



LA GUIDA AL SEO PER PRINCIPIANTI

Mai sentito parlare di SEO ? Hai bisogno di dare una "rinfrescatina" alle tue conoscenze ? La guida al SEO per principianti é stata letta oltre 1 milione di volte e fornisce tutte le informazioni necessarie per avviarsi al mondo del SEO professionale.

Iniziamo! Benvenuto nel meraviglioso mondo del SEO

La Guida per principianti all'Ottimizzazione sui Motori di Ricerca - Search Engine Optimisation (SEO) - é un'introduzione piuttosto approfondita sul funzionamento dei motori di ricerca e tratta delle strategie di base che servono a rendere un sito facilmente "digeribile" dai motori di ricerca. Per approfondire gli argomenti ti invitiamo a scoprire [la community SEOMozPRO](#).

CAPITOLO 1 *Come funzionano i motori di ricerca*

CAPITOLO 6 *L'impatto dell'usabilità, dell'utente e dei contenuti*

CAPITOLO 2 *Come la gente interagisce con i motori di ricerca*

CAPITOLO 7 *Aumentare la popolarità e i link*

CAPITOLO 3 *Perchè il marketing sui motori è necessario*

CAPITOLO 8 *Strumenti e servizi dei motori di ricerca*

CAPITOLO 4 *Le basi di design e sviluppo web search engine friendly*

CAPITOLO 9 *Miti e false verità sui motori di ricerca*

CAPITOLO 5 *Analisi delle parole chiave*

CAPITOLO 10 *Misurare e tracciare il proprio successo*

Che cos'è l'Ottimizzazione sui Motori di Ricerca (SEO)?

Il SEO é un'attività che consiste nell'ottimizzare un sito web attraverso il miglioramento di aspetti interni ed esterni al fine di aumentare il traffico (non a pagamento) proveniente dai motori di ricerca sul sito stesso. Le società che si occupano di SEO spaziano da boutique altamente specializzate in una specifica attività ad aziende con un approccio più ampio e generale. Ottimizzare un sito per i motori di ricerca richiede di intervenire su così tanti elementi distintive che molti dei professionisti stessi del SEO ritengono di rientrare nell'ampio campo dell'ottimizzazione dei siti web (proprio perchè si intrecciano tra loro molti di questi aspetti).

Questa guida é pensata per descrivere tutte le aree del SEO - dall'individuazione dei termini e delle frasi che possono generare traffico, all'ottimizzazione on-site per rendere il sito facilmente accessibile dai motori, dalla sviluppo di strategie di link building alle tattiche per promuovere il valore distintivo dell'offerta del sito/organizzazione. Non preoccuparti se vai in confusione con tutta questa roba, non sei il solo.



Perchè la mia azienda/organizzazione/sito web ha bisogno del SEO ?

La maggior parte del traffico web é generato dai più importanti motori di ricerca commerciali - [Google](#), [Bing](#) e [Yahoo!](#). Se il tuo sito non si trova sui motori o se il suo contenuto non é indicizzato nei loro database, stai perdendo l'incredibile opportunità di attrarre sul sito il traffico proveniente dai motori di ricerca - ovvero persone che cercano ciò che hai e visitano il tuo sito. Indipendentemente dal fatto che il tuo sito fornisca contenuti, servizi, prodotti o informazioni, i motori di ricerca sono il principale metodo di navigazione per la maggior parte degli utenti Internet (vedi sotto: Quote di mercato dei Motori di Ricerca).

Le interrogazioni ai motori, le parole che gli utenti digitano nel campo di ricerca contenenti i termini e le frasi più vicine al tuo sito, possono generare uno straordinario valore. L'esperienza ci ha insegnato che il traffico proveniente dai motori di ricerca può determinare il successo o il fallimento di un'organizzazione. La capacità di attrarre visitatori in target dai motori di ricerca può accrescere pubblicità, ricavi e visibilità di un'iniziativa web come nient'altro. Investire in SEO, dedicandoci tempo o risorse finanziarie, può generare un ritorno eccezionale.

Perchè i motori di ricerca non possono capire il mio sito senza l'aiuto del SEO ?

I motori di ricerca continuano a lavorare per migliorare la propria tecnologia per scansionare ed esplorare in modo più approfondito il web al fine di restituire agli utenti risultati di ricerca sempre più rilevanti. Tuttavia c'è e ci sarà sempre un limite al modo in cui i motori operano. Se alcune buone mosse possono assicurarti migliaia di visitatori, quelle sbagliate possono nascondere o oscurare del tutto il sito ai motori di ricerca riducendone al minimo la sua visibilità. Inoltre rendendo il contenuto accessibile ai motori di ricerca, il SEO può aiutare anche a migliorare il proprio posizionamento nei risultati di ricerca, così che il tuo contenuto sia facilmente disponibile dove gli utenti hanno più probabilità di vederlo. Il contesto competitivo online sta diventando sempre più sfidante e le società che fanno SEO hanno un significativo vantaggio nell'attrarre visitatori e clienti.

Quale parte di questa guida devo leggere?

Se sei seriamente intenzionato a far crescere il traffico proveniente dai motori di ricerca e hai poca dimestichezza con il SEO ti raccomandiamo di leggerla tutta dall'inizio alla fine. C'è una versione PDF che si può stampare per chi lo desidera, e moltissimi link a risorse utili di altri siti e pagine di interesse per approfondimenti. Sebbene questa guida sia piuttosto lunga abbiamo cercato di rimanere fedeli alla famosa massima di Mr. William Strunk:

"Una frase non deve contenere parole non necessarie, un paragrafo non deve avere frasi inutili per lo stesso motivo per cui un disegno non deve avere tratti ridondanti o una macchina parti non utilizzate."

Ogni sezione e argomento di questa guida é critico per comprendere le più famose ed efficaci pratiche di ottimizzazione sui motori di ricerca.



This content was re-published with permission. [SEOMoz](#) is not affiliated with this site.
Traduzione autorizzata dalla [SEOMoz Beginners's Guide](#)

NeoSeo is proudly powered by [WordPress](#)
[Entries \(RSS\)](#) and [Comments \(RSS\)](#)

1

CAPITOLO I

COME FUNZIONANO I MOTORI DI RICERCA

I motori di ricerca hanno 4 funzioni - scansione (crawling) del web, costruzione dell'indice, calcolo della rilevanza e dell'ordine dei risultati delle ricerche e presentazione dei risultati delle ricerche.

Crawling e Indicizzare

1. Esplorare e indicizzare i miliardi di documenti, pagine, file, notizie video e altre media presenti sul world wide web.
2. *Fornire Risposte*
Fornire risposte alle richieste degli utenti, molto frequentemente attraverso liste di pagine rilevanti recuperando e ordinando le informazioni.



Immagina il World Wide Web come una rete di fermate della metropolitana di una grande città.

Ogni fermata è un documento univoco (tipicamente una pagina web, ma anche un PDF, un JPG o altri tipi di file). I motori di ricerca hanno bisogno di un modo per "esplorare" l'intera città e trovare tutte le fermate, perciò usano il miglior percorso disponibile - i collegamenti (link).

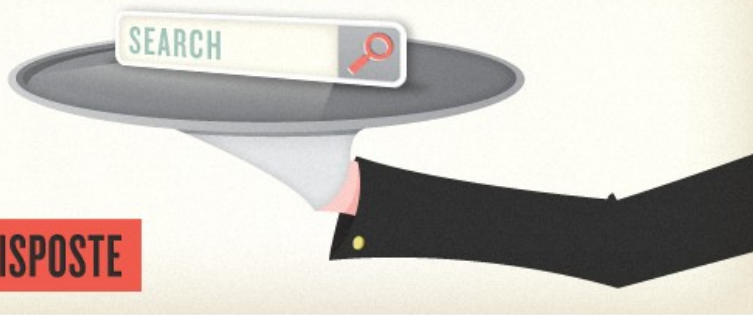
"La struttura dei link del web serve a collegare insieme tutte le pagine esistenti"

(O, almeno tutte quelle accessibili dai motori di ricerca). Attraverso i link i robot automatici dei motori di ricerca, detti "crawler" o "spider", possono raggiungere tutti i miliardi di documenti tra loro interconnessi.

Quando i motori trovano queste pagine passano quindi all'analisi del codice in esse contenuto e archiviano parti selezionate delle pagine in enormi hard drive, per poterle poi richiamare quando necessario in una ricerca. Per realizzare questa monumentale attività di archiviazione di miliardi di pagine da rendere accessibili in una frazione di secondo, le società che gestiscono i motori di ricerca hanno costruito enormi data center in varie città di tutto il mondo.

Questi mostruosi data center contengono migliaia di server che processano un'inimmaginabile quantità di informazioni. D'altra parte quando una persona effettua una ricerca attraverso un qualsiasi motore di ricerca si aspetta un risultato immediato e anche 3 o 4 secondi di ritardo possono lasciare insoddisfatti. Per questo i motori fanno di tutto per poter fornire i risultati nel più breve tempo possibile.





2. FORNIRE RISPOSTE

keep reading

Quando una persona fa una ricerca online i motori devono setacciare i miliardi di pagine indicizzate e fare due cose - primo restituire solo quei risultati rilevanti o utili rispetto alla ricerca effettuata e secondo ordinare quei risultati in base ad un criterio di qualità (o di importanza). Il processo di ottimizzazione sui motori di ricerca ha proprio lo scopo di influenzare sia la "rilevanza" che "l'importanza" dei risultati presentati dai motori.

Per i motori di ricerca "rilevanza" significa molto di più che presentare semplicemente una pagina che contiene in modo particolarmente evidente le parole che hai utilizzato nel fare la ricerca. Agli albori di Internet i motori di ricerca non andavano molto al di là di questo semplice controllo, con conseguenze sulla qualità dei risultati presentati. In questo modo, attraverso un'evoluzione iterativa, gli ingegneri al lavoro sui motori di ricerca hanno elaborato dei modi migliori per individuare i risultati di qualità apprezzabili dagli utenti. Oggi, centinaia di fattori influenzano la rilevanza dei risultati, molti dei quali saranno discussi nel corso della guida.

"L'importanza" dei risultati è un concetto ugualmente difficile da quantificare, ed i motori fanno il loro meglio per farlo.

