

Guida introduttiva di Google all'ottimizzazione per motori di ricerca (SEO)

Traduzione dalla versione inglese 1.1, pubblicata il 13 Novembre 2008

Benvenuti alla Guida introduttiva di Google all'ottimizzazione per i motori di ricerca. Questo documento nasce inizialmente come strumento di supporto per i team interni a Google, ma siamo giunti alla conclusione che possa essere utile anche a quei webmaster che si stanno avvicinando per la prima volta al tema dell'ottimizzazione per i motori di ricerca e desiderano migliorare la visibilità del proprio sito, sia per gli utenti che per i motori. Sebbene questa guida non sveli alcun segreto per posizionarsi al primo posto per i termini di ricerca (scusateci!), seguire queste raccomandazioni aiuterà i motori di ricerca a scansionare ed indicizzare meglio i vostri contenuti online.

L'ottimizzazione per i motori di ricerca consiste spesso nell'apportare modifiche minime ad alcune parti del vostro sito. Considerate individualmente, queste modifiche possono sembrare dei semplici aggiustamenti; insieme ad altre ottimizzazioni, tuttavia, possono avere un impatto significativo sul modo in cui gli utenti utilizzano il sito e sulla sua presenza nei motori di ricerca. Probabilmente conoscete già molti dei temi trattati in questa guida, in quanto si tratta di elementi essenziali per la creazione di qualunque pagina web, ma può darsi che non ne stiate traendo il massimo vantaggio.

The image shows a screenshot of a Google search results page for the query "figurine dei calciatori". The search bar at the top shows the query and the number of results: "Risultati 1 - 10 su circa 111.000 per figurine dei calciatori. (0,13 secondi)".

Below the search bar, there are two columns of sponsored links (AdWords) for "Calciatore Figurine", "Figurina Calcio", and "Album di Figurine".

Below the sponsored links, there are natural search results. The first result is "Le figurine dei calciatori azzurri della nazionale" from Repubblica. Other results include "Figurine Calciatori Tutto Gratis", "Panni", and "Calciatori Panni Wikipedia".

Overlaid text on the image reads: "Link sponsorizzati, AdWords" and "Risultati della ricerca naturale".

L'ottimizzazione per motori di ricerca ha un impatto solo sui risultati della ricerca naturale, non su quelli "sponsorizzati" come ad esempio Google AdWords

Sebbene il titolo di questa guida contenga le parole "ottimizzazione per i motori di ricerca", vorremmo sottolineare come sia necessario basare le decisioni relative all'ottimizzazione tenendo in considerazione prima di tutto gli utenti e cosa sia meglio per loro. Gli utenti sono infatti coloro a cui il sito si rivolge e che trovano le vostre pagine attraverso i motori. Inoltre, sforzarsi eccessivamente di realizzare modifiche per raggiungere determinati posizionamenti nei motori di ricerca potrebbe non portare ai risultati sperati. L'ottimizzazione per i motori di ricerca consiste fondamentalmente nel presentare il proprio sito nel miglior modo possibile, tenendo conto della sua visibilità nei motori stessi.

Per semplificare la teoria, abbiamo utilizzato un esempio e creato un sito fittizio a cui faremo riferimento in questa guida. Per ogni punto, abbiamo cercato di fornire tutte le informazioni necessarie per rendere più comprensibile il tema trattato. Ecco alcune informazioni sul sito che vi mostreremo:

- Sito/nome dell'attività: Le figurine dei calciatori di Marco
- Nome del dominio: figurinedecalciatoridimarco.com
- Temi: vendita online di figurine, guida ai prezzi, articoli e novità
- Dimensioni: piccolo, circa 250 pagine

Il vostro sito potrebbe essere più grande o più piccolo, o trattare argomenti completamente diversi, ma i temi riguardanti l'ottimizzazione che discuteremo più avanti possono comunque essere applicati a siti di qualsiasi tipo e dimensioni.

Ci auguriamo che troverete qualche idea nuova su come migliorare il vostro sito, e ci farebbe molto piacere sapere cosa ne pensate. Se avete quindi commenti, domande o testimonianze di successo venite a trovarci sul nostro [Forum di assistenza per webmaster](#).

Crea titoli unici ed accurati

Il titolo comunica gli argomenti della pagina sia agli utenti che ai motori di ricerca. Il tag <title> dovrebbe essere posizionato all'interno del tag <head> nel codice HTML della pagina. Possibilmente, dovresti usare un titolo univoco per ogni pagina del tuo sito.

```
<html>
<head>
<title>Le figurine dei calciatori di Marco - vendita online di figurine, guida ai prezzi, articoli e novità</title>
<meta name="description" content="Le figurine dei calciatori di Marco: vasta selezione di figurine di tanti famosi protagonisti del mondo del calcio">
</head>

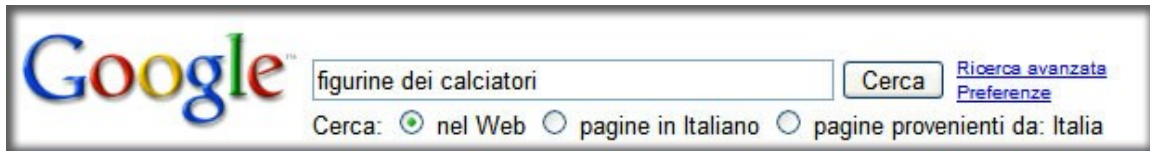
<body>
...
```

Il titolo della pagina principale del nostro sito sulle figurine include il nome dell'attività e i tre temi principali

Se il tuo documento compare in una pagina di risultati di ricerca, il contenuto del tag <title> comparirà, di norma, nella prima riga dei risultati (se non conosci bene le diverse parti che compongono un risultato di ricerca di Google, puoi guardare il video [anatomy of a search result](#) - anatomia di un risultato di ricerca - realizzato da Matt Cutts, ingegnere di Google, e questo utile [diagramma di una pagina di risultati di](#)

[ricerca di Google](#)). Le parole nel titolo sono evidenziate in grassetto se compaiono nella query di ricerca dell'utente. Questo può aiutare gli utenti a capire se la pagina corrisponde alla loro ricerca.

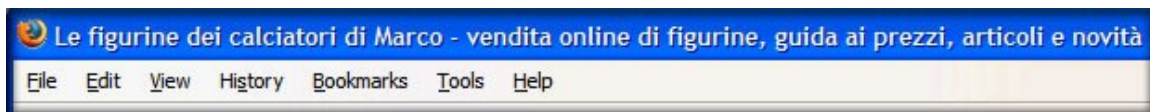
Il titolo della tua homepage può contenere il nome del tuo sito/attività e può includere altre informazioni importanti come il luogo in cui la tua attività si trova oppure alcuni dei suoi servizi o aree di interesse.



