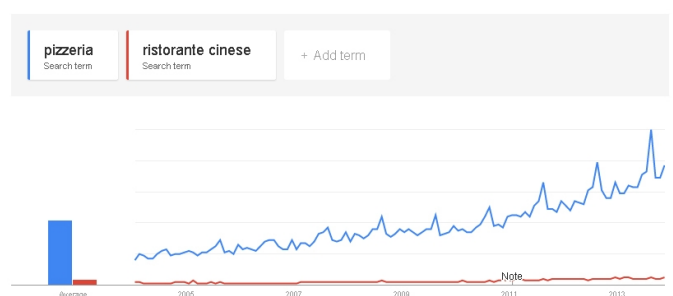
Google Adwords Keyword Tool

Inseriamo un termine e lui ci propone termini simili. Per ciascun termine ci mostra le **ricerche medie mensili e la competizione**. Questo prospetto è essenziale per individuare **termini molto cercati ma con poca competizione**, ottimi per ottenere traffico con il minor sforzo possibile

| Your product or service | | | | | |
|---------------------------|-----------------------|---------------|---------------|----------------|-------------|
| batteria per smartphone | | | | | |
| Get ideas Modify search | | | | | |
| Ad group ideas | | Keyword ideas | | | |
| Download Add all (751) | | | | | |
| Search terms | Avg. monthly searches | Competition | Suggested bid | Ad impr. share | Add to plan |
| batteria per smartphone | 30 | High | €0.19 | 0% | ⌵ |
| 1 - 1 of 1 keywords | | | | | |
| Keyword (by relevance) | Avg. monthly searches | Competition | Suggested bid | Ad impr. share | Add to plan |
| batterie per cellulari | 720 | High | €0.25 | 0% | ⌵ |
| accessori per smartphone | 140 | High | €0.25 | 0% | ⌵ |
| batterie per smartphone | 50 | High | €0.24 | 0% | ⌵ |

Google Trends

Utile per confrontare i **trends di ricerca di vari termini**. E' possibile filtrare per nazionalità e per intervallo. Questo strumento non solo serve per capire la **dinamica dell'interesse dell'utente** per il termine scelto, ma anche di capire **quale termine desta più interesse** tra varie opzioni.



Consigli nella scelta della parole chiave

- **1 Parola (frase) chiave per 1 pagina**

Cercare di ottimizzare una pagina per più di una parola è totalmente inutile ed infruttuoso. Le centinaia di pagine nel web che parlano della stessa cosa ma in maniera più specifica ci sorpasseranno tranquillamente nelle SERPs

- **Concentrati sulle *long-tail keywords* (parole a coda lunga)**

Il concetto *Long Tail* è stato espresso per la prima volta da Chris Anderson nel 2004 ed afferma (banalizzando) che tanti piccoli risultati sono meglio di pochi grandi risultati.

Trasportato nel campo delle parole chiave il concetto diventa: è meglio focalizzarsi su tanti argomenti specifici anziché su un unico argomento generale.

| Parola generica | Parola specifica |
|-----------------|--------------------------------|
| the | benefici del the verde |
| automobile | vendita automobili d'occasione |
| ristorante | ristorante di pesce perugia |

- **Evita aggettivi e termini inutili**

Quando scegli una frase chiave, ogni parola al suo interno deve avere un significato specifico. Quindi **sono proibiti aggettivi** (*prezioso, bello, grande, ricco, etc*) a meno che non identifichino una caratteristica specifica del prodotto (*economico, medium, premium, etc*). Alla stessa maniera **è inutile ottimizzare per il proprio brand** in troppe pagine del sito; anche l'home page trarrebbe più vantaggio dall'essere ottimizzata per termini come "ristorante torino" anziché per "da peppe".

- **Conosci le tue parole**

Prima di ottimizzare per una data parola, cercala su Google per vedere se **potrebbe avere significati differenti** rispetto il tuo pensiero. Se ad esempio consideriamo la parola "batteria", questa può essere intesa in vari modi: "batteria di pentole", "batteria per telefono"; "batteria per computer"; "batteria per auto"; "batteria strumento musicale".