Attualmente la maggior parte dei motori di ricerca identifica l'importanza di un sito con la sua "popolarità" - quanto più popolare è un sito, una pagina o un documento, tanto maggiore deve essere il valore dell'informazione presente in questi contenuti. Questo assunto si è dimostrato nella pratica piuttosto efficace visto che i motori hanno continuato a migliorare la soddisfazione degli utenti utilizzando metriche che interpretano la popolarità.

Popolarità e rilevanza non sono determinati manualmente (e grazie al Cielo perché quei trilioni di ore uomo richiederebbero di avere al lavoro tutta la popolazione della Terra). I motori utilizzano invece delle equazioni matematiche - detti algoritmi - per separare i buoni risultati dai cattivi e quindi ordinare quelli "buoni". Questi algoritmi sono spesso costituiti da centinaia di componenti. Nell'ambito del search marketing siamo soliti definire tali componenti come "ranking factor" (o fattori che determinano l'ordine dei risultati). Per chi è particolarmente interessato, [SEOMoz](#) ha preparato alcune informazioni specifiche su questo argomento - [Search Engine Ranking Factors \(in Inglese\)](#).



Puoi pensare che i motori di ricerca credano che lo stato dell'Ohio sia la pagina più rilevante e popolare per la ricerca "University", mentre il risultato Harvard sia meno rilevante/popolare.

Come faccio quindi ad avere successo con motori di ricerca ?

ovvero come gli esperti dei motori di ricerca studiano e imparano come riuscire sui Motori di ricerca

I complicati algoritmi dei motori di ricerca potrebbero sembrare a prima vista impenetrabili ed i motori stessi forniscono poche informazioni su come raggiungere migliori risultati e ottenere maggiore traffico. Le poche informazioni e pratiche sull'ottimizzazione fornite direttamente dai motori sono riportate di seguito:



INFORMAZIONI SEO TRATTE DALLE LINEE GUIDA PER WEBMASTER DI YAHOO!

Molti fattori influenzano la possibilità di un sito di comparire e di posizionarsi nei risultati dei motori:

- * Il Numero di altri siti che linkano al sito
- * Il Contenuto delle pagine



- * Gli aggiornamenti apportati all'indice
- * Il test di nuove versioni del prodotto
- * La scoperta di nuovi siti
- * I cambiamenti all'algoritmo di ricerca - e altri fattori



INFORMAZIONI SEO TRATTE DALLE LINEE GUIDA PER WEBMASTER DI BING

Gli ingegneri di Bing alla Microsoft raccomandano quanto segue per migliorare il proprio posizionamento nei motori:

- * Nella parte di testo visibile in pagina, includere le parole che gli utenti potrebbero scegliere come termini di ricerca per trovare l'informazione sul tuo sito.
- * Limitare il peso della pagina ad una dimensione ragionevole. Raccomandiamo un argomento per pagina. Una pagina HTML senza foto dovrebbe pesare meno di 150KB.
- * Assicurati che ciascuna pagina sia accessibile da al meno un link testuale statico.
- * Non inserire il testo che vuoi venga indicizzato dentro le immagini. Per esempio se vuoi che il nome o l'indirizzo della tua azienda vengano indicizzate, assicurati che non compaiono dentro il logo dell'azienda.



INFORMAZIONI SEO TRATTE DALLE LINEE GUIDA PER WEBMASTER DI GOOGLE

I Googlers raccomandano quanto segue per svettare nei risultati:

- * Progetta le tue pagine per gli utenti, non per i motori di ricerca. Non ingannare i tuoi utenti o sottoporre ai motori di ricerca contenuti diversi da quelli che mostri agli utenti, pratica comunemente nota come "cloaking".
- * Crea un sito con una chiara gerarchia e link testuali. Ogni pagina dovrebbe essere raggiungibile da almeno un link statico.
- * Crea un sito utile e ricco di informazioni, con pagine che descrivano in modo chiaro e accurato i contenuti del sito. Assicurati che i tag <title> e gli attributi ALT siano descrittivi e precisi.
- * Mantieni un numero ragionevole di link per ogni data pagina (meno di 100).

Quindi mi stai dicendo che questo é soltanto la punta dell'iceberg del search marketing e che c'è molto molto di più ?

Si

Negli oltre 12 anni dalla nascita delle ricerche sul web, gli esperti di search marketing hanno trovato metodologie per scoprire come i motori ordinano i risultati delle ricerche e utilizzato questi dati

per aiutare i loro siti ed i loro clienti a raggiungere un migliore posizionamento.

Inaspettatamente, i motori supportano molti di questi sforzi, sebbene la cosa sia poco visibile in pubblico. Le conferenze sul search marketing, come Search Marketing Expo, WebMasterWorld, Search Engine Strategies ed i SEOMoz's SEO Training Seminars, attirano ingegneri e rappresentanti provenienti da tutti i motori di ricerca. I rappresentanti dei motori offrono occasionalmente supporto agli stessi webmaster partecipando online su blog, forum e gruppi.

« E' ORA DI UN ESPERIMENTO »

Non c'è probabilmente miglior strumento disponibile per i webmaster che cercano informazioni sui motori di ricerca che usare i motori stessi per fare esperimenti, testare delle teorie e formarsi delle opinioni. E' attraverso questo processo iterativo, talvolta certosino, che si è creata una considerevole quantità di conoscenze sul funzionamento dei motori di ricerca.

1. Registra un nuovo sito con parole chiave senza senso (es. *ishkabibbell.com*)
2. Crea diverse pagine sul sito, tutte relative ad uno stesso termine senza senso (es. *yoogewgally*)
3. Testa l'uso di differenti posizioni di testo, formattazioni, uso di parole chiave, strutture di link etc. creando pagine il più uniformi possibili facendo variare una variabile alla volta
4. Fai puntare il sito da link presenti in pagine ben indicizzate e visitate dai motori su altri domini.
5. Registra le attività dei motori ed il posizionamento delle pagine
6. Fai piccole variazioni su pagine identiche per determinare quali fattori possono spingere un risultato su o giù rispetto alle altre
7. Tieni traccia di ogni risultato che sembra efficace e testa nuovamente su altri domini con altri termini - se molti test restituiscono coerentemente gli stessi risultati, ci sono buone probabilità che tu abbia individuato una regola utilizzata dai motori di ricerca.

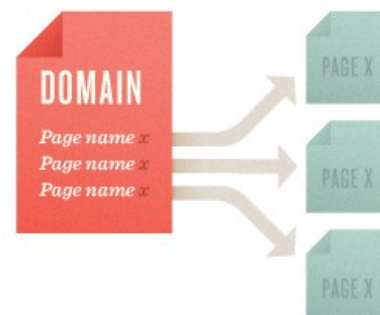
In questo test abbiamo iniziato formulando l'ipotesi che un link posizionato in alto nel codice di una pagina pesa di più di un link posto in basso nel codice della pagina. Abbiamo effettuato il test creando un dominio senza senso con link a tre pagine, tutte contenenti una volta lo stesso termine privo di senso. Dopo che i motori hanno "visitato" le pagine, abbiamo scoperto che la pagina collegata al link posizionato più in alto in home si presentava al primo posto nei risultati e abbiamo continuato il nostro test in modo iterativo.

Questo tipo di processo non è di certo l'unico possibile per migliorare le conoscenze degli esperti di search marketing.

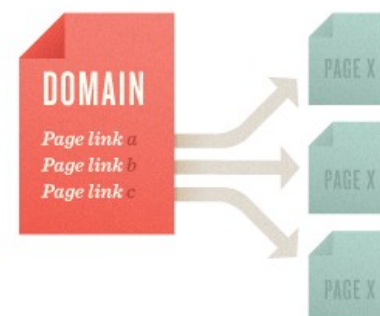
Un altro modo per scoprire come i motori funzionano e ordinano i risultati consiste nel fare un po' di intelligence sui brevetti depositati dai principali motori di ricerca all'Ufficio Brevetti negli Stati Uniti. Forse il più famoso di tutti è il sistema che ha originato Google nei dormitori di Stanford alla fine degli anni '90 - il PageRank - depositato come [brevetto #6285999](#) - Method for node ranking in a linked database. Il documento originale sull'argomento - [Anatomia di un motore di ricerca web ipertestuale su larga scala](#) - è stato anche oggetto di diversi studi. Per quelli che non sono a proprio agio con la matematica niente paura. Sebbene queste equazioni siano interessanti dal punto di vista accademico, la loro completa comprensione sfugge anche a molti tra i search marketer più talentuosi e di maggior successo - la conoscenza del calcolo integrale non è un requisito necessario per esercitarsi nelle attività di posizionamento sui motori di ricerca.

Attraverso metodi come l'analisi dei brevetti, gli esperimenti, i test live e le attività di messa a punto, la community dei search marketer ha imparato a conoscere molte delle operazioni base

“Step” to “Domain”



“Step” to “Domain”



effettuate dai motori ed i componenti critici per creare siti e pagine con migliori posizionamenti e maggiore traffico.

Il resto di questa guida è dedicato a spiegare queste pratiche in modo chiaro e conciso. Buon divertimento!

AL CAPITOLO 2

ALL'INDICE

CAPITOLO 1

Come funzionano i motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 2

Come le persone interagiscono con i motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 3

Perché il marketing sui motori di ricerca è necessario

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 4

Le basi del design e dello sviluppo web search engine friendly

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 5

Analisi delle parole chiave

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 6

L'impatto dell'usabilità, dell'utente e dei contenuti

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 7

Aumentare la popolarità e i link

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 8

Strumenti e servizi dei motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 9

Miti e false verità sui motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 10

Misurare e tracciare il successo

[Leggi tutto](#)

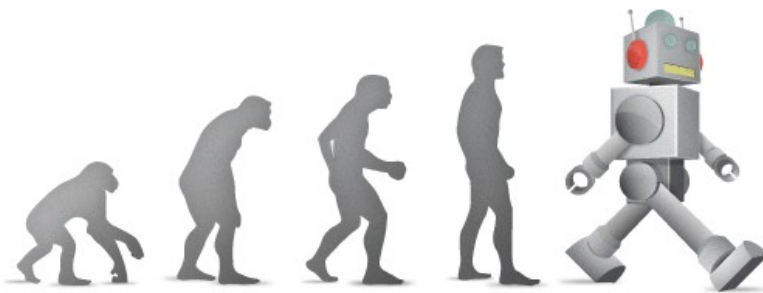
This content was re-published with permission. [SEOMoz](#) is not affiliated with this site.
Traduzione autorizzata dalla [SEOMoz Beginners's Guide](#), Capitolo 1 [How Search Engine Operate](#)

[NeoSeo](#) is proudly powered by [WordPress](#)
[Entries \(RSS\)](#) and [Comments \(RSS\)](#)

CAPITOLO 2

COME LE PERSONE INTERAGISCONO CON I MOTORI DI RICERCA

Uno dei più importanti elementi per la creazione di una strategia marketing online sui motori di ricerca é entrare in empatia con il tuo pubblico. Una volta compreso come l'utente medio e più specificatamente il tuo target utilizza la ricerca, puoi raggiungere e trattenere quegli utenti in modo più efficace.