Un utente immette una query di ricerca (figurine dei calciatori)

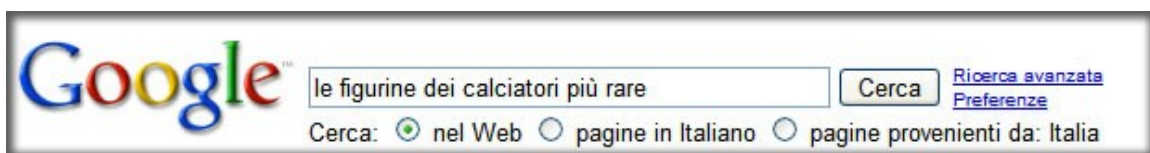


La nostra homepage compare fra i risultati, con il titolo indicato nella prima riga (notare che i termini usati dall'utente per la sua query di ricerca appaiono in grassetto)



Se l'utente clicca sul risultato e visita la pagina, il titolo della pagina comparirà in testa al browser

I titoli per le pagine interne del tuo sito dovrebbero descrivere la specificità di ogni pagina e includere anche il nome del sito o dell'attività.



Un utente immette una query di ricerca (le figurine dei calciatori più rare)



Una pagina interna del nostro sito, rilevante per la ricerca, compare come risultato (il titolo della pagina è unico, relativo solo a questa pagina)

Buone norme per i <title> tag di una pagina

- **Descrivi accuratamente il contenuto della pagina** - Scegli un titolo che comunichi efficacemente l'argomento del contenuto della pagina.
 - Evita di:
 - scegliere un titolo che non ha relazione con il contenuto della pagina
 - usare titoli automatici o vaghi come "Senza titolo" o "Nuova pagina 1"
- **Crea title tag unici per ogni pagina** - Ognuna delle tue pagine dovrebbe avere, nell'ipotesi migliore, un title tag unico, che aiuti Google a capire in cosa la pagina si distingue dalle altre pagine del tuo sito.
 - Evita di:
 - usare un solo title tag per tutte le pagine del tuo sito o per molte di queste
- **Usa titoli brevi ma descrittivi** - I titoli possono essere brevi e al tempo stesso ricchi d'informazioni. Se il titolo è troppo lungo, Google ne mostrerà solo una parte nei risultati di ricerca.
 - Evita di:
 - usare titoli eccessivamente lunghi, non utili per l'utente
 - riempire il titolo di parole chiave (keywords) non necessarie

Usa il meta tag "description"

Il meta tag description di una pagina fornisce a Google ed altri motori di ricerca un sommario dell'argomento della pagina. Mentre il titolo di una pagina dovrebbe essere composto da poche parole o da una frase, il meta tag description di una pagina può contenere una o due frasi, o un breve paragrafo.

Gli Strumenti per i Webmaster di Google forniscono un'utile [sezione per l'analisi del contenuto](#) che ti fornirà informazioni riguardo ad ogni meta tag description che sia troppo breve, lungo o duplicato troppe volte (lo stesso tipo di informazione viene fornita per i tag <title>). Così come il tag <title>, il meta tag description è posizionato all'interno del tag <head> del tuo documento HTML.

```
<html>
<head>
<title>Le figurine dei calciatori di Marco - vendita online di figurine, guida ai prezzi, articoli e novità
<meta name="description" content="Le figurine dei calciatori di Marco: vasta selezione di figurine di tanti
</head>
<body>
...
```

L'inizio del meta tag description per la nostra homepage, che fornisce una breve presentazione dei contenuti del sito

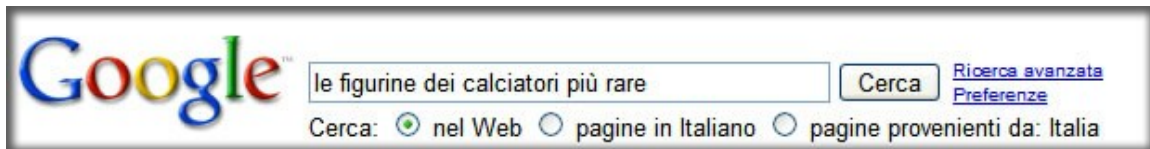
I meta tag description sono importanti perché Google potrebbe usarli come snippet (frase di descrizione) per le tue pagine.

Nota: diciamo "potrebbe" perché Google potrebbe invece scegliere di usare una sezione rilevante del testo visibile della tua pagina se questo corrisponde alla query di ricerca di un utente.

In alternativa, Google potrebbe anche usare la descrizione del tuo sito fornita in DMOZ [Open Directory Project](#), se il tuo sito dovesse essere presente all'interno della directory (vedi qui come fare in modo che i [motori di ricerca non mostrino i dati forniti da DMOZ ODP](#)).

Aggiungere un meta tag description a ciascuna delle tue pagine è sempre utile nel caso Google non trovi una buona selezione di testo da usare nella snippet. Sul Webmaster Central Blog puoi trovare un post ricco di informazioni su [come migliorare le snippet con meta tag più descrittivi](#).

Nei risultati di ricerca, le snippet compaiono sotto il titolo di una pagina e sopra l'URL della stessa.

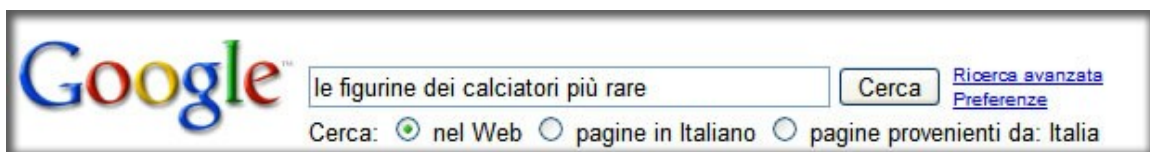


Un utente immette una query di ricerca (le figurine dei calciatori più rare)



La nostra homepage compare come risultato; parte del meta tag description viene usata come snippet

Le parole nella snippet sono in grassetto quando corrispondono a quelle digitate dall'utente per la sua ricerca. Questo aiuta l'utente a capire se il contenuto della pagina corrisponde a ciò che lui sta cercando. Di seguito puoi trovare un altro esempio: questa volta viene mostrata una snippet presa da un meta tag description di una pagina interna (che, preferibilmente, ha un suo meta tag description unico) che contiene un articolo.