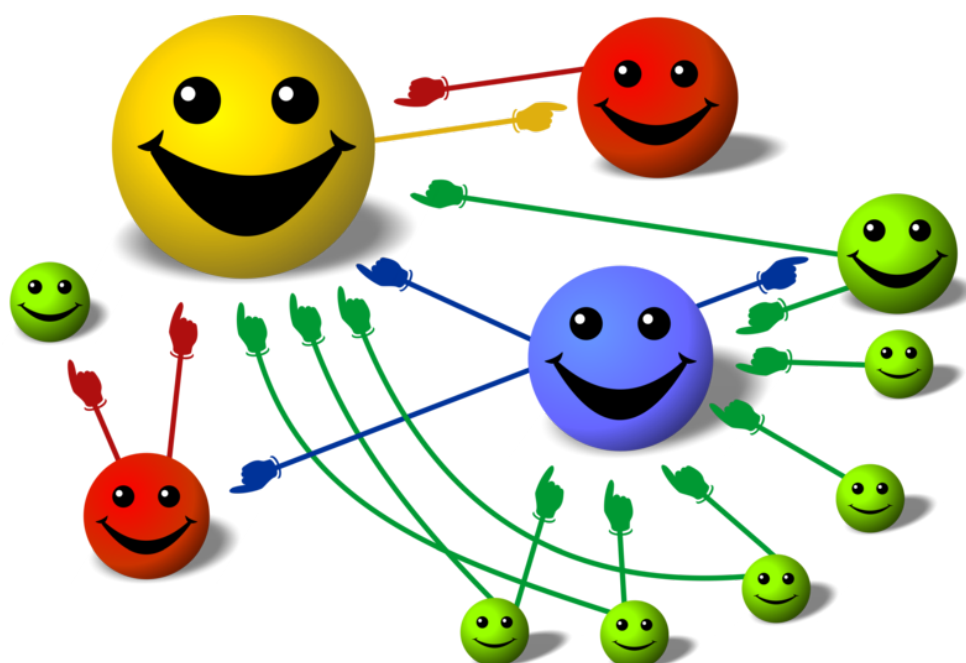
- **La parola deve rispecchiare il contenuto**

Questo punto è inutile se segui i consigli della pagina precedente ma è sempre bene tenere a mente che il contenuto deve essere coerente con la parola chiave scelta!

Aumentare l'autorevolezza del nostro sito

Il sito è pronto e i contenuti ci sono. Il motore di ricerca comincia a *guardarci* con un certo interesse. Potremmo aspettare mesi in queste condizioni prima di essere premiati e salire nelle SERPs. Quello che ci vuole è una serie di **buone referenze da parte di siti autorevoli**.

Queste referenze si ottengono con una **citazione al nostro sito web presente da parte di un sito referente**.




Anche se sono preferibili referenze da parte di **siti del settore** e con **autorità già confermata**, non bisogna *sovraottimizzare* eccessivamente gli nostri sforzi o i motori di ricerca ci penalizzeranno.

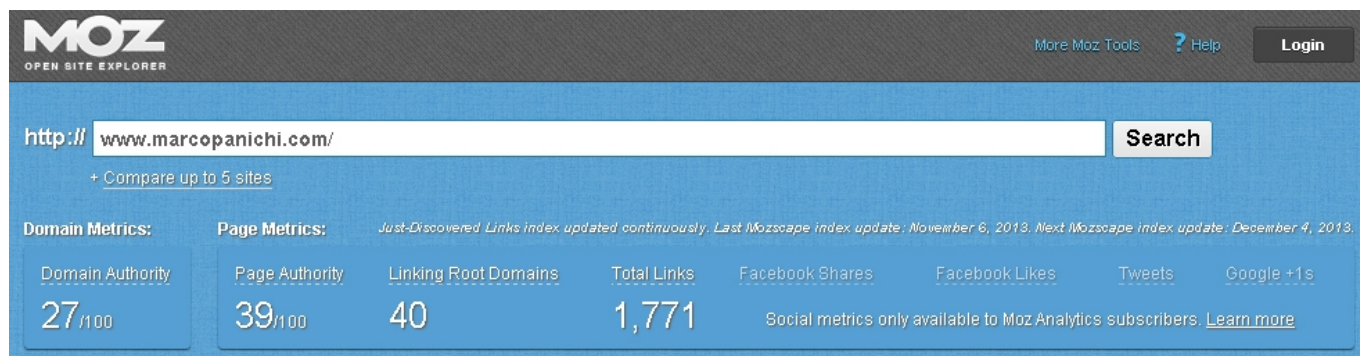
Come si misura l'autorevolezza

Esistono vari indici che misurano l'autorevolezza di un sito web.

Uno di questi è il "fantomatico" **Page Rank di Google**. Il Page Rank è un indice che va da n/a (not acquired) a 10. E' appurato oramai che **questo indice è aleatorio** perché: 1) non è il vero indice di qualità (che Google non comunicherà mai) e 2) cambia molto lentamente. Ciò nonostante il Page Rank ci offre una **prima sbrigativa valutazione** che possiamo usare per inquadrare il sito che abbiamo di fronte.