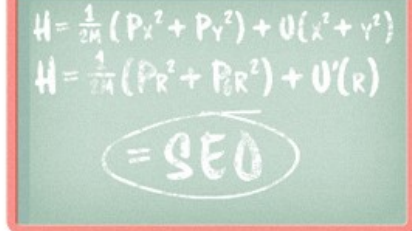


Quando questo processo si conclude in modo soddisfacente per l'utente, si crea un'esperienza positiva sia con il motore che con il sito che ha fornito il risultato o l'informazione cercata. Dall'inizio della ricerca sul web l'attività è diventata così popolare che nel Dicembre del 2005 il [Pew Internet & American Life Project \(PDF Study in Conjunction with ComScore\)](#) ha scoperto che il 90% degli uomini online ed il 91% delle donne online utilizzano i motori di ricerca. Di questi il 42% degli uomini ed il 38% delle donne hanno affermato di utilizzare i motori di ricerca tutti i giorni e più dell' 85% di entrambi i gruppi ha sostenuto di "aver trovato le informazioni che stavano cercando".

L'utilizzo dei motori di ricerca è cambiato nel corso degli anni ma i principi base con cui si effettua una ricerca sono in gran parte rimasti gli stessi. Di seguito i passaggi logici di cui si compone la maggior parte dei processi di ricerca:

1. *Avvertire l'esigenza di una risposta, di una soluzione o di un'informazione.*
2. *Formulare l'esigenza sottoforma di un insieme di parole e frasi, ovvero la "ricerca".*
3. *Effettuare la ricerca sul motore.*
4. *Navigare tra i risultati per trovare quello giusto.*
5. *Cliccare sul risultato individuato.*
6. *Cercare la soluzione o un link alla soluzione.*
7. *Se insoddisfatto tornare ai risultati di ricerca e cercare un altro link.*
8. *Effettuare una nuova ricerca affinandola.*

Quando si osserva ad ampio spettro l'utilizzo dei motori di ricerca, si scoprono dati sorprendenti provenienti da diverse fonti. Abbiamo raccolto le informazioni più recenti, rilevanti e di maggior valore, non solo per comprendere come gli utenti cercano, ma per presentare degli argomenti convincenti a sostegno della potenza della ricerca online (cosa che sospettiamo molti lettori di questa guida potrebbero dover fare per i loro capi)



Uno studio di comScore di Aprile 2010:

- * I siti Google guidano il mercato della ricerca USA in Aprile con il 64,4% delle ricerche, seguiti da siti Yahoo (in crescita dello 0,8% al 17,7%) e dai siti Microsoft (in crescita dello 0,1% al 11,8%).
- * Gli Americani hanno effettuato 15,6 miliardi di ricerche in aprile, in leggero aumento da marzo. I siti di Google hanno raccolto circa 10 miliardi di ricerche, seguiti dai siti di Yahoo (2,8 miliardi) da quelli Microsoft (1,8 miliardi), dal network Ask (574 milioni) e da AOL (371 milioni).
- * Nell'analisi del mese di aprile sui siti top dove si effettuano ricerche, i siti di Google guidano il mercato della ricerca con 14 miliardi di ricerche, seguiti dai siti di Yahoo con 2,8 miliardi di ricerche ed i siti Microsoft con 1,9 miliardi. I siti di Amazon hanno registrato una significativa crescita durante il mese con un incremento del 8% per un totale di 245 milioni di ricerche, finendo nella top 10.

VEDI ONLINE

Un report Forrester di luglio 2009 ha evidenziato:

- * Il marketing digitale raggiungerà 55 miliardi \$ nel 2014.
- * Questa spesa rappresenterà il 21% di tutti i budget di marketing.

VEDI ONLINE

Webvisibile e Nielsen hanno prodotto nel 2007 sulla ricerca locale che ha evidenziato:

- * Il 74% degli intervistati ha utilizzato i motori di ricerca per trovare attività locali contro il 65% che ha utilizzato le pagine gialle, il 50% dei quali ha utilizzato le pagine gialle online, ed un 44% che ha utilizzato i giornali tradizionali.
- * L'86% degli intervistati ha detto di aver utilizzato Internet per trovare un'attività locale, in aumento rispetto al 70% registrato l'anno precedente (2006).
- * L'80% ha affermato di ricercare un prodotto o servizio online e quindi di effettuare l'acquisto offline presso un negozio locale.

VEDI ONLINE

Nell'agosto 2008 uno Studio Internet PEW ha rilevato che:

- * La percentuale di utenti Internet che usa i motori di ricerca in un giorno tipo è stabilmente cresciuta da circa 1/3 di tutti gli utenti nel 2002 ad un nuovo picco appena sotto il 50% (49%).
- * Con questo aumento, il numero di utenti che utilizzano i motori di ricerca in un giorno tipo si sta sempre più avvicinando a quel 60% che corrisponde al numero degli utenti Internet che usa l'email in un giorno tipo, considerando che l'email è senza ombra di dubbio l'applicazione Internet di maggiore successo di sempre.

VEDI ONLINE

Un report EightFoldLogic (in precedenza Enquisite) del 2009 sul numero di click generati dai motori di ricerca in USA ha evidenziato che:

- * Google detiene il 78,43% del traffico.
- * Yahoo! detiene il 9,73% del traffico.
- * Bing detiene il 7,86% del traffico.

VEDI ONLINE

Uno studio Yahoo! del 2007 ha evidenziato che:

- * La pubblicità online spinge le vendite offline in un rapporto 6:1 rispetto alle vendite online.
- * I consumatori dello studio hanno speso 16\$ offline (nei negozi) per ogni 1\$ speso online.

VEDI ONLINE

VEDI PDF

Uno studio sui dati trapelati dai file di log delle ricerche di AOL rivela che:

- * La prima posizione nei risultati di ricerca riceve il 42,25% del traffico click-through
- * La seconda posizione riceve il 11,94% dei click, la terza l'8,47%, la quarta il 6,05% e tutti gli altri meno del 5%
- * I primi 10 risultati ricevono l'89,71% di tutto il traffico da click-through, i 10 risultati successivi (normalmente presenti nella seconda pagina dei risultati) ricevono il 4,37% del traffico, i risultati in terza pagina il 2,42% ed in quinta l'1,07%. Tutte le altre pagine dei risultati ricevono meno dell'1% di tutti i click delle ricerche.

VEDI ONLINE

VEDI ONLINE



Questo particolare studio illustra perfettamente quanta poca attenzione venga riservata ai risultati a centro pagina rispetto a quelli che nelle prime posizioni e come gli occhi degli utenti siano attratti dalle parole chiave in grassetto, dai titoli e dalle descrizioni che compaiono nei risultati organici, rispetto ai risultati sponsorizzati.



Tutti questi imponenti dati ci portano a fare alcune importanti conclusioni sulla ricerca online ed il marketing applicato ai motori di ricerca. In particolare possiamo formulare le seguenti ipotesi con relativa certezza:

- * La ricerca online è molto, molto popolare. Raggiunge quasi ogni Americano online e miliardi di persone in giro per il mondo
- * Posizionarsi tra i primissimi risultati è critico per ottenere visibilità.
- * Posizionarsi in cima ai risultati non solo consente di ottenere maggior traffico, ma crea fiducia nei consumatori sul valore e sull'importanza relativa della società/sito.
- * Molta attività economica offline è guidata dalle ricerche sul web

"Come persone di marketing, Internet nel suo insieme e la ricerca, in modo specifico, sono senza dubbio uno dei migliori e più importanti modi di raggiungere i consumatori e costruire il proprio business, indipendentemente da dimensione, obiettivo e ambito del business."

AL CAPITOLO 3

AL CAPITOLO 1

ALL'INDICE

CAPITOLO 1

Come funzionano i motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 2

Come le persone interagiscono con i motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 3

Perché il marketing sui motori di ricerca è necessario

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 4

Le basi del design e dello sviluppo web search engine friendly

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 5

Analisi delle parole chiave

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 6

L'impatto dell'usabilità, dell'utente e dei contenuti

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 7

Aumentare la popolarità e i link

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 8

Strumenti e servizi dei motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 9

Miti e false verità sui motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 10

Misurare e tracciare il successo

[Leggi tutto](#)

This content was re-published with permission. SEOMoz is not affiliated with this site.
Traduzione autorizzata dalla SEOMoz Beginners's Guide, Capitolo 2 How People interact with Search Engines

CAPITOLO 3

PERCHE' IL MARKETING SUI MOTORI DI RICERCA E' NECESSARIO

L'ottimizzazione sui motori di ricerca é un processo che consiste nel prendere una pagina creata dalle persone e renderla facilmente fruibile sia da altre persone che dai robot dei motori di ricerca. Questa sezione dettaglia alcuni dei compromessi necessari per soddisfare questi due importantissimi tipi di utenti.

Uno dei problemi più comuni che sentiamo ripetere sia da chi lavora nei dipartimenti di business che tecnologici delle aziende é piú o meno il seguente:

"Nessun ingegnere intelligente costruirebbe mai un motore di ricerca che obblighi i siti di internet a seguire certe regole o principi per essere indicizzati e posizionarsi sui motori. Qualunque persona con un po' di cervello vorrebbe un sistema capace di scansionare i siti indipendentemente dalla loro architettura, analizzare qualsiasi quantità di codice complesso o imperfetto, e trovare comunque il modo di restituire i risultati migliori e piú rilevanti agli utenti, non quelli che sono stati "ottimizzati" da esperti di motori di ricerca non autorizzati".

Suona un po' brutale...

Inizialmente questo ragionamento può sembrare piuttosto difficile da controbattere, ma piú sei in grado di spiegare i dettagli ed il funzionamento interno dei motori, piú debole ti apparirà l'argomentazione.