Un utente effettua una ricerca (le figurine dei calciatori più rare)

[Le figurine più rare del mondo – Le figurine dei calciatori di Marco](#)

Vi presento le dieci **figurine più rare** del mondo. Per ogni figurina troverete la sua storia, la stima del valore e la base d'asta.

www.figurinedeicalciatoridimarco.it/articoli/top-ten-figurine-rare.html - 25k -

[Copia cache](#) - [Pagine simili](#)

Una delle nostre pagine interne, con il suo meta tag description unico che viene usato come snippet, compare come risultato di ricerca

Buone norme per l'uso del meta tag description

- **Descrivi accuratamente il contenuto della pagina** - Scrivi una descrizione che possa informare ed interessare gli utenti che vedono il tuo meta tag description come snippet in un risultato di ricerca.
 - Evita di:
 - scrivere un meta tag description che non ha relazione con il contenuto della pagina
 - usare descrizioni generiche come "Questa è una pagina web" o "Pagina sulle figurine dei calciatori"
 - riempire la descrizione di sole parole chiave
 - copiare ed incollare tutto il contenuto del documento dentro il meta tag description
- **Usa una descrizione unica per ogni pagina** - Avere meta tag description diverse per ogni pagina aiuta sia Google che gli utenti, soprattutto per quelle query di ricerca attraverso cui gli utenti potrebbero ottenere molte pagine del tuo dominio fra i risultati (per esempio, query di ricerca con l'operatore [site:operator](#)). Se il tuo sito ha migliaia o addirittura milioni di pagine, scrivere manualmente i meta tag description potrebbe rivelarsi impossibile. In questo caso, potresti generare in maniera automatica i meta tag description in base al contenuto di ogni pagina.
 - Evita di:
 - usare un unico meta tag description per tutte le pagine del tuo sito o per una larga parte di queste

Migliora la struttura dei tuoi URL

Creare categorie e nomi di file descrittivi per i documenti del tuo sito è utile non solo per mantenere una buona organizzazione del sito stesso, ma anche per aiutare i motori di ricerca a indicizzare i tuoi contenuti.

Inoltre, questo è utile per creare URL più "amichevoli" e facili da usare per coloro che vogliono linkare il tuo contenuto. I visitatori del tuo sito potrebbero infatti essere confusi da URL estremamente lunghi e difficili, che contengono poche parole riconoscibili.

<http://www.figurinedecalciatoridimarco.it/cartella1/4362761872/x2/847562b.html>

Un URL di una pagina sul nostro sito di figurine di calciatori che un utente potrebbe avere difficoltà a comprendere

URL come questo possono essere difficili da comprendere e generare confusione. Gli utenti potrebbero infatti avere difficoltà a ricordarlo o a linkarlo. Inoltre, potrebbero pensare che buona parte dell'URL è inutile, soprattutto se l'URL mostra molti parametri incomprensibili, e decidere di troncarne una parte rendendo nullo il link.

Alcuni utenti potrebbero creare un link alla tua pagina usando l'URL della pagina stessa come anchor text. Se il tuo URL contiene parole rilevanti, fornisce agli utenti e ai motori di ricerca più informazioni sulla pagina di quanto non faccia un ID o un parametro incomprensibile.

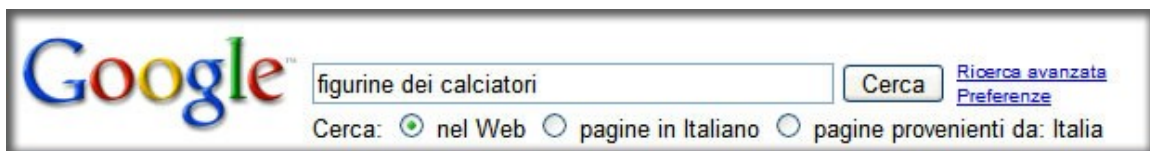
Inviato da Luigi il 10-10-2007 5.30 PM

Ciao! Ho trovato un articolo sulle dieci figurine dei calciatori più rare del mondo!

Ecco qui il link: <http://www.figurinedecalciatoridimarco.it/articoli/top-ten-figurine-rare.html>

Le parole evidenziate possono fornire agli utenti e ai motori di ricerca informazioni sulla pagina di destinazione del link

Infine, ricorda che l'URL di un documento viene mostrato come parte di un risultato di ricerca di Google, sotto il titolo e la snippet del documento. Come il titolo e la snippet, le parole nell'URL compaiono in grassetto nei risultati di ricerca se corrispondono ai termini della query di ricerca dell'utente.

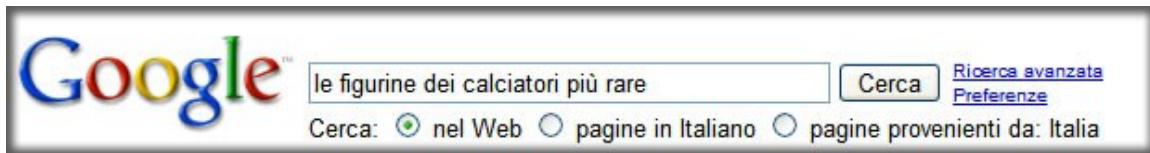


Un utente immette una query di ricerca (figurine dei calciatori)



La nostra homepage compare fra i risultati, con l'URL segnalato sotto il titolo e la snippet

Qui di seguito trovi un altro esempio dove mostriamo un URL nelle nostre pagine di ricerca che contiene un articolo sulle figurine dei calciatori più rare. Le parole nell'URL potrebbero attrarre l'attenzione di un utente più di quanto non faccia un numero ID come www.figurinedecalciatoridimarco.com/article/102125/.



Un utente immette una query di ricerca (le figurine dei calciatori più rare)



Una pagina interna con un URL che riflette il tipo di contenuto della pagina compare come risultato

Google è molto bravo a scansionare ogni tipo di struttura degli URL, anche quando è complessa, ma impiegare il tuo tempo a semplificarla sia per gli utenti che per i motori di ricerca può sicuramente aiutare.

Alcuni webmaster tentano di raggiungere questo obiettivo riscrivendo i loro URL dinamici in URL statici. Dopo aver puntualizzato che questa tecnica è accettata da Google, dobbiamo far notare come la stessa, se utilizzata incorrettamente, potrebbe causare problemi di scansione per il tuo sito. Per approfondire meglio il tema della struttura degli URL, ti raccomandiamo la lettura di questo articolo sulla [Creazione di una struttura di URL conforme alle indicazioni di Google](#) nel Centro di Assistenza per Webmaster e questo [articolo sulle Best Practice per la formattazione degli URL](#) sul Blog di Google Italia.