| | |
|---|---|
| <p>Esempi (non esaustivi) di letture del Page Rank:</p> <p>n/a => sito appena nato o tecnicamente scadente</p> <p>0 => sito giovane o privo di contenuti</p> <p>1 => sito vetrina</p> <p>2 => sito vetrina molto visitato</p> <p>3 => sito dinamico / blog o portale giovane</p> <p>4-6 => portale</p> <p>6-8 => portale internazionale molto frequentato</p> <p>8-10 => portale internazionale usato da milioni di utenti in molti momenti della giornata</p> | <p>Check PAGE RANK of Web site pages Instantly</p> <p>In order to check pagerank of a single web site, web page or domain name, please submit the URL of that web site, web page or domain name to the form below and click "Check PR" button.</p> <p><input type="text" value="http://"/> <input type="button" value="Check PR"/></p> <p>Web Page URL: http://www.marcopanichi.com</p> <p>The Page Rank:  2/10</p> <p>(the page rank value is 2 from 10 possible points)</p> <p>Page Rank calcolato con prchecker.info</p> |
|---|---|

Altro sistema ci è offerto dagli indici **Domain Authority** (riferito al dominio in generale) e **Page Authority** (riferito alla pagina specifica) di **MOZ**. Questi indici sono più "svegli" rispetto al Page Rank di Google e li preferisco a quest'ultimo. Tali valori sono misurabili grazie allo strumento online Open Site Explorer



MOZ
OPEN SITE EXPLORER

More Moz Tools ? Help Login

http://

+ Compare up to 5 sites

Domain Metrics: Page Metrics: *Just-Discovered Links index updated continuously. Last Mozscape index update: November 6, 2013. Next Mozscape index update: December 4, 2013.*

| | | | | | | | |
|------------------|----------------|----------------------|-------------|-----------------|----------------|--------|------------|
| Domain Authority | Page Authority | Linking Root Domains | Total Links | Facebook Shares | Facebook Likes | Tweets | Google +1s |
| 27/100 | 39/100 | 40 | 1,771 | | | | |

Social metrics only available to Moz Analytics subscribers. [Learn more](#)

Come costruire una referenza al nostro sito

Se una volta queste referenze venivano sancite da **link diretti AL nostro sito (*backlinks*)** ora i motori di ricerca si sono attrezzati per effettuare valutazioni molto più complesse. Ad esempio i siti che vantavano **molti link alla homepage sono stati penalizzati** dai recenti algoritmi di Google che invece **premiano la naturalezza** delle referenze.

Per questo motivo il segreto di una buona "authority building" è la **diversificazione** sia in termini tecnici (vari tipi di link) che qualitativi (link inseriti in vari contesti):

- **Brand links**: link all'home page nelle varianti "Mio Sito", "MioSito.com", "www.MioSito.com", "MioSito"
- **Titoli di articoli (corrispondenza esatta)**: link diretti a pagine interne del nostro sito o blog; il link riporterà lo stesso titolo dell'articolo.
- **Riferimento indiretto ad articoli**: per non rischiare di sovraottimizzare i backlinks ad un articolo tramite la tecnica precedente, si possono costruire link che non riportano propriamente il titolo dell'articolo ma una menzione indiretta.
- **Link "nofollow"**: Questi link si riconoscono perché contengono l'attributo "nofollow" dentro al tag:

```
<a href='www.miosito.com/articolo' rel='nofollow'>Leggi l'articolo</a>
```

Tale attributo comunica ai motori di ricerca di non seguire il link. Scartare a priori questi link è un errore poiché 1) si rischia di sovraottimizzare le nostre referenze e 2) nessuno ci dice che i motori non seguano questi links.

- **Nessun link**: Sempre di più i motori di ricerca si basano su molteplici elementi all'infuori del mero link per verificare le referenze tra siti web. Per tale motivo è bene pubblicare contributi in rete al massimo citando il brand ma senza riportare link.

La preistoria della link building

Quando i motori di ricerca ancora non disponevano di dati ed algoritmi avanzati era pratica comune accumulare backlinks in qualsiasi modo:

- [Scambiare links con siti partners](#)
- [Inserire gratis e a pagamento links in elenchi di settore \(directories\)](#)
- ["Spammare" commenti nei blog e nei forum con link al nostro sito](#)
- [Tecniche *Black Hat* \(*Keyword stuffing* / *Invisible text* / *Doorway Pages* / ...\)](#)

Queste pratiche sono oramai **prive di senso nonché dannose** poiché i motori di ricerca capiscono bene che:

- [Lo scambio link è progettato a tavolino, a prescindere dalla qualità dei contenuti.](#)
- [Raramente l'utente cercherà siti nelle directories.](#)
- [I link nei commenti inseriti in maniera decontestualizzata sono dannosi per l'utente.](#)

Tecniche "borderline" ma valide in talune circostanze

Alcune tecniche SEO, in voga qualche anno fa, oggi risultano inutili o peggio dannose se perpetuate massivamente o comunque fuori dal concetto di utilità per l'utente. Occorre quindi **usarle con cautela e senza mai scordarsi dell'utente**. Queste tecniche sono:

- **Article Marketing**

L'article marketing consiste nello scrivere articoli (**guide, interviste, how to, etc...**) per poi pubblicarli in importanti siti di settore. In fondo all'articolo verrà inserito, sotto forma di firma, un link al nostro sito.