Limiti x3

Limite delle tecnologia dei motori di ricerca

I principali motori di ricerca operano tutti secondo gli stessi principi come spiegato nel [Capitolo 1](#). I bot automatici dei motori esplorano il web seguendo i link e indicizzano i contenuti in enormi database. Ma la moderna tecnologia dei motori non é onnipotente. Ci sono innumerevoli limiti tecnici che possono creare immensi problemi sia per l'inclusione nell'indice che per il posizionamento. Abbiamo riassunto alcuni dei piú comuni di seguito:

1. PROBLEMI DI CRAWLING E DI INDICIZZAZIONE

- * I motori di ricerca non possono riempire i moduli online e in questo modo tutti i contenuti disponibili a valle del completamento di un modulo rimangono nascosti.
- * Siti con una struttura di link imperfetta possono impedire ai motori di trovare tutti i contenuti del sito, oppure, pur

2. MATCHING TRA CONTENUTI E RICERCHE

- * Testo scritto senza le parole che gli utenti usano quando eseguono ricerche sui principali motori di ricerca. Per esempio, scrivere di "frigoriferi" quando le persone cercano in realtà la parola "frigo". Abbiamo avuto un cliente una volta che usava la frase "Climate Connections" per riferirsi al "Global Warming".

permettendo ai motori di trovarli lasciano i contenuti così poco esposti, che vengono ritenuti "poco importanti" per i motori.

- * Le pagine web che fanno uso di Flash, frame, applet Java, plug-in, file audio e video hanno un contenuto che i motori non sono in grado di "leggere".

Interpretare contenuti non testuali

- * Il testo che non è presentato sotto forma di HTML all'interno della parte di codice analizzabile di una pagina web risulta intrinsecamente invisibile ai motori di ricerca.
- * Questo può includere testo presentato tramite file Flash, immagini, foto, video audio e plug-in.

Lingua e sue sfumature internazionali. In particolare "color" verso "colour". Se hai un dubbio, **controlla cosa cerca la gente** e usa le stesse parole nei tuoi contenuti.

- * Lingua. Per esempio, scrivere contenuti in Polacco quanto la maggior parte delle persone che potrebbero visitare il tuo sito sono Giapponesi.

3. L'EFFETTO 'ALBERTO CHE CADE NELLA FORESTA'

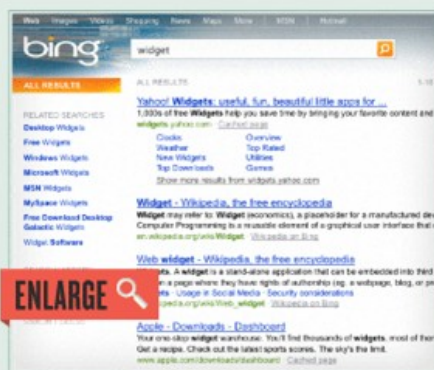
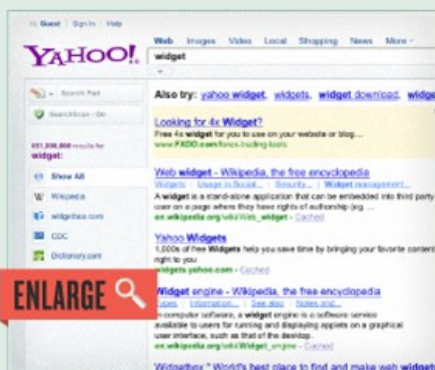
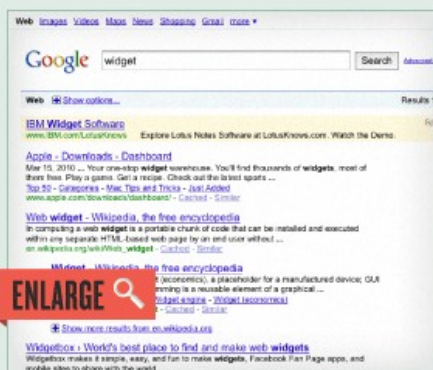
Questo è forse il concetto più importante da afferrare a proposito delle funzionalità dei motori di ricerca e dell'importanza del marketing sui motori. Anche quando il sito da un punto di vista tecnico è stato sviluppato correttamente secondo criteri SEO-friendly, il suo contenuto può restare virtualmente invisibile ai motori di ricerca. Questo si deve alla natura intrinseca della moderna tecnologia dei motori, che fa affidamento sulle metriche di rilevanza e importanza per presentare i risultati.

Il detto dell'"Albero che cade nella foresta" afferma che se non c'è nessuno intorno a sentirne il rumore, è come se l'albero non esistesse - e questo si applica alla perfezione anche ai motori di ricerca e al contenuto web. I principali motori di ricerca non hanno un indicatore intrinseco di qualità o di importanza e nessun modo per scoprire e rendere visibili fantastici pezzi di testo, arte o contenuti multimediali sul web. Solo le persone hanno questa capacità - scoprire, interpretare, commentare e (cosa più importante per i motori di ricerca) segnalare con link i migliori contenuti. Per questo è del tutto naturale che i migliori contenuti non possano essere semplicemente creati - devono essere fatti conoscere. I motori di ricerca fanno già un ottimo lavoro nel promuovere contenuto di alta qualità sui siti popolari o su pagine web che sono diventate popolari, ma non possono *generare* da soli questa popolarità - questa è un'attività che richiede esperti di marketing su Internet.



LA NATURA COMPETITIVA DEI MOTORI DI RICERCA

Dai un'occhiata a qualsiasi pagina di risultati di ricerca e troverai la risposta al perché il marketing sui motori di ricerca, come disciplina, ha una lunga e sana vita davanti.



10 posizioni, ordinate per importanza, con un traffico da click-through basato sul posizionamento relativo e abilità di attrarre i visitatori. Il fatto che così tanto traffico vada verso pochi risultati per ogni data ricerca significa che ci sarà sempre un incentivo finanziario per i posizionamenti sui motori di ricerca. Non importa quali variabili modificheranno gli algoritmi del futuro, i siti web ed i business si faranno concorrenza a vicenda per gli obiettivi di traffico, branding, marketing e vendite che la presenza sui motori contribuisce a raggiungere.

Quando il marketing sui motori di ricerca è iniziato a metà degli anni '90, la segnalazione manuale, le meta keywords tag e l'inserimento di parole chiave facevano parte delle normali tattiche necessarie per posizionarsi bene sui motori. Nel 2004, il link bombing con anchor texts, l'acquisto massivo di link mediante software automatici che inserivano commenti spam nei blog e la costruzione di agglomerati di siti per il solo scambio link erano tutti strumenti utilizzati per attrarre traffico. Nel 2010 il social media marketing e l'inclusione in ricerche verticali sono le tattiche consolidate per perseguire i propri obiettivi SEO.

Il futuro è incerto, ma nel mondo della ricerca, il cambiamento è una costante. Per questa ragione, insieme ai molti altri fattori sopra elencati, il marketing sui motori rimarrà una costante nella dieta di coloro che vogliono mantenersi competitivi sul web. [Altri si sono spesi in difesa del SEO in passato](#), ma come vediamo, ma non c'è nulla da difendere perché basta applicare la logica - i siti e le pagine concorrono per guadagnare attenzione e posizionamento sui motori di ricerca, e quelli che hanno le migliori conoscenze ed esperienze in materia riceveranno i benefici della maggior visibilità e maggior traffico.



AL CAPITOLO 4

AL CAPITOLO 2

ALL'INDICE

CAPITOLO 1

Come funzionano i motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 2

Come le persone interagiscono con i motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 3

Perché il marketing sui motori di ricerca è necessario

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 4

Le basi del design e dello sviluppo web search engine friendly

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 5

Analisi delle parole chiave

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 6

L'impatto dell'usabilità, dell'utente e dei contenuti

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 7

Aumentare la popolarità e i link

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 8

Strumenti e servizi dei motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 9

Miti e false verità sui motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 10

Misurare e tracciare il successo

[Leggi tutto](#)

4
CAPITOLO 4LE BASI DEL DESIGN E DELLO SVILUPPO
WEB SEARCH ENGINE FRIENDLY

I motori di ricerca hanno dei limiti nel crawling del web, nella capacità di interpretare i contenuti da recuperare e da presentare nei risultati. In questa sezione della guida ci concentreremo sugli aspetti tecnici specifici di costruzione (e modifica) delle pagine web per renderle ottimamente strutturate agli occhi dei motori e degli utenti. Questa è un capitolo della guida che ti consigliamo di condividere con i tuoi programmatori, architetti dell'informazione e designer, in modo che tutti gli attori coinvolti nella costruzione di un sito possano pianificare e sviluppare un sito gradito ai motori di ricerca.

Contenuto indicizzabile

Per essere elencati nei risultati dei motori di ricerca, i tuoi contenuti - il materiale disponibile ai visitatori del tuo sito - deve essere in formato testuale HTML. Immagini, file Flash, Applet Java e altri contenuti non testuali sono virtualmente invisibili ai crawler dei motori di ricerca, nonostante i progressi nella tecnologia di crawling. Il modo più semplice per assicurarsi che parole e frasi presentate ai tuoi utenti siano anche visibili ai motori di ricerca consiste nell'inserirle nel testo HTML della pagina. Sono tuttavia disponibili metodi più avanzati per coloro che hanno bisogno di una formattazione più accattivante o stili di presentazione visuali:

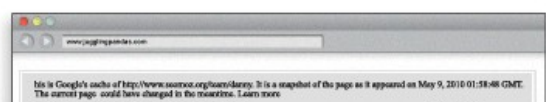
1. Alle immagini in formato gif, jpg, o png possono essere assegnati in HTML degli "attributi alt", che forniscono ai motori di ricerca una descrizione testuale del contenuto visivo.
2. Le immagini possono anche essere mostrate ai visitatori come sostituti del testo usando i fogli di stile CSS.
3. I contenuti inseriti in Flash o plug-in Java possono essere ripetuti in formato testuale nella pagina.
4. I contenuti audio & video dovrebbero essere accompagnati da una trascrizione testuale se si vuole che vengano indicizzati dai motori.



"Penso di avere qualche problema nel farmi trovare dai motori. Ho creato questo enorme sito flash sui panda giocolieri e non riesco ad uscire da nessuna parte su Google. Che succede?"