Buone norme per definire la struttura di un URL

- **Utilizza delle parole nell'URL** - URL con parole pertinenti al contenuto ed alla struttura del tuo sito sono più intuitive per gli utenti che lo navigano. I visitatori le ricorderanno meglio e potrebbero essere più invogliati a linkarle.
 - Evita di:
 - usare lunghi URL con parametri e session ID non necessari
 - scegliere nomi generici per le tue pagine del tipo "pagina1.html"
 - usare un numero eccessivo di parole chiave, "figurine-calciatori-calcio-figurine-calcio.htm"
- **Semplifica la struttura delle tue directory** - Utilizza una struttura che organizzi bene il tuo contenuto e che permetta ad un visitatore di capire in che area del tuo sito si trovi. Cerca di utilizzare una struttura per le directory del sito che indichi il tipo di contenuto in un dato URL.
 - Evita di:
 - avere una rete profonda di sotto categorie ".../dir1/dir2/dir3/dir4/dir5/dir6/pagina.html"
 - utilizzare nomi di categoria che non abbiano nessuna relazione con il loro contenuto

- **Fornisci una versione unica dell'URL per raggiungere un dato documento** - Per prevenire che alcuni linkino ad una versione ed altri ancora ad una altra versione di un URL (questo potrebbe infatti dividere la reputazione di un documento fra più URL), fai in modo di riferirti ad un URL nella tua struttura interna sempre nello stesso modo. Se ti accorgi che visitatori differenti accedono allo stesso contenuto tramite URL diversi, implementa una redirezione 301 in modo tale che gli URL che non vuoi privilegiare puntino all'URL più importante.
 - Evita di:
 - avere pagine nei sotto domini e contemporaneamente nella root che puntino alla stesso contenuto: "dominio.it/pagina.htm" e "sotto.dominio.it/pagina.htm"
 - mescolare versioni con il www e versioni senza il www nella struttura di linkaggio interna
 - usare le lettere maiuscole in modo strano (molti utenti si aspettano di trovare caratteri minuscoli e in genere li ricordano meglio)

Rendi il tuo sito semplice da navigare

La navigazione di un sito web è importante per permettere ai visitatori di trovare velocemente il contenuto che desiderano. Essa può inoltre aiutare i motori di ricerca a comprendere quale contenuto è ritenuto importante dal webmaster. Sebbene i risultati di ricerca di Google siano forniti a livello della pagina, a Google piace conoscere quale ruolo una pagina rappresenti all'interno della più ampia architettura del sito.

Tutti i siti hanno un pagina principale o home page: in genere si tratta della pagina più frequentata e rappresenta il punto di partenza per la navigazione del tuo sito per molti utenti. A meno che il tuo sito abbia solo una manciata di pagine, dovresti pensare al modo in cui un visitatore passerà dalla tua pagina principale ad una con contenuti più specifici. Hai contenuti a sufficienza su un determinato argomento tale da giustificare una pagina intermedia che descriva tali pagine (esempio home page > lista degli argomenti correlati > argomento specifico)? Possiedi centinaia di prodotti differenti che richiedono di essere classificati all'interno di categorie e sotto categorie?

```

/informazioni/
/articoli/
/novita/
  /2007/
  /2008/
  /2009/
/guida-prezzi/
  /1900-1949/
  /1950-1999/
  /2000-oggi/
/acquista/
  /moderne/
    /autografi/
    /squadre/
    /giocatori/
  /antiquariato/
    /autografi/
    /i-migliori-di-tutti-i-tempi/

```

La struttura delle directory per il nostro piccolo sito sulle figurine dei calciatori

Una sitemap (in minuscolo) è una semplice pagina che mostra l'architettura del tuo sito e che, generalmente, consiste in una lista gerarchica delle sue pagine. Un visitatore potrebbe usarla per orientarsi meglio sul tuo sito e trovare quello che sta cercando. Anche se i motori di ricerca visiteranno questa pagina ottenendo una buona panoramica delle pagine per la scansione del sito, una sitemap è principalmente pensata per utenti umani.

Un file Sitemap XML (in maiuscolo) che ci può essere inviato tramite gli [Strumenti per i Webmaster](#), rende la scansione del tuo sito più semplice per Google. L'utilizzo del file Sitemap è anche un metodo per far sapere a Google quale versione di un dato URL tu preferisca (esempio <http://figurinedecalciatoridimarco.com> o <http://www.figurinedecalciatoridimarco.com>; trovi altre informazioni in [Che cos'è un dominio preferito?](#)). Google ha contribuito a creare lo script open source [Sitemap Generator](#) che ti permette di costruire il file Sitemap per il tuo sito. Il Centro di Assistenza per Webmaster fornisce una [guida utile](#) per approfondire l'argomento file Sitemap.

Buone norme per la navigazione del tuo sito

- **Crea una gerarchia che segua il flusso naturale dei contenuti** - Rendi la navigazione più semplice possibile per gli utenti che vanno dal contenuto generale a quello più specifico. Aggiungi pagine navigazionali quando ha senso e inseriscile efficientemente all'interno della struttura del sito.
 - Evita di:
 - creare reti complesse di link tipo: ogni pagina ha link ad ogni altra pagina sul sito
 - esagerare con la creazione di strutture profondissime, tali da richiedere anche 20 click per raggiungere la pagina d'interesse
- **Usa prevalentemente link di testo per la navigazione** - Avere link di testo rende l'identificazione del contenuto del tuo sito più semplice per i motori di ricerca. Molti utenti preferiscono questo approccio rispetto ad altri sistemi come Flash e Javascript che non sono supportati da tutti i browser.
 - Evita di:
 - adottare una navigazione interamente basata su menù a tendina (drop down menu), immagini o animazioni (molti motori di ricerca, ma non tutti, possono seguire queste strutture; tuttavia se un utente può raggiungere tutte le pagine di un sito tramite link di testo questo migliorerà l'accessibilità. Per ulteriori informazioni vedi [File Flash, file di immagine e altri file non di testo](#))
- **Breadcrumb Navigation o Navigazione a briciole di pane** - Questo tipo di navigazione è una lista di link in linea in cima o in fondo alla pagina che permette ad un visitatore di tornare indietro verso la sezione precedente o verso la home page. Molti breadcrumb utilizzano la home page come primo link a sinistra e una lista di link verso le sezioni via via più specifiche andando verso destra.

Breadcrumb link che appaiono su una pagina interna del nostro sito

- **Usa una sitemap HTML sul tuo sito e crea un file Sitemap XML** - Una semplice pagina contenente i link a tutte le pagine del tuo sito o almeno alle più importanti (nel caso tu ne abbia centinaia o migliaia) può essere estremamente utile. Creare un file Sitemap XML permetterà ai motori di ricerca di trovare più facilmente le pagine del tuo sito.
 - Evita di:
 - lasciare che la tua sitemap HTML non venga aggiornata e tenere link "rotti" che non funzionano
 - creare una sitemap HTML che elenchi le liste di link, ad esempio per argomento, senza organizzarle

- **Considera cosa accade quando un visitatore taglia una parte del tuo URL** - Alcuni utenti potrebbero navigare il tuo sito in maniere non proprio canoniche, e tu dovresti provare ad anticiparli. Per esempio, al posto di utilizzare un link breadcrumb, l'utente potrebbe tagliare l'URL sperando di risalire al contenuto più generale. Potrebbe visitare <http://www.figurinedecalciatoridimarco.com/news/2008/squadre-e-prossime-partite.htm>, e passare poi a <http://www.figurinedecalciatoridimarco.com/news/2008/> direttamente dalla barra degli indirizzi nel browser, credendo di poter accedere alle notizie del 2008. Il tuo sito è pronto a mostrare del contenuto o restituirà una 404 (errore "pagina non trovata")? Cosa accadrebbe se ci muovessimo di un'altra directory ancora <http://www.figurinedecalciatoridimarco.com/news/>?