- **Guest Blogging**

Similarmente all'article marketing, nel guest blogging si scrivono articoli per un blog già affermato nel settore di riferimento. La differenza sta nel fatto che il guest blogging potrebbe prendere la piega della collaborazione e perdurare nel tempo secondo accordi precisi tra le parti.

- **Press Release**

Similarmente alla scrittura di articoli possiamo rilasciare **comunicati stampa** che vengano poi pubblicati in siti importanti. Benché esistano portali ove pubblicare gratuitamente i propri comunicati, è sempre meglio ottenere la **pubblicazione da parte di giornali on-line del settore o di cronaca generale**, magari laddove vi siano accordi presi fisicamente tra l'azienda e il giornale. Questo perché, nuovamente, la pubblicazione di un comunicato su un portale gratuito non garantisce la qualità dei contenuti.

Link building nel 2013

Se una volta la quantità e la ripetizione potevano avere un peso nella SEO, al giorno d'oggi i limiti imposti dai motori spingono gli addetti ai lavori a ricorrere a **tecniche sempre più creative e meritocratiche**. Ecco alcune idee:

- **Elenchi di enti pubblici**

Quasi certamente esistono elenchi di enti pubblici entro i quali la tua azienda può essere inclusa. Questi portali **hanno un notevole peso nel web** grazie alla loro ufficialità. Ottenere un link verso il tuo sito su questi portali è un tuo diritto. Spesso l'inserimento **richiede contatti telefonici e persino incontri fisici** ma il gioco vale la candela.

- **Interviste singole o in massa**

Intervistare personaggi popolari del proprio settore è un buon trucco per ottenere traffico e link referenti. Il progetto può prevedere persino molteplici interviste a vari **personaggi del settore**, moltiplicando quindi le possibilità di backlinks.

- **Fotografie per terzi**

Questa tecnica consiste nel costruire un proprio archivio di **immagini di alta qualità** inerenti al settore nel quale si opera. L'archivio verrà poi **proposto a bloggers del settore** i quali potranno usare le immagini con la garanzia di **citare la fonte**.

- **Ripubblicare contenuti socialmente virali**

Questa tecnica si basa sul trovare contenuti di successo pubblicati su Facebook (o altri social) e farli propri, modificandoli, personalizzandoli e ripubblicandoli nel proprio blog. Per trovare i contenuti giusti si useranno alcuni operatori di Google:

parola chiave **site:facebook.com inurl:/posts/**

In questo modo troveremo i post di maggior successo (sono quelli nelle prime posizioni dei risultati) relativamente all'argomento che ci interessa.

- **Imparare dalla concorrenza**

Esistono vari modi per spiare ed imparare dalla concorrenza.

- Innanzitutto devi **cercare su Google le parole chiave che ti interessano**.
- In questo modo otterrai nelle prime posizioni dei risultati ricevuti **i concorrenti che sono stati più bravi** nel posizionarsi per quelle parole.
- Esamina i concorrenti uno ad uno. Comincia **analizzando la pagina** proposta nei risultati: piazzamento della parola chiave, menù di navigazione, codice HTML
- Scopri i referenti del sito concorrenti grazie a questi tools:
 - <http://www.opensiteexplorer.org/> [consigliato]
 - <https://ahrefs.com/>
 - <http://www.majesticseo.com/>

- **Contenuti virali**

Tutti noi speriamo che i nostri contenuti vengano linkati dall'esterno in grande quantità. La produzione di contenuti virali mira proprio a **ottenere un elevato sharing** grazie a contenuti altamente interessanti. Se una volta **immagini e foto** facevano da padroni, al giorno d'oggi esistono molti supporti multimediali interessanti quali **infografiche, ebook, video, podcast, cinemagrafie, mashup**, etc... La produzione di questi contenuti è logicamente impresa di non poco conto ma il risultato è una ricchezza in termini di visibilità a medio-lungo termine.

- **SEO On-Social**

I socials hanno un peso enorme nei motori di ricerca. Potrebbe essere utile allora creare una pagina ottimizzata non (esclusivamente) nel nostro sito, ma all'interno di un social. Una volta scelta una **long tail keyword** si procederà a creare il contenuto adatto al social (SlideShare > slides / Pinterest > immagine / Facebook > nota / Youtube > video / etc...) e a **firmarlo con un link al nostro sito**. Grazie al peso del social, il nostro contenuto altamente specifico guadagnerà posizioni nelle SERPs facilmente, portando in alto anche il nostro sito.