Facciamo ora qualche doppio controllo

La maggior parte dei siti non hanno particolari problemi di indicizzazione dei contenuti, ma controllare due volte non guasta. Utilizzando strumenti come Google's cache, SEO-browser.com, mozBar or Yellowpipe puoi verificare quali elementi dei tuoi contenuti sono visibili e indicizzabili dai motori di ricerca.





Through Browser



Through Google Cache

Però ! E' così come ci vede il motore ?

Utilizzando la funzionalità di Google Cache, possiamo vedere che agli occhi di un motore di ricerca, la home page di JugglingPandas.com é semplicemente un link ad un'altra pagina. Questo é molto problematico perché rende difficile al motore interpretare la rilevanza della pagina.

"I'm totally going to check out my Axe Battling Monkeys blog!"



What Humans See



What Search Engines See

Ci sono un sacco di scimmie, e il motore vede solo un titolo ?

Hey, cosa é successo ?

Uh oh...attraverso Google Cache, possiamo vedere che la pagina é desolatamente vuota. Non c'è neppure un po' di testo che dica che la pagina contiene Axe Battling Monkeys. Il sito é interamente costruito in Flash, ma ahimé questo significa che i motori non possono indicizzare nessun testo in esso contenuto e neppure i link ai singoli giochi.

Se sei curioso di sapere esattamente quali parole e frasi i motori possono vedere su una pagina web, abbiamo un tool sfizioso chiamato "[Term Extractor](#)" che elenca parole e frasi ordinate per frequenza. È saggio comunque non solo controllare il contenuto testuale ma anche utilizzare un tool come SEO Browser per fare un doppio controllo che le pagine siano visibili ai motori di ricerca. E' molto difficile essere presenti nei risultati se non appari neppure nei database di parole chiave dei motori di ricerca.

Struttura di link esplorabile dal crawler

I motori di ricerca hanno bisogno di vedere i contenuti per poter inserire le pagine nei loro enormi indici basati su parole chiave. Hanno anche bisogno di accedere ad una struttura di link "esplorabile" - una struttura che permetta agli spider di muoversi attraverso i percorsi del sito. - al fine di trovare tutte le pagine di un sito. Centinaia di migliaia di siti commettono il grave errore di nascondere o rendere difficoltosa la navigazione del sito per i motori, in quanto i motori di ricerca non possono vedere i contenuti.

influenzando in questo modo l'opportunità di vedere le proprie pagine indicizzate dai motori di ricerca. Di seguito vi illustriamo come può verificarsi il problema:



Nell'esempio sopra lo spider di Google ha raggiunto la pagina "A" e vede i link alle pagine "B" ed "E". Tuttavia, anche se C & D possono essere pagine importanti del sito, lo spider non ha modo di raggiungerle (o anche solo di sapere che esistono) perché nessun link diretto e raggiungibile punta a quelle pagine. Agli occhi di Google, queste pagine potrebbero anche non esistere del tutto - ottimi contenuti, buon keyword targeting e ottimo marketing non servono a nulla se le pagine non sono in primo luogo raggiungibili dai motori.



ANATOMIA DI UN LINK

```
<a href="http://www.jonwye.com">Jon Wye's Custom Designed Belts</a>
```

start of link tag

link referral location

visible/anchor text of link

closure of link tag

Nel disegno sopra il tag "<a" indica l'inizio di un link. I tag di un link possono contenere immagini, testi, o altri oggetti, ognuno dei quali fornisce un'area cliccabile sulla pagina che gli utenti possono utilizzare per muoversi verso un'altra pagina. Questo è l'elemento di navigazione originario di Internet - l'"hyperlink". L'indirizzo di riferimento del link dice al browser (e al motore di ricerca) dove punta il link. In questo esempio il link punta alla URL <http://www.jonwye.com>. L'elemento successivo, la parte visibile del link per gli utenti, detto "anchor text" nel mondo SEO, descrive la pagina cui il link punta. La pagina di riferimento del link parla di "cinture su misura", fatte dal mio amico di Washington D.C. Jon Wye, perciò ho utilizzato l'anchor text "le cinture su misura di Jon Wye". Il tag chiude il link, in questo modo ai successivi elementi della pagina non si applicherà il link.

Questo è il più semplice formato di un link - ed è quello comprensibile per eccellenza dai motori di ricerca. Gli spider sanno che dovrebbero aggiungere questo link al grafo di link del web, usarlo per calcolare le variabili indipendenti dalla ricerca (come il Page Rank di Google) e seguirlo per indicizzare i contenuti della pagina cui fa riferimento.

Diamo un'occhiata ad alcuni dei più comuni problemi che possono rendere le pagine non raggiungibili.

Link in moduli che richiedono compilazione ed invio.

I moduli online possono includere dei semplici menù a cascata o possono essere particolarmente articolati come questionari complessi. In ognuno dei due casi i motori di ricerca non possono completare i moduli ed in questo modo qualsiasi contenuto o link accessibile solo a valle della compilazione di un modulo risulta invisibile ai motori.

Link in Javascript non analizzabile

Se usi Javascript per i link, potresti scoprire che i motori non riescono a leggere questi link o che danno loro poco peso. I link standard HTML dovrebbero sostituire il Javascript (o

Link accessibili solo attraverso ricerche

Sebbene questo punto sia strettamente legato al precedente sui moduli online, è un problema così diffuso che vale la pena parlarne. Gli spider non proveranno a fare ricerche per trovare i contenuti e proprio per questo si stima che milioni di pagine siano nascoste dietro muri inaccessibili, destinate all'anonimato fino a che una pagina accessibile dai motori non avrà un link a queste ultime.

Link in flash, java o in altri plug-in

I link all'interno del sito esempio sui Panda giocolieri (di cui abbiamo parlato sopra), sono una perfetta illustrazione di questo problema. Sebbene dozzine di Panda siano elencati e linkati dalla home page del

standard HTML dorebbero essere sostituito con `rel="nofollow"` (o accompagnarlo) su qualsiasi pagina che vuoi che venga letta dai motori.

Link che puntano a pagine bloccate dai tag meta robot o dal file robots.txt

I **Tag Meta Robot** ed il file **Robots.txt** (descritti qui) possono entrambi permettere al proprietario di un sito di restringere l'accesso ad una pagina. Fai attenzione al fatto che molti webmaster hanno utilizzato involontariamente questi strumenti nel tentativo di bloccare l'accesso a bot maligni, per poi scoprire che anche i motori di ricerca avevano smesso di visitarli.

Link in frame o I-frame

Tecnicamente sia i link in frame che I-frame sono letti dai motori, ma entrambi presentano problemi strutturali per i motori in termini di organizzazione e possibilità di essere seguiti. A meno che tu non sia un utente esperto con le conoscenze giuste per capire come i motori di ricerca indicizzano e seguono i link nei frame, è meglio starne alla larga.

Se vuoi evitare le problematiche dei link HTML puliti e leggibili che permetteranno agli spider di accedere facilmente ai contenuti delle tue pagine.

Sebbene dozzine di link siano elencati e linkati alla home page del sito, nessuno spider può raggiungerli attraverso l'architettura del sito, rendendoli di fatto invisibili ai motori (e quindi non recuperabili come risultati dai motori in caso di ricerche).

Link su pagine con diverse centinaia o migliaia di link

I motori tendono a leggere solo circa 100 link per ogni pagina. Questo limite è necessario per ridurre lo spam e preservare la qualità dei posizionamenti.

rel="nofollow"

Rel="nofollow" può essere utilizzato con la seguente sintassi:

```
<a href=http://www.seomoz.org rel="nofollow">Lousy Punks!</a>
```

I link possono avere molti attributi, ma i motori li ignorano quasi tutti, con l'importante eccezione del tag `rel="nofollow"`. Nell'esempio sopra, aggiungendo l'attributo `rel=nofollow` al link, abbiamo detto ai motori di ricerca che noi, i proprietari del sito, non vogliamo che questo link sia interpretato come un normale "voto editoriale". Il `Nofollow` è stato introdotto come metodo per aiutare a bloccare i commenti automatici nei blog, nei guestbook e in generale per combattere lo spam generato dall'inserimento di link ([a questa pagina potete trovare più informazioni sul suo lancio](#)), ma si è modificato nel tempo in un modo per dire ai motori di ricerca di "scontare" qualsiasi valore il link avrebbe normalmente trasferito. Puoi leggere di più su questo tema e sul PageRank sculpting [in questo post](#).

Google

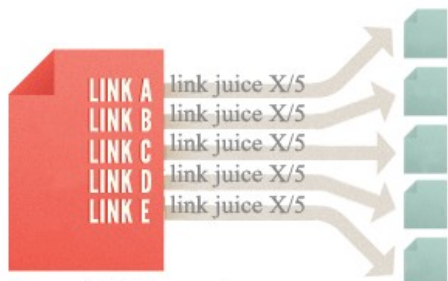
I link in `nofollow` non hanno alcun peso o impatto e sono interpretati come semplice testo HTML (come se il link non esistesse). I rappresentanti di Google hanno detto che non considereranno mai questi link nel loro grafo di link del web.

Yahoo! & Bing

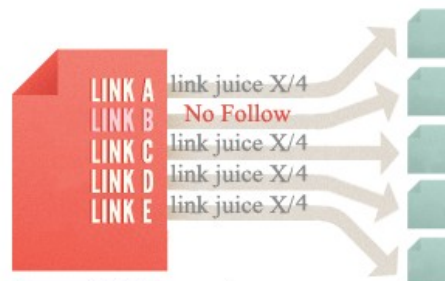
Entrambi questi motori sostengono che i link in `nofollow` non impattano i risultati delle ricerche o il posizionamento, ma potrebbero essere utilizzati dai loro crawler come un modo per individuare nuove pagine. Che equivale a dire che mentre "potrebbero" seguire i link, non li considereranno come metodo per influenzare positivamente il posizionamento dei risultati delle ricerche.

Ask.com

Ask è l'unico motore a pensarla diversamente, sostenendo che i link in `nofollow` non vengono trattati diversamente dagli altri link. Secondo la posizione ufficiale di Ask i loro algoritmi (basati su un concetto di popolarità locale anziché globale) sono già immuni dalla maggior parte dei problemi che il `nofollow` è nato per risolvere.



Page with "X" amount of passable link juice



Page with "X" amount of passable link juice

NEW PageRank Algorithm & Effect of Nofollow Sculpting



Page with "X" amount of passable link juice

NO following a link no longer passed more juice through the remaining live links.