- **Usa delle pagine 404 che siano utili** - Gli utenti capiteranno occasionalmente su pagine che non esistono, sia perché hanno digitato un URL sbagliato sia perché hanno seguito un link rotto. Avere una [pagina 404 personalizzata](#) che guidi gentilmente il visitatore su una pagina utile migliorerà di molto la sua esperienza sul tuo sito. La tua pagina 404 dovrebbe probabilmente avere un link di ritorno alla pagina principale e/o a pagine correlate, o a sezioni popolari del sito. Google offre un [404 widget](#) che puoi inserire nel tuo sito per creare automaticamente pagine 404 con molte funzionalità utili. Puoi inoltre utilizzare gli Strumenti per i Webmaster per individuare le sorgenti che causano gli errori "Not Found".
 - Evita di:
 - permettere che le tue pagine 404 vengano indicizzate dai motori di ricerca (assicurati che il tuo webserver sia configurato per restituire [404 HTTP status code](#) quando pagine che non esistono vengono richieste)
 - fornire solo messaggi vaghi del tipo "Not found", "404" o addirittura nulla
 - usare pagine 404 con un design completamente diverso dal resto del sito

Offri contenuti e servizi utili

Creare del contenuto utile ed originale è probabilmente il fattore più importante per il tuo sito, se comparato con gli altri elementi discussi fino ad ora. I visitatori riconoscono il contenuto di valore quando lo vedono e, come conseguenza, indirizzeranno altre persone verso di esso. Ciò avviene tramite blog post, social network, email, forum ed altri mezzi online ed offline. Il passaparola è infatti il mezzo più efficace per costruire la reputazione del tuo sito, sia tra gli utenti sia con Google, e ciò non avviene quasi mai se il contenuto non è di qualità.



Un blogger trova un pezzo del tuo contenuto, lo apprezza, e lo segnala in un blog post

Anche se il contenuto da te fornito può riguardare un qualsiasi argomento, qui di seguito troverai alcune raccomandazioni generali.

Buone norme per il tuo contenuto

- **Scrivi testo semplice da leggere** - Gli utenti apprezzano contenuto ben scritto e facile da seguire.
 - Evita di:
 - scrivere testo astruso con molti errori grammaticali
 - inserire il testo all'interno di immagini (gli utenti potrebbero voler copiare parte del contenuto ed i motori di ricerca potrebbero non leggerlo)
- **Mantieni il contenuto organizzato intorno all'argomento del sito** - È consigliabile avere il contenuto organizzato in maniera tale che gli utenti siano sempre in grado di capire dove un certo contenuto inizia e dove finisce. Suddividere il contenuto in sezioni logicamente collegate aiuta il visitatore a trovare quello che cerca più velocemente.
 - Evita di:
 - inserire enormi quantità di testo su argomenti vari in una pagina senza suddivisioni di layout, paragrafi etc.
- **Utilizza un linguaggio pertinente** - Ragiona sulle parole che un utente cerca per trovare il tuo contenuto. Persone che sono già molto esperte sull'argomento potrebbero utilizzare parole chiave diverse da chi lo conosce poco. Per esempio un tifoso dei calciatori esperto potrebbe cercare direttamente [Champions League] mentre uno meno esperto potrebbe cercare [Coppa europea dei calciatori per club]. Anticipare queste differenze e tenerne conto al momento della stesura del contenuto (usando un buon mix di parole chiave nel testo) potrebbe produrre risultati positivi. Google

AdWords fornisce un comodo mezzo che può aiutarti a verificare questo aspetto, lo [Strumento per le parole chiave](#). Inoltre, gli Strumenti per i Webmaster di Google permettono di vedere quali siano le top query di ricerca per le quali il tuo sito appare nei risultati e che, di conseguenza, portano molti utenti sulle tue pagine.

- **Crea contenuto fresco ed unico** - Avere contenuto nuovo non solo incentiverà i tuoi utenti abituali a tornare ma ne attrarrà di nuovi.
 - Evita di:
 - ri-arrangiare o addirittura copiare contenuto già esistente. Esso non fornirà che poco valore aggiunto per gli utenti rispetto a quello già presente nel Web
 - avere contenuto duplicato o quasi duplicato all'interno del tuo sito ([contenuto duplicato](#))
- **Crea contenuti e servizi esclusivi** - Valuta l'idea di avere contenuti e servizi che nessun altro offre. Potresti scrivere nuove ricerche originali o inserire notizie dell'ultima ora. Altri siti potrebbero non avere le risorse e la conoscenza per stare al passo con quello che offri.
- **Crea contenuto principalmente per gli utenti, non per i motori di ricerca** - Concepire un sito attorno alle esigenze dei tuo utenti e renderlo al tempo stesso facilmente accessibile ai motori di ricerca produce spesso ottimi risultati.
 - Evita di:
 - inserire parole chiave in eccesso solo per i motori di ricerca e non per gli utenti
 - avere liste di parole chiave con errori del tipo "parole errate frequentemente usate per raggiungere questa pagina". Esse non rappresentano nessun valore aggiunto per gli utenti
 - [nascondere testo](#) esclusivamente per i motori di ricerca

Utilizza anchor text ottimizzati

L'anchor text è il testo cliccabile dei link, ed è posizionato all'interno del tag ``.

```
<a href="http://www.figurinedecalciatoridimarco.it/articoli/top-ten-figurine-rare.html">Le dieci figurine dei calciatori più rare del mondo</a>
```

Questo anchor text descrive in maniera accurata il contenuto di una delle nostre pagine

Questo testo dice qualcosa di utile sulla pagina linkata sia per gli utenti che per i motori di ricerca. I link sulle tue pagine possono essere interni - che puntano quindi a pagine del tuo sito - o esterni - che puntano a pagine di altri siti. In ognuno di questi casi quanto più l'anchor text è appropriato, tanto più semplice sarà la navigazione per gli utenti. Un buon anchor text aiuterà inoltre Google a comprendere di cosa tratta la pagina che stai linkando.