- **Social Sharing**

Le condivisioni dei nostri contenuti sui socials sono dei **backlinks a tutti gli effetti** e non possono che contribuire positivamente. In particolar modo Google vede favorevolmente i link provenienti dal suo social network, forse per invogliare aziende ed utenti a condividere lì i propri contenuti.

- **Risposte a domande specifiche**

Il web è pieno di utenti che pongono domande anche molto specifiche. Innanzitutto **cerca i forum** dove queste domande vengono poste:

come si fa a etc etc? **inurl:forum**

Poi iscriviti e rispondi alla domanda **offrendo valore e competenza** all'utente. In questa tecnica **evita di linkare il sito** per vari motivi: 1) spesso i link nei forum sono vietati o permessi sono in determinati casi; 2) aumenti la tua affidabilità di fronte alla tua nicchia; 3) basta una menzione (testuale) al tuo brand per comunicare al motore di ricerca la tua presenza in quella discussione.

- **Donazioni a enti no-profit**

Sono molte le associazioni che in cambio di una donazione avranno piacere di inserire un banner alla vostra azienda nel loro sito. Oltretutto i siti degli enti no-profit sono visti favorevolmente dai motori di ricerca grazie al loro ruolo sociale.

- **Associazione a gruppi *business* locali**

Il tesseramento a gruppi locali che si occupano del proprio settore di riferimento può costituire il lasciapassare per un *backlink* di valore nel portale del gruppo stesso. Il valore del backlink non dipende solo dal potere del portale ma anche dalla **coerenza tra portale e tuo sito** e dalla **geolocalizzazione del portale**.

Quando la SEO incontra il Content Marketing.

Il termine Content Marketing indica un nuovo modo di fare marketing **attraendo gli utenti con contenuti interessanti** (detto perciò anche *inbound marketing*). Questo sistema si contrappone al vecchio marketing (*outbound marketing*) che "strilla" il proprio brand al pubblico nella speranza di convincerlo ad acquistare i propri prodotti. Se hai ben compreso le indicazioni del capitolo precedente puoi immaginare che **la SEO non può nulla senza sostanza**. La sostanza sono appunto i contenuti. Riporto di seguito la ricetta suggerita da WebFermento:

LA CONTENT STRATEGY DEL 70-20-10

70%: blog post informativi per le nicchie di riferimento, fotografie da condividere sui social, ecc..

20%: video, infografiche, video-tutorial, ebooks, ecc.

10%: super guide collaborative scaricabili, mini-siti informativi e navigabili in html5, tools (es. calcoli del mutuo, gli anni che ti restano da vivere, tools per le parole chiave, ecc.)

Come misurare gli sforzi: Google Analytics

Inutile dire che **procedere alla cieca decima i nostri sforzi**. Occorre quindi un sistema di misurazione della nostra **situazione attuale** e dei nostri **progressi**. Il sistema di misurazione ampiamente usato è *Google Analytics* (GA in seguito) il quale offre moltissime analisi sul nostro sito.

Come funziona tecnicamente?

GA misura le operazioni svolte dagli utenti sul nostro sito grazie ad uno *script* (programma) installato nelle pagine. Quando l'utente visita la pagina il programma viene eseguito ed invia i dati a GA. Ecco il programma in questione:

```
<script type="text/javascript">
var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-XXXXXXXX-P']);
_gaq.push(['_trackPageview']);
(function() {
var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();
</script>
```