Utilizzo e Targeting delle parole chiave [Keyword Usage & Targeting]

Le parole chiave sono fondamentali nel processo di ricerca - sono le fondamenta della lingua e della ricerca. In effetti, l'intera scienza relativa al recupero delle informazioni (inclusi i motori di ricerca web-based come Google) si basa sulle parole chiave. Poiché i motori leggono e indicizzano i contenuti delle pagine nel web, tengono traccia di quelle pagine in indici basati su parole chiave. In questo modo, invece di archiviare 25 miliardi di pagine web in un database (che diventerebbe piuttosto grande), i motori hanno milioni e milioni di database più piccoli, ognuno focalizzato su una particolare parola chiave o frase. Ciò aiuta i motori a rendere molto più veloce il recupero dei dati di cui hanno bisogno in una frazione di secondo.

Ovviamente, se vuoi avere delle possibilità che la tua pagina compaia tra i risultati di ricerca se uno cerca "cane", è estremamente importante assicurarsi che la parola "cane" faccia parte del contenuto indicizzabile della tua pagina.

STEP 1: RECEIVE QUERY



STEP 2: FIND RELEVANT DATABASE

"DOG"	
http://www.thedog.com	PR 9
http://www.dogdog.com	PR 7
http://www.gosdog.com	PR 6
http://www.dog.com	PR 3
http://www.dogyear.com	PR 5
http://www.bafdog.com	PR 2

STEP 3: RANK DOCUMENTS

"DOG"	
http://www.thedog.com	PR 9
http://www.dogdog.com	PR 7
http://www.gosdog.com	PR 6
http://www.dog.com	PR 3
http://www.dogyear.com	PR 5
http://www.bafdog.com	PR 2

STEP 4: RETURN SEARCH RESULTS PAGE



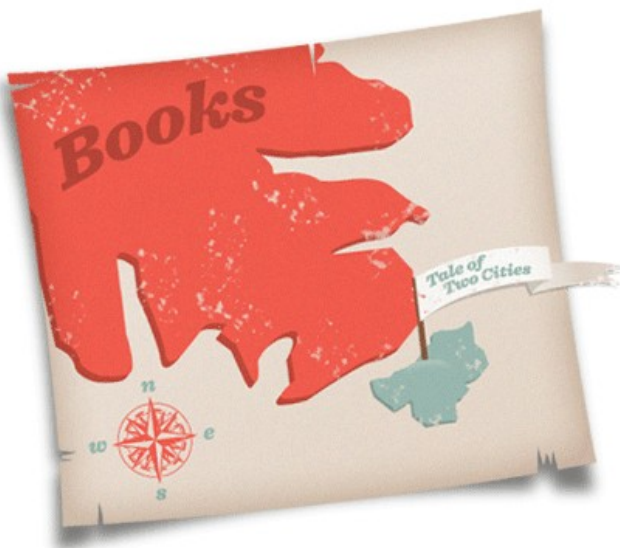
Il dominio delle parole chiave

Le parole chiave dominano anche le nostre intenzioni di ricerca e l'interazione con i motori. Per esempio, un modello di ricerca comune potrebbe funzionare più o meno così.

Quando la ricerca viene effettuata, il motore sa quali pagine recuperare in base alle parole inserite nel box di ricerca. Altri dati come l'ordine delle parole, l'ortografia, i segni di punteggiatura, l'uso di lettere maiuscole forniscono ulteriori informazioni che i motori possono utilizzare per cercare le pagine giuste e ordinarle prioritariamente.

Per ovvie ragioni i motori di ricerca misurano i modi in cui le parole chiave sono utilizzate nelle pagine per determinare la rilevanza di un particolare documento rispetto alla ricerca effettuata. Uno dei modi migliori per "ottimizzare" il posizionamento di una pagina consiste perciò nell'assicurarsi che le parole chiave siano ben in vista nei titoli, nel testo e nei meta dati.

La mappa grafica a sinistra mostra la rilevanza del termine generico "libri" rispetto ad uno specifico titolo "Tale of Two Cities". Notate che mentre ci sono molti risultati (dimensione del Paese) per il termine generico "libri", ci sono molti meno risultati e quindi



Il mito della densità di parole chiave

Ogni volta che si parla insieme di utilizzo delle parole chiave e di motori di ricerca, nasce spontanea la tendenza ad utilizzare la frase "densità di parole chiave". Questo è abbastanza mortificante. La densità di parole chiave, senza ombra di dubbio, NON costituisce un componente dei moderni algoritmi dei motori di ricerca per il semplice fatto che fornisce risultati peggiori di molti e più avanzati metodi di analisi delle parole chiave. Piuttosto che soffermarsi oltre su questo mito in questa guida, vi rimandiamo semplicemente al lavoro svolto su questo tema dal Dr. Edel Garcia - [The Keyword Density of Non-Sense](#).

La nozione dell'importanza della densità di parole chiave è nata prima dei motori di ricerca commerciali e di Internet e può essere difficilmente considerato un concetto applicabile al recupero delle informazioni. Quel che è peggio è che la densità di parole chiave non svolge alcun ruolo nel processo utilizzato dai motori di ricerca per analizzare i testi, indicizzare i documenti o assegnare un peso ai termini.

L'esperienza del Dr. Garcia nella teoria del recupero delle informazioni e le sue prove matematiche dovrebbero mettere in ridicolo qualsiasi argomentazione a sostegno dell'uso della densità di parole chiave come strumento per ottimizzare il posizionamento sui motori di ricerca. Tuttavia lo stesso documento illustra la sfortunata verità sull'ottimizzazione delle parole chiave - senza l'accesso ad un indice globale delle pagine web (per calcolare il peso dei termini) ed un insieme rappresentativo dei documenti raccolti su Internet (per supportare la costruzione di una biblioteca semantica), abbiamo poche possibilità di creare formule che sarebbero utili per una vera ottimizzazione.

Ottimizzazione On-site

Ciò detto, anche se l'utilizzo di parole chiave ed il targeting influiscono solo in piccola parte sugli algoritmi di posizionamento dei motori di ricerca, è possibile comunque adottare efficacemente alcune pratiche di utilizzo delle parole chiave per migliorare l'ottimizzazione delle pagine. Qui a [SEOMoz](#) conduciamo molti test e vediamo cambiare un enorme numero di risultati di ricerche ed il loro posizionamento in base all'applicazione di tecniche di utilizzo di parole chiave. Lavorando con i vostri siti vi suggeriamo questo processo:

- * Usa la parola chiave nel tag title almeno una volta e possibilmente due volte (o come variazione) se ha senso e suona bene (questo è soggettivo ma necessario). Cerca di mantenere la parola chiave più vicino possibile all'inizio del tag title. Ulteriori dettagli sui tag title sono illustrati successivamente nel capitolo.
- * Inserisci la parola chiave una volta nel tag header H1 della pagina.
- * Almeno 3 volte nel corpo della pagina (all'occorrenza anche qualche volta in più se c'è molto contenuto testuale. Potresti anche trovare un ulteriore beneficio nell'aggiungere la parola chiave più di 3 volte, ma nella nostra esperienza, aggiungere altre volte la parola o la frase tende ad avere un impatto minimo o nullo sul posizionamento.
- * Almeno una volta in grassetto. Puoi usare sia il tag sia il tag , visto che i motori li considerano equivalenti.
- * Almeno una volta nell'attributo alt di un'immagine nella pagina. Questo non solo aiuta con la ricerca web, ma anche con la ricerca per immagini che può occasionalmente portare del traffico di valore.
- * Una volta nella URL. Ulteriori regole per le URL e le parole

Un esempio del mito sulla densità delle parole chiave

Se due documenti D_1 e D_2 contengono 1000 parole ($l=1000$) con un termine ripetuto 20 volte ($tf=20$), allora un analizzatore di densità di parole chiave ti dirà che entrambi i documenti hanno una Densità di Parole Chiave (DPC) $DPC = 20/1000 = 0,020$ (o 2%) per quel termine. Valori identici si ottengono quanto $tf=10$ e $l=500$. Evidentemente un analizzatore di densità di parole chiave non può definire quale dei documenti è più rilevante. Un'analisi di densità o un tasso di densità di parole chiave non ci dice nulla circa:

1. La distanza relativa tra le parole chiave in un documento
2. Dove il termine ricorre nel documento (distribuzione)
3. La frequenza di co-citazione tra i termini (co-occorrenza)
4. Il principale tema, argomento e sotto-argomenti dei documenti.

La conclusione:

La densità delle parole chiave è indipendente dal contenuto, dalla qualità dalla semantica e dalla rilevanza.

PAGE TARGETING THE PHRASE "RUNNING SHOES"

TITLE: *Running Shoes for Runners Who Love High Quality, Comfortable Shoes*

H1 HEADER TAG: Find the Best **Running Shoes** to Fit Your Needs



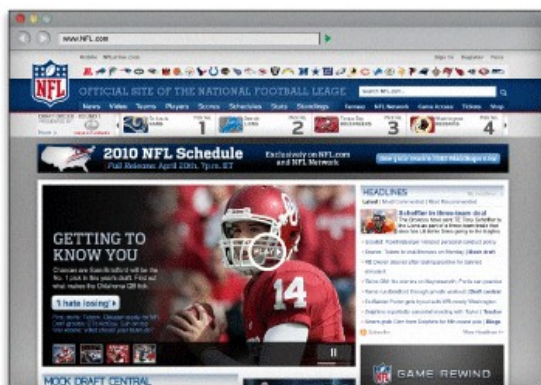
BODY COPY: Some compelling text about the benefits of choosing the right **running shoes**, finding the brands and sizes that fit your feet and how to compare **running shoes** in an easy-to-follow, logical fashion. This would also be a good place to describe how different **running shoes** apply to different activities like trail running, long distance running, sprinting, etc.

ALT ATTRIBUTE FOR PHOTO: The Famous **Running Shoes** of an Olympian

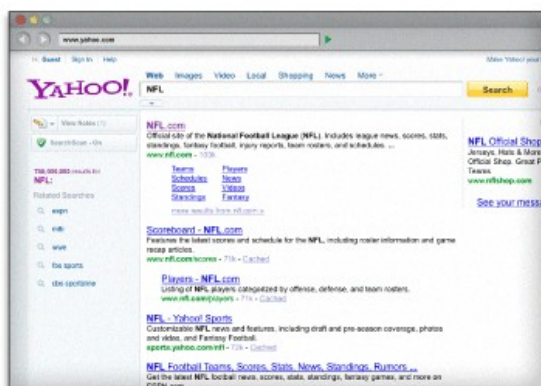
URL: <http://www.yourdomain.com/Running Shoes>

chiave una volta (e qualche volta 2 quando ha senso) nel tag meta description. Da notare che il tag meta description non è utilizzato dai motori per il posizionamento, ma piuttosto aiuta ad attrarre click dalla pagina dei risultati di ricerca (visto che è il riassunto di testo utilizzato dai motori di ricerca nella presentazione dei risultati).