Buone norme per l'uso degli anchor text

- **Scegli testi descrittivi** - Il testo che usi come anchor text dovrebbe dare almeno un'idea di base sul contenuto della pagina linkata.
 - Evita di:
 - scrivere anchor text generici del tipo "pagina", "articolo" o "clicca qui"
 - usare testo che non abbia relazione con il contenuto
 - usare l'URL della pagina che stai linkando (questo è del tutto legittimo quando magari stai promuovendo la home page di un nuovo sito web)
- **Usa testo conciso** - Il tuo obiettivo dovrebbe essere quello di avere testo breve ma descrittivo.
 - Evita di:
 - scrivere frasi molto lunghe o addirittura piccoli paragrafi per i tuoi anchor text
- **Formatta i link in modo che siano semplici da individuare** - Rendi semplice l'individuazione dei link da parte degli utenti in modo che siano facilmente distinguibili dal testo. Il contenuto diventa meno utile quando i link non sono di facile individuazione e vengono cliccati accidentalmente o non vengono trovati.
 - Evita di:
 - usare CSS o altri metodi che rendano i link uguali al testo
- **Utilizza anchor text anche per i link interni** - Potresti pensare che i link puntino principalmente all'esterno del tuo sito, ma presta molta attenzione anche a quelli che puntano alle tue pagine interne perché questo permetterà agli utenti e a Google di navigare con facilità nel tuo sito.
 - Evita di:
 - usare troppe parole chiave e testi troppo lunghi solo per i motori di ricerca
 - creare link non necessari alla navigazione dei tuoi utenti

Utilizza gli heading tag in maniera appropriata

Gli heading tag (da non confondersi con il tag HTML <head>, o gli HTTP header) sono usati per organizzare temi e sotto-temi della pagina. Ci sono 6 misure di heading tag: si parte da <h1>, il più importante, fino ad arrivare ad <h6>, il meno importante.

```
</head>

<body>

<h1>Le figurine dei calciatori di Marco</h1>

<h2>Novità: da oggi in edicola due nuove raccolte!</h2>

<p>Grandi arrivi in edicola per tutti gli appassionati di figurine dei
oggi troverete infatti ben due nuovi album! Le collezioni sono dedicate
italiano di serie A, e le figurine saranno in vendita ad un prezzo spec
prima settimana.</p>
```

In una pagina che contiene un articolo, potremmo usare il nome del sito in un tag <h1> ed il contenuto dell'articolo dentro un tag <h2>

Poiché gli heading tag rendono il testo a cui si riferiscono più grande del testo normale, tale formattazione aiuta visivamente gli utenti a comprendere l'importanza dei contenuti della pagina. Una struttura multipla di heading tag viene infatti utilizzata per creare una gerarchia all'interno del contenuto e questo facilita la navigazione al suo interno.

Buone norme per l'uso degli heading tag

- **Immagina di scrivere un sommario** - Come se stessi scrivendo un sommario per un giornale, pensa a quali saranno i punti principali e secondari del contenuto della pagina e decidi come usare le intestazioni in modo appropriato.
 - Evita di:
 - porre nelle intestazioni testo che non è utile nel definire la struttura della pagina
 - usare le intestazioni dove altri tag come o sarebbero più appropriati
 - variare in modo irregolare la grandezza degli heading tag
- **Utilizza le intestazioni con moderazione** - Usa le intestazioni quando ha senso farlo. Troppe intestazioni su una sola pagina possono creare difficoltà all'utente nel leggere il contenuto e distinguere i vari argomenti.
 - Evita di:
 - fare un uso eccessivo delle intestazioni
 - inserire tutto il testo di una pagina dentro ad un'intestazione
 - usare le intestazioni a fini meramente grafici e non per definire la struttura del contenuto

Ottimizza l'uso delle immagini

Le immagini possono sembrare una componente piuttosto elementare del sito, tuttavia è importante tenere presente che anche il loro utilizzo può essere

ottimizzato. Ad esempio, per ogni immagine è bene creare un nome di file distinto e personalizzare l'attributo "alt".

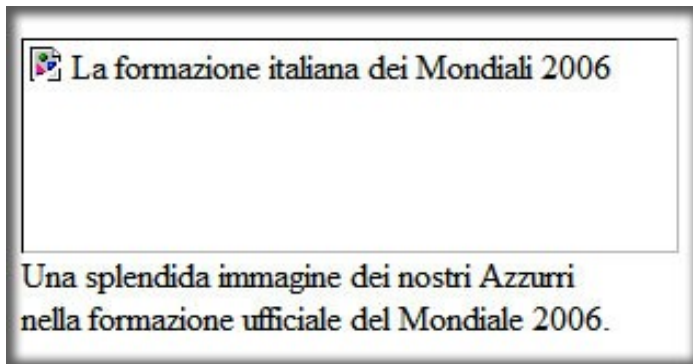
L'attributo "alt" permette di specificare un testo alternativo, che apparirà nel caso l'immagine, per qualche motivo, non possa essere visualizzata.

```

```

In questo caso, il nostro testo alternativo è una breve ma accurata descrizione dell'immagine

Perché conviene usare questo attributo? Se un utente sta visualizzando il tuo sito con un browser che non supporta le immagini, o se sta utilizzando tecnologie alternative, come ad esempio uno screen reader, il contenuto dell'attributo "alt" fornirà informazioni riguardo l'immagine corrispondente.



Per qualche motivo la nostra immagine non è apparsa all'utente, ma almeno è apparso il testo alternativo

Un'altra ragione consiste nel fatto che, se stai usando un'immagine come link, il testo alternativo per quell'immagine sarà trattato in modo simile all'anchor text di un link testuale. Tuttavia, suggeriamo di non ricorrere ad un uso eccessivo di immagini-link per la navigazione del tuo sito, soprattutto quando i link testuali possono adempiere a tale funzione. Inoltre, ottimizzare i filename e il testo alternativo delle tue immagini le rende più facilmente interpretabili da progetti di ricerca quali, ad esempio, [Google Image Search](#).

Buone norme per l'uso delle immagini

- **Usa nomi di file e testo alternativo brevi ma descrittivi** - Come altri elementi della pagina finalizzati all'ottimizzazione, i nomi di file e il testo alternativo (per linguaggi ASCII) sono più efficaci quando sono corti ma descrittivi.
 - Evita di:
 - usare termini generici come "immagine1.jpg", "imm.gif", "1.jpg" quando possibile (per siti con migliaia di immagini potresti voler nominare le immagini in modo automatico)
 - scrivere nomi di file eccessivamente lunghi

- riempire il testo alternativo di parole chiave o copiare e incollare intere frasi al suo interno
- **Fornisci testo alternativo quando usi le immagini come link** - Se decidi di usare un'immagine come link, editandone il testo alternativo puoi aiutare Google a comprendere meglio il contenuto della pagina a cui tale collegamento porta. Immagina di scrivere un anchor text per un link testuale.
 - Evita di:
 - scrivere un testo alternativo eccessivamente lungo, in quanto potrebbe essere considerato spam
 - usare solamente immagini come link per la navigazione nel tuo sito
- **Raggruppa le immagini in una cartella a parte** - Invece di lasciare i file delle immagini sparsi in varie cartelle e sottocartelle del tuo dominio, prendi in considerazione la possibilità di raggruppare le tue immagini in un'unica cartella (ad esempio miosito.it/img/). Questo semplificherà il percorso per raggiungere le tue immagini.
- **Usa formati di file comunemente supportati** - La maggior parte dei browser supporta i formati di immagine [JPEG](#), [GIF](#), [PNG](#) e [BMP](#). Un'opzione utile è quella di adottare l'estensione del file corrispondente al suo formato.