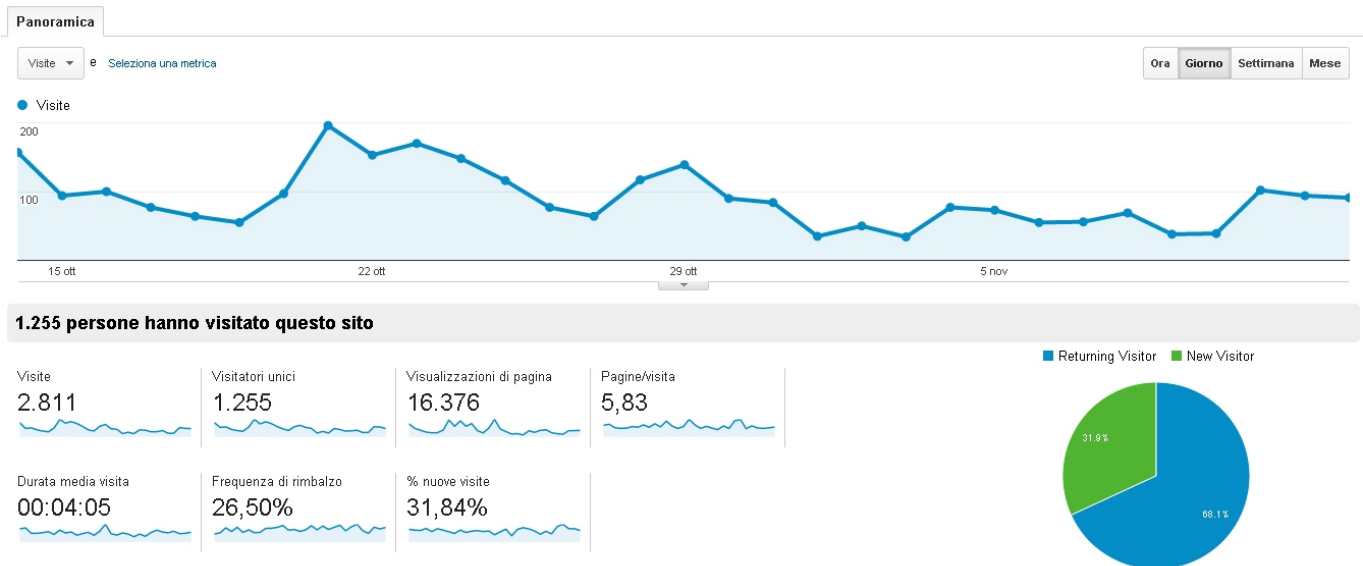
Il codice **UA-XXXXXXXX-P** identifica l'account GA (**XXXXXXXX**) e la proprietà (**P**). Infatti dentro GA esiste **un account per ogni progetto**. Poi all'interno di un progetto si possono distinguere **differenti proprietà** (blog, forum, sezioni particolari del sito, etc) per suddividere l'analisi. Gli account progetto sono creati da un **utente registrato gmail** il quale può **condividere con altri utenti** progetti e proprietà.

Prima di tutto scegliamo l'intervallo temporale

GA ci permette di scegliere un periodo di riferimento in base al quale mostrare le statistiche. La cosa importante da ricordare è che **l'intervallo scelto rimane tale per tutte le videate** di GA che andremo a visualizzare.

Pubblico > Panoramica

E' la schermata principale di GA. Essa racchiude dati generali che sono utili per darci un quadro sbrigativo della situazione ma che non dobbiamo usare per trarre conclusioni (per questo esistono pagine più approfondite).



- **Visite:** numero di volte che gli utenti hanno visitato il portale. Se lo stesso utente ha visitato il sito due volte nel periodo scelto, verrà conteggiato un numero di visite pari a 2.
- **Pagine visualizzate:** totale delle pagine visitate dagli utenti nel periodo. consente di misurare l'intensità di utilizzo generale del sito.
- **Pagine/Visita:** numero medio di pagine visualizzate ad ogni visita.
- **Frequenza di rimbalzo:** percentuale di visite a pagina unica, ossia le visite in cui la persona esce dal sito dalla pagina di entrata. Queste visite potrebbero essere un successo (l'utente ha trovato ciò che cercava) oppure un disastro totale (l'utente scappa dal sito immediatamente): per capirlo occorrono altri dati.
- **Tempo medio sul sito:** tempo medio di ciascuna visita.
- **Visite nuove:** percentuale dei nuovi visitatori nel periodo.

Pubblico > Dati geografici

I rapporti Dati geografici ci mostrano la lingua e la località degli utenti.

| Lingua ? | Acquisizione | | |
|----------|--|--|--|
| | Visite ? ↓ | % nuove visite ? | Nuove visite ? |
| | 2.811 % del totale: 100,00% (2.811) | 31,87% Media sito: 31,84% (0,11%) | 896 % del totale: 100,11% (895) |
| 1. it-it | 1.349 | 30,10% | 406 |
| 2. it | 1.298 | 33,82% | 439 |
| 3. en | 103 | 20,39% | 21 |
| 4. en-us | 48 | 47,92% | 23 |
| 5. es-es | 5 | 60,00% | 3 |
| 6. de-de | 4 | 25,00% | 1 |
| 7. en-gb | 2 | 50,00% | 1 |
| 8. es | 1 | 100,00% | 1 |
| 9. nl-nl | 1 | 100,00% | 1 |

| Paese/zona ? | Acquisizione | | |
|--------------------|--|--|--|
| | Visite ? ↓ | % nuove visite ? | Nuove visite ? |
| | 2.811 % del totale: 100,00% (2.811) | 31,87% Media sito: 31,84% (0,11%) | 896 % del totale: 100,11% (895) |
| 1. Italy | 2.779 | 31,52% | 876 |
| 2. (not set) | 9 | 11,11% | 1 |
| 3. Spain | 8 | 75,00% | 6 |
| 4. United States | 4 | 100,00% | 4 |
| 5. Germany | 3 | 66,67% | 2 |
| 6. United Kingdom | 2 | 100,00% | 2 |
| 7. Belgium | 1 | 100,00% | 1 |
| 8. Switzerland | 1 | 100,00% | 1 |
| 9. Côte d'Ivoire | 1 | 100,00% | 1 |
| 10. India | 1 | 100,00% | 1 |