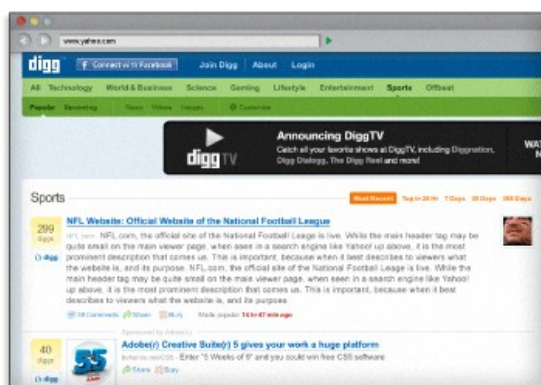
- * Almeno una volta (e qualche volta 2 quando ha senso) nel tag meta description. Da notare che il tag meta description non è utilizzato dai motori per il posizionamento, ma piuttosto aiuta ad attrarre click dalla pagina dei risultati di ricerca (visto che è il riassunto di testo utilizzato dai motori di ricerca nella presentazione dei risultati).
- * Generalmente non nell'anchor text di un link sulla stessa pagina che punta ad altre pagine sul tuo sito o a diversi domini (questo è un po' complesso - vedi questo [post sul blog](#) per dettagli).



Il tag title di qualsiasi pagina appare in cima al browser Internet, ma sembra che gli utenti prestino poca attenzione a questa parte dello schermo, rendendola meno importante delle tre di seguito illustrate.



Utilizzare le parole chiave nel tag title fa in modo che i motori di ricerca evidenzino in grassetto quei termini nei risultati quando un utente ha effettuato una ricerca utilizzando quelle parole.



L'ultimo importante motivo per creare tag title descrittivi e pieni di parole chiave è legato al posizionamento nei risultati delle ricerche. Lo screenshot qui sopra si riferisce ad un'indagine [SEOMoz](#)

effettuata su 37 professionisti e influenzatori del mondo SEO sui fattori di ranking e influenza sul posizionamento. In questa ricerca

I tag title

L'elemento tag title di una pagina dovrebbe essere una descrizione concisa e puntuale del contenuto della pagina. Crea valore in tre specifiche aree (descritte a sinistra) ed è critica sia per l'esperienza utente sia per l'ottimizzazione sui motori.

Poiché i tag title sono una parte così importante dell'ottimizzazione sui motori di ricerca, seguire le migliori prassi per la creazione dei tag title consente di cogliere facilmente lato SEO delle enormi opportunità. I suggerimenti seguenti coprono le parti critiche per l'ottimizzazione dei tag title a fini SEO e di usabilità utente:

Attenzione alla lunghezza

Il numero massimo di caratteri visualizzabile nei risultati delle ricerche per i tag title è 70 (oltre questo numero i motori visualizzeranno un'ellissi - "... " per indicare che un title è stato tagliato), attenersi a questo limite è cosa saggia. Tuttavia, se vuoi indirizzare molte parole chiave (o una frase particolarmente lunga), averle nel title è essenziale per il posizionamento, può essere consigliato utilizzare più caratteri.

Metti le parole chiave importanti all'inizio

Tanto più vicino all'inizio del tag title metti le parole chiave, tanto più facile sarà posizionarsi nei motori e avere più probabilità che gli utenti clicchino sul tuo link nei risultati di ricerca (almeno secondo i test e l'esperienza di SEOMoz).

Fai leva sul branding

A noi di [SEOMoz](#) piace inserire all'inizio di ogni tag title il brand (es. il nome del sito), poiché questo aiuta ad aumentare la conoscenza del marchio e a migliorare il click-through per le persone che conoscono e amano il brand. Molte agenzie SEO consigliano invece di utilizzare il nome del brand alla fine del tag title e ci sono volte in cui questo approccio è effettivamente più efficace - pensa a cosa è importante per il tuo sito (ed i clienti del tuo sito) e a quanto è forte il tuo brand.

Pensa alla leggibilità e all'impatto emotivo

Creare un tag title convincente aiuta ad attrarre più visite dai risultati di ricerca e può aiutare il visitatore a spendere del tempo sul tuo sito. Così è importante non solo pensare all'ottimizzazione e all'uso delle parole chiave, ma a tutta l'esperienza utente. Il tag title è il primo elemento con cui il visitatore interagisce con il tuo marchio e dovrebbe trasmettere il più possibile un'impressione positiva.

fattori rilevanti che influenzano il posizionamento. In questa ricerca 35 dei 37 partecipanti hanno confermato che l'utilizzo delle parole chiave nei tag title è il posto più importante dove utilizzare le medesime per migliorare il proprio posizionamento sui motori.

I Meta tag

In origine i meta tag erano stati pensati per fornire una proxy informativa sul contenuto del sito. Ognuno dei meta tag di base è elencato di seguito con una descrizione sul loro uso.

META ROBOTS

I tag Meta Robots possono essere utilizzati per controllare l'attività dello spider dei motori di ricerca (almeno per la maggior parte dei motori) a livello di pagina. Ci sono diversi modi per utilizzare i meta robots per controllare come i motori trattano una pagina:

- * *Index/NoIndex dice ai motori se la pagina deve essere letta e archiviata nell'indice. Se usi l'opzione "noindex" la pagina sarà esclusa dall'indice dei motori. Normalmente i motori assumono che tutte le pagine siano indicizzabili, quindi usare il valore "index" di norma non serve.*
- * *Follow/NoFollow dice ai motori se i link all'interno della pagina devono essere letti. Se scegli di usare "nofollow", i motori non considereranno i link sulla pagina né per esplorare il sito né per il calcolo del posizionamento. Di regola si assume che tutte le pagine abbiano l'attributo "follow"*
- * *Noarchive è usato per impedire ai motori di ricerca di salvare una copia cache della pagina. Di regola i motori conservano copie visibili di tutte le pagine che indicizzano che risultano accessibili attraverso i link "copia cache" nei risultati di ricerca.*
- * *Nosnippet dice ai motori di astenersi dal presentare un blocco di testo descrittivo vicino al titolo della pagina e all'URL nei risultati di ricerca.*
- * *NoODP è un tag specifico che dice ai motori di non recuperare una sintesi descrittiva della pagina dall'Open Directory Project (DMOZ) nella visualizzazione della pagina nei risultati delle ricerche.*
- * *NoYDir, come NoODP, è specifico per Yahoo!, e dice al motore di non usare nei risultati delle ricerche la descrizione della pagina/sito disponibile sulla Yahoo! Directory.*

META DESCRIPTION

Il tag [meta description](#) fornisce una breve descrizione del contenuto della pagina. I motori di ricerca non usano le parole chiave o le frasi presenti in questo tag per definire il posizionamento dei risultati. Le meta description sono però la principale fonte utilizzata dai motori per generare la sintesi testuale riportata sotto ciascun risultato.

Il tag meta description ha la funzione del "copy" di una pubblicità, attira i lettori verso il tuo sito dai risultati di ricerca ed è una componente estremamente importante del search marketing. Scrivere una descrizione leggibile e convincente usando le più importanti parole chiave (considera che Google evidenzia in neretto le parole chiave cercate nella descrizione) può aumentare in modo significativo il tasso di click through sui risultati verso le tue pagine.

Le Meta description possono avere qualsiasi lunghezza, ma i motori normalmente estraggono una sintesi non più lunga di 160 caratteri (come nell'esempio del Balboa Park qui a destra), così è generalmente raccomandabile attenersi ai giusti limiti.

Altri meta tag poco importanti

Meta Keywords

I tag meta keywords una volta avevano importanza, ma non hanno più valore ai fini dell'ottimizzazione sui motori. Per saperne di più sulla storia di questo metag e sul perché sia caduto in disuso, leggete [Meta Keywords Tag 101](#) su SearchEngineLand.



META DESCRIPTION TAG

Meta refresh, meta revisit-after, meta content type, ecc.

Sebbene questi tag possano essere utilizzati con finalità SEO, sono meno critici nel processo, perciò vi rimandiamo a John Mueller di Google Webmaster Central per maggiori dettagli - [Meta Tags & Web Search](#).

Struttura delle URL

Le URL, gli indirizzi web di un documento particolare, sono di enorme valore dal punto di vista della ricerca. Appaiono in molti punti critici.



Nell'immagine sopra il testo verde mostra l'URL della pagina degli awards 2.0 di [SEOMoz](#). Poiché i motori di ricerca mostrano le URL nei risultati, esse possono impattare il click-through e la visibilità. Le URL sono anche utilizzate per il posizionamento e quelle pagine nelle cui URL sono inclusi i termini cercati ricevono un beneficio da un'appropriata (e descrittiva) inclusione delle parole chiave.

Le URL appaiono nella barra di navigazione del browser e anche se questo normalmente ha scarso impatto sui motori di ricerca, dedicare scarsa attenzione alla progettazione e strutturazione delle URL può influire negativamente sull'esperienza utente.

L'URL qui sopra è usata come anchor text del link che punta alla pagina di SEOMoz precedentemente citata (la pagina degli awards 2.0 di SEOMoz).

Linee guida per la costruzione di URL

Usa l'empatia

Mettiti nei panni di un utente e guarda la tua URL. Se puoi prevedere in modo facile e preciso il contenuto che ti aspetti di trovare sulla pagina, allora le tue URL sono scritte bene. Non serve spiegare ogni singolo dettaglio di una URL, ma averne un'idea di massima è un buon punto di partenza.

Breve è meglio

Se è importante avere una URL descrittiva, minimizzarne la lunghezza e ridurre l'uso delle trailing slash ("/") renderà più semplice copiare e incollare l'URL (nelle email, nei post del blog, nei messaggi dei testo, etc.) e sarà completamente visibile nei risultati di ricerca (non troncata).