Fai un uso efficace del file robots.txt

Il file "robots.txt" comunica ai motori di ricerca se debbano o meno accedere e indicizzare le varie sezioni del tuo sito. Questo file deve essere nominato "robots.txt" ed essere situato nella cartella principale del tuo sito.

<http://www.figurinedicalciatoriidimarco.it/robots.txt>

L'indirizzo del nostro file robots.txt

```
User-agent: *
Disallow: /img/
Disallow: /ricerca
```

*I bot di tutti i motori di ricerca conformi (contrassegnati dal simbolo asterisco *) non dovrebbero accedere e indicizzare il contenuto presente in /img/ o alcun URL il cui percorso inizia con /ricerca*

Potresti non volere che certe pagine del tuo sito siano indicizzate, perché potrebbero non essere utili agli utenti se trovate come risultati di un motore di ricerca. Se vuoi impedire ai motori di ricerca di indicizzare le tue pagine, gli Strumenti per Webmaster di Google mettono a disposizione un pratico [Generatore di file robots.txt](#) per aiutarti a creare questo file. Se il tuo sito utilizza dei sottodomini e vuoi che i

motori di ricerca non indicizzino alcune pagine all'interno di un particolare sottodominio, dovrai creare un file robots.txt separato per quel sottodominio. Per ulteriori informazioni riguardo al file robots.txt ti suggeriamo di consultare la guida [all'uso dei file robots.txt](#) del Centro di Assistenza per Webmaster.

Ci sono diversi altri modi per evitare che il tuo contenuto compaia nei risultati di ricerca, come aggiungere l'attributo "noindex" al tuo meta tag "robots", utilizzare .htaccess a cartelle protette da password, oppure ricorrere agli Strumenti per Webmaster di Google per rimuovere del contenuto già indicizzato. In un video molto utile, l'ingegnere di Google Matt Cutts descrive i rischi di ogni [metodo per bloccare gli URL dall'indicizzazione](#).

Buone norme per l'uso del file robots.txt

- **Utilizza metodi più sicuri per il contenuto sensibile** - È meglio non affidarsi al file robots.txt per bloccare l'accesso a materiale sensibile o confidenziale. I motori di ricerca potrebbero comunque fare riferimento all'URL che stai bloccando (mostrando soltanto l'URL, non il titolo o la descrizione) nel caso ci siano collegamenti a quell'URL da qualche parte in Internet (ad esempio da referrer log). Inoltre, motori di ricerca non conformi o meno sofisticati, ad esempio non uniformati al Robots Exclusion Standard (standard di esclusione dei robots), potrebbero non rispettare le istruzioni del tuo file robots.txt. Infine, un utente curioso potrebbe esaminare le cartelle e sottocartelle nel tuo file robots.txt e indovinare l'URL corrispondente al contenuto che tu non vuoi che sia visto. Criptare il contenuto o proteggerlo con password tramite l'.htaccess sono metodi molto più sicuri.
 - Evita di:
 - sottoporre all'indicizzazione pagine che offrono solamente risultati di ricerca (agli utenti non piace approdare da un motore di ricerca ad un'ulteriore pagina di risultati di ricerca che non offre un significativo valore aggiunto)
 - sottoporre all'indicizzazione un alto numero di pagine generate automaticamente, aventi identico o quasi identico contenuto. Chiediti: "Ha davvero senso che queste 100.000 pagine pressoché identiche siano nell'indice di un motore di ricerca?"
 - sottoporre all'indicizzazione URL creati come risultato di un servizio proxy

Tieni in considerazione il rel="nofollow" per i link

Attribuire il valore "nofollow" all'attributo "rel" di un link fa sì che Google non segua quel link e non passi la reputazione della tua pagina alla pagina cui quel link conduce. Affinchè Google non tenga in considerazione un link, aggiungi rel="nofollow" all'interno dell'anchor tag di quel link.

```
<a href="http://www.seosospetto.it/" rel="nofollow">Commentatore spam</a>
```

Se inserisci un link a un sito che non ritieni attendibile e non vuoi passare a quel sito la reputazione del tuo, usa l'attributo "nofollow"

In quale caso potrebbe essere utile? Se nel tuo sito hai un blog i cui commenti sono abilitati, i link all'interno dei commenti potrebbero passare la tua reputazione a pagine di cui non conosci l'affidabilità.

Le sezioni di commento dei blog sono altamente esposte allo spam. Applicare l'attributo nofollow ai link inseriti dagli utenti ti assicura che non passerai la "sudata" reputazione della tua pagina a un sito che contiene spam. Molti pacchetti di software per blog applicano automaticamente il nofollow ai commenti degli utenti, ma quelli che non lo fanno possono con ogni probabilità essere editati in questo senso manualmente. Lo stesso consiglio è valido per ogni altra sezione o area del tuo sito in cui l'inserimento di contenuto da parte degli utenti sia possibile, come ad esempio i guestbook, i forum, bacheche, liste di referrer, etc. Se invece sei disponibile a garantire per i link inseriti da terze parti (ad esempio nel caso di un utente abituale che commenta spesso), allora non hai bisogno di usare nofollow per quei link; tuttavia, link verso siti che Google considera spam possono danneggiare la reputazione del tuo sito. Il Centro di Assistenza per Webmaster ha ulteriori consigli su [come evitare lo spam](#) nei commenti, come l'utilizzo di CAPTCHA e di un moderatore dei commenti.



Uno spammer di commenti lascia un messaggio su uno dei nostri nuovi post, sperando di guadagnare un po' della reputazione del nostro sito

Il nofollow può inoltre essere utile nel caso tu voglia inserire un riferimento a un sito web all'interno del tuo contenuto, ma senza passare ad esso la tua reputazione. Per esempio, immagina di scrivere un blog post relativo allo spam nei commenti e di voler mettere in evidenza un sito che recentemente ha inserito spam nei commenti del tuo blog. La tua intenzione è di alertare gli altri utenti riguardo quel sito, quindi includerai il link al sito nel tuo contenuto; tuttavia, di sicuro non vuoi dare al sito parte della tua reputazione tramite il link. In questa circostanza sarebbe opportuno usare il nofollow.

Infine, se hai interesse ad applicare il nofollow a tutti i link presenti in una pagina, puoi usare "nofollow" nei tuo meta tag robots, all'interno del tag <head> del codice HTML della pagina. Il Webmaster Central Blog contiene un post molto utile sull'[uso del meta tag robots](#). Ecco come utilizzare questa soluzione all'interno del codice:

```
<meta name="robots" content="nofollow">
```

```
<html>
<head>
<title>Le figurine dei calciatori di Marco -
<meta name="description" content="Le figurine
protagonisti del mondo del calcio">

<meta name="robots" content="nofollow">

</head>
```

Ecco come applicare il nofollow a tutti i link di una pagina

Promuovi il tuo sito nel modo giusto

La maggior parte dei link al tuo sito saranno guadagnati con gradualità, a mano a mano che la gente scopre il tuo contenuto attraverso la ricerca o in altro modo e vi fa riferimento; d'altra parte, Google è consapevole del fatto che avrai intenzione di dare la maggiore esposizione possibile al contenuto da te creato. Promuovendo con efficacia il tuo nuovo contenuto potrai renderlo più velocemente rintracciabile da parte di coloro che sono interessati all'argomento. Tuttavia, come per altri punti trattati da questa guida, portare agli estremi queste raccomandazioni potrebbe di fatto danneggiare la reputazione del tuo sito.