Pubblico > Comportamento

Sotto questa sezione abbiamo rapporti utili a comprendere il livello di coinvolgimento creato dal nostro sito web.

| Frequenza e recency (ritorni) | | |
|-------------------------------|--------------------------------|---------------------------|
| Visite | Visualizzazioni di pagina | |
| 2.811 | 16.376 | |
| % del totale: 100,00% (2.811) | % del totale: 100,00% (16.376) | |
| Conteggio delle visite | Visite | Visualizzazioni di pagina |
| 1 | 896 | 4.208 |
| 2 | 251 | 1.366 |
| 3 | 148 | 598 |
| 4 | 98 | 490 |
| 5 | 72 | 352 |
| 6 | 67 | 334 |
| 7 | 68 | 490 |
| 8 | 53 | 261 |
| 9-14 | 219 | 1.242 |
| 15-25 | 221 | 1.359 |
| 26-50 | 272 | 2.753 |
| 51-100 | 167 | 1.160 |
| 101-200 | 145 | 888 |
| 201+ | 134 | 875 |

| Coinvolgimento | | |
|-------------------------------|--------------------------------|---------------------------|
| Visite | Visualizzazioni di pagina | |
| 2.811 | 16.376 | |
| % del totale: 100,00% (2.811) | % del totale: 100,00% (16.376) | |
| Durata della visita | Visite | Visualizzazioni di pagina |
| 0-10 secondi | 909 | 1.085 |
| 11-30 secondi | 294 | 753 |
| 31-60 secondi | 271 | 978 |
| 61-100 secondi | 533 | 2.882 |
| 101-600 secondi | 486 | 4.477 |
| 601-1000 secondi | 253 | 3.375 |
| 1001+ secondi | 65 | 2.826 |

Pubblico > Tecnologia e Mobile

In queste due sezioni abbiamo informazioni riguardanti i dispositivi usati dagli utenti

| Tecnologia > Browser e SO | | | | Mobile > Dispositivi | | | |
|---------------------------|---|---|---------------------------------------|--|--|---|--------------------------------------|
| Browser ? | Acquisizione | | | Informazioni sul dispositivo mobile ? | Acquisizione | | |
| | Visite ? ↓ | % nuove visite ? | Nuove visite ? | | Visite ? ↓ | % nuove visite ? | Nuove visite ? |
| | 2.811 % del totale: 100,00% (2.811) | 31,87% Media sito: 31,84% (0,11%) | 896 % del totale: 100,11% (895) | | 651 % del totale: 23,16% (2.811) | 25,96% Media sito: 31,84% (-18,47%) | 169 % del totale: 18,88% (895) |
| 1. Internet Explorer | 875 | 35,09% | 307 | 1. Apple iPhone | 141 | 42,55% | 60 |
| 2. Chrome | 780 | 31,15% | 243 | 2. Apple iPad | 121 | 24,79% | 30 |
| 3. Firefox | 530 | 32,83% | 174 | 3. Samsung GT-I9300 Galaxy S III | 46 | 15,22% | 7 |
| 4. Android Browser | 292 | 17,47% | 51 | 4. Samsung GT-S5301 Galaxy Pocket Plus | 46 | 0,00% | 0 |
| 5. Safari | 256 | 35,55% | 91 | 5. Samsung GT-I9100 Galaxy S II | 37 | 16,22% | 6 |
| 6. Safari (in-app) | 44 | 50,00% | 22 | 6. Samsung GT-I9505 Galaxy S IV | 24 | 20,83% | 5 |
| 7. Opera | 17 | 5,88% | 1 | 7. (not set) | 23 | 13,04% | 3 |

Pubblico > Flusso di visitatori

Questa videata è di **grande valore statistico** poiché ci mostra, in base a criteri differenti (pagina di destinazione, sorgente, mezzo, etc) **il percorso attuato dagli utenti** attraverso le varie pagine del sito. Da qui possiamo da dove vengono gli utenti e dove vanno ed anche **da dove se ne vanno maggiormente**.



Acquisizione > Panoramica

Tutta la sezione acquisizione vuol darci informazioni riguardo al modo con il quale gli utenti pervengono al sito. Riferendoci al primo prospetto (Panoramica) possiamo scoprire **da dove proviene il traffico** (ricerca organica, inserimento diretto del link nell'url, da siti referenti, dai social network) e **che cosa accade dopo** (frequenza di rimbalzo).

| | Acquisizione | | | Comportamento | | |
|----------------|--------------|---------------------------------|----------------|-------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| | Visite ↓ | % nuove visite ↓ | Nuove visite ↓ | Frequenza di rimbalzo ↓ | Pagine/visita ↓ | Durata media visita ↓ |
| | 2.811 | 31,84% | 895 | 26,50% | 5,83 | 00:04:05 |
| Organic Search | 1.893 | <div style="width: 67%;"></div> | | 23,14% | <div style="width: 40%;"></div> | |
| Direct | 436 | <div style="width: 15%;"></div> | | 36,47% | <div style="width: 62%;"></div> | |
| Referral | 391 | <div style="width: 14%;"></div> | | 22,51% | <div style="width: 39%;"></div> | |
| Social | 91 | <div style="width: 3%;"></div> | | 65,93% | <div style="width: 113%;"></div> | |

Acquisizione > Ottimizzazione per i motori > Query

In questa schermata vediamo **quante volte compare il nostro sito su Google**, per quale parola e in quale posizione. La videata ci mostra anche quanti click abbiamo ricevuto in relazione a quella parola. Il prospetto è quindi una **statistica fondamentale ai fini SEO**

| Query | Impressioni ↓ | Clic ↓ | Posizione media ↓ | CTR ↓ |
|-------------------------------------|---|---|---|--|
| | 5.215 <small>% del totale: 115,89% (4.500)</small> | 769 <small>% del totale: 109,86% (700)</small> | 55 <small>Media sito: 63 (-13,71%)</small> | 14,75% <small>Media sito: 15,56% (-5,20%)</small> |
| 1. umbria challenge | 700 | 110 | 2,6 | 15,71% |
| 2. mastercross | 400 | 0 | 27 | 0,00% |
| 3. umbria ciclismo | 320 | 250 | 1,2 | 78,12% |
| 4. comitato regionale umbro | 250 | 30 | 2,6 | 12,00% |
| 5. umbria challenge 2013 | 170 | 35 | 1,0 | 20,59% |
| 6. challenge | 150 | 0 | 280 | 0,00% |
| 7. comitato regionale umbria | 150 | 5 | 2,9 | 3,33% |
| 8. classifica umbria challenge 2013 | 90 | 16 | 1,0 | 17,78% |
| 9. cr umbria | 90 | 0 | 8,7 | 0,00% |
| 10. fci umbria | 90 | 90 | 1,0 | 100,00% |

Acquisizione > Ottimizzazione per i motori > Pagine di destinazione

Analogamente alla statistica precedente, qui vediamo quali delle nostre pagine sono state proposte da Google nei suoi risultati, in quale posizione e quanti click hanno ricevuto.

| Pagina di destinazione | Impressioni ? ↓ | Clic ? | Posizione media ? | CTR ? |
|--|---|---|--|---|
| | 79.183 <small>% del totale: 105,58% (75.000)</small> | 1.851 <small>% del totale: 115,69% (1.600)</small> | 130 <small>% del totale: 94,72% (130)</small> | 2,34% <small>Media sito: 2,13% (9,58%)</small> |
| 1. http://www.marcopanichi.com/blog/il-trucco-che-non-funziona-per-scoprire-chi-visita-il-tuo-profilo-su-facebook/ | 10.000 | 500 | 24 | 5,00% |
| 2. http://www.marcopanichi.com/siti-internet/landing-page/ | 8.000 | 170 | 12 | 2,12% |
| 3. http://www.marcopanichi.com/altri-servizi/gestionale-magazzino/ | 5.500 | 60 | 71 | 1,09% |
| 4. http://www.marcopanichi.com/altri-servizi/grafica-pubblicitaria/ | 5.500 | 16 | 270 | 0,29% |
| 5. http://www.marcopanichi.com/blog/facebook-case-history-bauli/ | 5.500 | 50 | 130 | 0,91% |
| 6. http://www.marcopanichi.com/blog/sottomarino-a-milano-guerrilla-marketing/ | 3.500 | 110 | 38 | 3,14% |
| 7. http://www.marcopanichi.com/portfolio/biglietto-visita-avvocato-studio-legale/ | 3.500 | 50 | 160 | 1,43% |
| 8. http://www.marcopanichi.com/blog/scaricare-album-da-facebook-con-1-click/ | 3.000 | 320 | 17 | 10,67% |
| 9. http://www.marcopanichi.com/blog/pubblicita-internet-contro-pubblicita-classica/ | 2.500 | 22 | 270 | 0,88% |
| 10. http://www.marcopanichi.com/portfolio/naming-logo-design-web-agenc/ | 2.500 | 0 | 290 | 0,00% |

Un'ultima riflessione

Con la guida a Google Analytics concludo questa guida sulla SEO. Rimane però una riflessione doverosa da tenere a mente: **portare traffico senza poi convertire è praticamente inutile!**



Per cui occorre sempre **lavorare parallelamente** tra condurre utenti al sito e far sì che quest'ultimo lavori ottimamente per convertire gli utenti in clienti.