Buone norme per la promozione del tuo sito

- **Promuovi nuovi contenuti e servizi attraverso un blog** - Fare sapere ai tuoi visitatori che hai aggiunto qualcosa di nuovo tramite un blog post sul tuo sito è un ottimo modo di spargere la voce riguardo a nuovi contenuti e servizi. Il tuo articolo potrebbe essere anche ulteriormente divulgato da altri webmaster che seguono il tuo sito o da feed RSS.
- **Non trascurare la promozione offline** - Anche impegnarsi nella promozione offline della tua azienda o del tuo sito può essere gratificante. Ad esempio, se hai un sito d'affari, assicurati che i suoi URL compaiano nei tuoi biglietti da visita, intestazioni da lettera, depliant, ect. Puoi anche inviare newsletter periodiche ai clienti per informarli delle novità sul tuo sito aziendale.
- **Frequenta i siti di social media** - I siti creati sulla base dell'interazione e condivisione tra utenti hanno spesso favorito l'incontro tra gruppi di utenti interessati a un determinato argomento e contenuti ad esso correlati.
 - Evita di:
 - tentare di pubblicizzare ogni singola, minima aggiunta di contenuto; scegli aggiornamenti significativi e consistenti
 - coinvolgere il tuo sito in schemi che pubblicizzano il tuo contenuto artificialmente come servizio aggiuntivo

- **Aggiungi la tua attività al Local Business Center di Google** - Se hai un business locale, aggiungerne i dati al [Local Business Center](#) di Google ti aiuterà a raggiungere più clienti attraverso Google Maps e la ricerca web. Il Centro di Assistenza per Webmaster contiene ulteriori consigli su come [promuovere il tuo business locale](#).
- **Incontra la comunità di riferimento del tuo business** - Probabilmente ci sono diversi siti che trattano argomenti simili ai tuoi. Aprire canali di comunicazione con questi siti è generalmente vantaggioso. Argomenti di rilievo nella tua nicchia o comunità potrebbero suggerirti nuove idee per il tuo contenuto o per costruire una buona risorsa per tale comunità.
 - Evita di:
 - diffondere richieste di link a tutti i siti relativi al tuo settore d'interesse
 - acquistare link da un altro sito con lo scopo di ottenere PageRank piuttosto che traffico

Utilizza gli strumenti gratuiti per webmaster

I principali motori di Ricerca, incluso Google, mettono a disposizione gratuitamente i propri strumenti per webmaster. Gli [Strumenti per Webmaster](#) di Google aiutano i webmaster ad avere maggiore controllo su come Google interagisce con i loro siti web e forniscono loro informazioni utili a riguardo. L'utilizzo degli Strumenti per Webmaster non garantirà al tuo sito nessun trattamento preferenziale, ma potrà aiutarti a identificare problematiche che, se affrontate, potranno migliorare le prestazioni del tuo sito nei risultati di ricerca. Il servizio permette ai webmaster di:

- vedere quali [parti di un sito il Googlebot non riesce a raggiungere](#)
- caricare [una Sitemap XML](#)
- [analizzare e generare file robots.txt](#)
- [rimuovere URL indicizzati dal Googlebot](#)
- [specificare un dominio preferenziale](#)
- [identificare problematiche relative ai meta tag title e description](#)
- [conoscere le principali query di ricerca che portano a un sito](#)
- dare un'occhiata a [come il Googlebot vede le pagine](#)
- [rimuovere elenchi di link indesiderati](#) che Google potrebbe utilizzare nei risultati
- [ricevere notificazioni in caso di violazioni delle linee guida della qualità](#) e inoltrare una [richiesta di riconsiderazione](#)

Anche Yahoo! ([Yahoo! Site Explorer](#)) e Microsoft ([Live Search Webmaster Tools](#)) offrono strumenti gratuiti per webmaster.

Fai uso dei servizi di statistiche web

Se hai migliorato l'indicizzazione del tuo sito usando gli Strumenti per Webmaster di Google o altri servizi, probabilmente sei curioso di conoscere il traffico verso il tuo

sito. Programmi di statistiche per il web come Google Analytics sono una valida fonte di analisi a riguardo. Puoi usarli per:

- analizzare in che modo gli utenti raggiungono il tuo sito e il loro comportamento
- scoprire qual è il contenuto più visitato sul tuo sito
- misurare l'impatto delle ottimizzazioni che hai effettuato sul tuo sito (per esempio, cambiare alcuni meta tag title e description ha migliorato il tuo traffico dai motori di ricerca?)

Le statistiche, combinate con i dati provenienti dai file server log, possono offrire ad un webmaster con conoscenze avanzate un quadro di informazioni ancor più completo riguardo l'interazione degli utenti con i tuoi documenti (come ad esempio keyword ulteriori tramite cui gli utenti potrebbero trovare il tuo sito).

Infine, Google offre un altro strumento, chiamato Google Website Optimizer che permette di sperimentare per trovare quali cambiamenti alla tua pagina possono produrre le migliori percentuali di conversione con i visitatori. Questo, in combinazione con Google Analytics e Google Webmaster Tools (guarda il nostro [video su come utilizzare il "Google Trifecta"](#)), è un potente strumento da utilizzare per migliorare il tuo sito.

Risorse utili per webmaster

[Gruppo di Assistenza ai webmaster di Google](#) - Hai domande o suggerimenti sulla nostra guida? Scrivici

[Google Webmaster Central Blog](#) - Post frequenti da parte di Googlers su come migliorare il tuo sito

[Centro di Assistenza per Webmaster di Google](#) - Ricco di documentazione approfondita su tematiche relative ai webmaster

[Strumenti per webmaster di Google](#) - Ottimizza il modo in cui Google interagisce col tuo sito

[Linee guida per webmaster di Google](#) - Linee guida di Google riguardanti il design, il contenuto, gli aspetti tecnici e relativi alla qualità

[Google Analytics](#) - Scopri da dove vengono i tuoi visitatori, che pagine visitano e tieni d'occhio i campioni di riferimento del tuo settore

[Google Website Optimizer](#) - Sperimenta con le tue pagine per capire cosa funziona e cosa non funziona

[Suggerimenti su come ricorrere a un SEO](#) - Se non vuoi occupartene da solo, questi suggerimenti dovrebbero aiutarti a scegliere un'azienda SEO

Eccetto dove diversamente specificato, il contenuto di questo documento è licenziato sotto Licenza Creative Commons Attribuzione 3.0.