L'uso delle parole chiave è importante (ma l'abuso è pericoloso)

Se la tua pagina indirizza uno specifico termine o frase, assicurati di includerlo nell'URL. Tuttavia non esagerare nell'inserire parole chiave nelle URL ai fini SEO - l'abuso genererà delle URL meno usabili e può attivare filtri anti spam (da parte dei client email, dei motori di ricerca e anche della gente!).

Scegli URL statiche

Con tecnologie come il mod_rewrite per Apache e ISAPI_rewrite per Microsoft, non ci sono più scuse per non creare URL semplici e



statiche. Anche singoli parametri dinamici in una URL possono influire negativamente su indicizzazione e posizionamento sui motori (noi stessi di [SEOMoz](#) siamo passati da URL dinamiche - cioè www.seomoz.org/blog?id=123, a URL statiche - cioè www.seomoz.org/blog/11-best_practices-for-urls nel 2007 e abbiamo visto un incremento di traffico del 15% nelle successive 6 settimane).

Scegli di essere descrittivo quando possibile

Invece di scegliere numeri o cifre prive di significato per classificare le informazioni, usa parole vere. Per esempio una URL come www.thestore.com/hardware/screwdrivers è di gran lunga più usabile e di valore rispetto a www.thestore.com/cat33/item4326.

Usa il trattino per separare le parole

Non tutti i motori di ricerca interpretano correttamente segni di separazione come il trattino basso "_", il simbolo dell'addizione "+" o lo spazio "%20", quindi meglio usare il trattino "-" per separare le parole in una url, come nell'esempio sopra delle 11 Best Practices per URL.

Contenuti Canonici e versioni duplicate

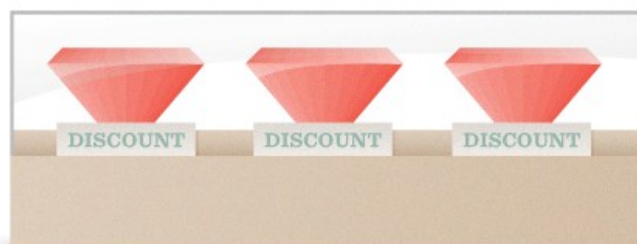
META DESCRIPTION

[La canonicalizzazione](#) può essere un concetto difficile da capire (e difficile da pronunciare), ma è fondamentale per creare e ottimizzare i siti. I problemi fondamentali nascono dal fatto che le stesse porzioni di testo possono essere utilizzate più volte nel sito - un paragrafo o più spesso un'intera pagina di contenuto potrebbero apparire in più posti all'interno di un sito, o anche su più siti. Per i motori di ricerca questo pone un enigma: quale versione del contenuto dovrebbero mostrare agli utenti che hanno effettuato una ricerca? Nei circoli SEO, questa problematica viene spesso definita come "contenuti duplicati", meglio descritta di seguito.



I motori fanno gli schizzinosi quando si tratta di versioni duplicate di un singolo pezzo di materiale. Per fornire la migliore esperienza d'uso ai propri utenti i motori mostrano raramente pezzi di contenuto duplicati e per questo sono obbligati a scegliere quale versione è quella che ha più possibilità di essere quella originale (o migliore).

La prassi della canonicalizzazione prevede l'organizzazione del contenuto in modo tale che ogni singolo pezzo abbia una ed una sola URL. Seguendo questo processo puoi assicurarti che i motori troveranno una singola versione del tuo contenuto e le assegneranno il più alto posizionamento raggiungibile in base all'autorevolezza e trust del tuo dominio, alla rilevanza e ad altri fattori. Se lasci più versioni del tuo contenuto su un sito (o su più siti), potresti finire in una situazione come quella rappresentata a destra.



Se, invece, il proprietario del sito prendesse quelle 3 pagine e facesse un redirect con un comando 301 ad una singola

When multiple pages with the potential to rank well are combined into a single page, they not only no longer compete with one another, but create a stronger relevancy and popularity signal overall. This will positively impact their ability to rank well in the search engines.

Vuoi comunque un'altra opzione?

Una diversa opzione, nota come "Tag URL Canonico", offre un'altra possibilità per ridurre i contenuti duplicati su un singolo sito e per canonicalizzare verso una singola URL (si può anche usare da una URL su un dominio ad una diversa URL su un altro dominio).

Il tag fa parte dell'header HTML della pagina web, la stessa sezione descritta nell' [elemento Title](#) e nel tag [Meta Description](#). In questo caso si usa semplicemente un nuovo parametro "rel".

« THE INNER WORKINGS »

```
<link rel="canonical" href="http://www.seomoz.org/blog"/>
```

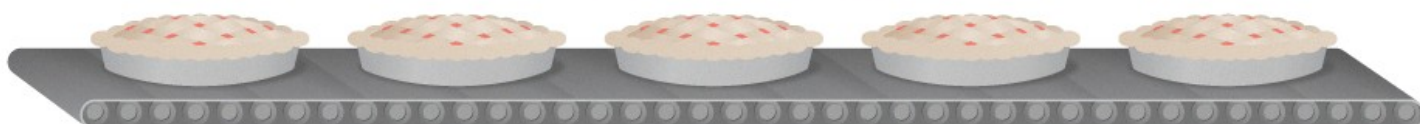
Questo dice a Yahoo!, Bing e Google che la pagina in questione dovrebbe essere trattata come se fosse una copia della URL www.seomoz.org/blog e che tutte le metriche applicate dai motori ai link e al contenuto di quella pagina dovrebbero tecnicamente fluire verso quella URL.

Il tag URL Canonico è un attributo simile per molti versi al redirect 301 da un punto di vista SEO. In sintesi stai dicendo ai motori che molte pagine dovrebbero essere considerate come una sola (cosa che fa il 301), senza di fatto ridirigere i visitatori verso una nuova URL (spesso evitando al tuo team di sviluppo forti angosce).

Come lo applichiamo

[SEOMoz](#) ha lavorato su diversi casi dove erano presenti per ogni pagina di contenuto due versioni una in formato web standard, una in versione per la stampa. In un caso il proprietario del sito aveva link ad entrambe le versioni e molti link esterni puntavano ad entrambe (si tratta di un fenomeno diffuso dal momento che blogger e persone attive sui social media preferiscono inserire link a versioni delle pagine per la stampa per evitare la pubblicità). Abbiamo lavorato per ridirigere con un 301 tutte le pagine in formato per la stampa alle pagine originali e creato un'opzione CSS per mostrare la pagina per la stampa come opzione sulla URL originale. Questo ha prodotto un incremento del traffico del 20% in 60 giorni. Non male per un progetto che ha richiesto solo un'ora di lavoro per identificare il problema e poche regole da implementare sul file htaccess.

Easy as pie!



Difendere l'onore dei tuoi siti

Sfortunatamente il web é pieno di centinaia di migliaia (se non milioni) di siti senza scrupoli i cui modelli di business e traffico si basano sul razzare il contenuto di altri siti e riutilizzarli (qualche volta modificandoli) sul proprio. Questa pratica basata sulla raccolta di contenuti e sulla loro ripubblicazione é chiamata "scraping" e gli "scrapers" fanno degli ottimi guadagni superando nel ranking i siti con i loro stessi contenuti e mostrando pubblicità (ironicamente attraverso lo stesso programma Google AdSense).

Quando pubblichi contenuti con qualsiasi tipo di formato feed - RSS/XML/etc - assicurati di segnalarlo ai principali servizi di tracciamento dei blog (come Google, Technorati, Yahoo!, etc.). Puoi trovare le istruzioni su come segnalare i tuoi contenuti appena pubblicati a servizi come Google e Technorati direttamente dai rispettivi siti o attraverso un servizio come [Pingomatic](#) per automatizzare il processo. Se il tuo software per la pubblicazione dei contenuti é custom, é buona cosa che gli sviluppatori includano una funzionalità automatica di segnalazione dei contenuti a valle della loro pubblicazione.

Puoi usare la pigrizia degli scrapers contro di loro. La maggior parte degli scrapers sul web ripubblica il contenuto senza modificarlo e così, includendo i link verso il tuo sito nel post che hai scritto, puoi garantirti che i motori di ricerca vedano la maggior parte dei contenuti copiati con link verso il tuo contenuto (segno che la tua fonte é probabilmente quella originale). Per fare questo devi usare link assoluti, non relativi, nella tua struttura di link interni. Così invece di inserire un link verso la tua home page utilizzando:

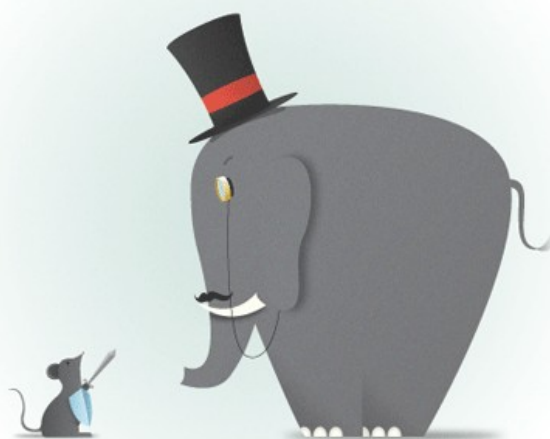
```
<a href=".." />Home</a>
```

dovresti invece utilizzare:

```
<a href="http://www.seomoz.org">Home</a>
```

In questo modo se uno scraper prende e copia un contenuto, il link continua a puntare al tuo sito.

Ci sono altri modi più raffinati per proteggersi dallo scraping e per gli utenti di Wordpress [Joost de Valk ha un plugin utile](#), ma nessuno di questi é facilissimo da applicare. Devi aspettarti che quanto più famoso e visibile diventa il tuo sito, tanto più spesso troverai i tuoi contenuti copiati e pubblicati altrove. Molte volte puoi ignorare questo problema, ma se diventa serio e vedi gli scraper portarti via il posizionamento ed il traffico, puoi valutare di avviare una procedura legale chiamata rimozione DMCA. Fortunatamente il legale interno di [SEOMoz](#) - Sarah Bird, ha scritto un ottimo pezzo per aiutare a risolvere questo problema - [Four Ways to Enforce Your Copyright: What to Do When Your Online Content is Being Stolen](#).



AL CAPITOLO 5

AL CAPITOLO 3

CAPITOLO 1

Come funzionano i motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 2

Come le persone interagiscono con i motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 3

CAPITOLO 6

L'impatto dell'usabilità, dell'utente e dei contenuti

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 7

Aumentare la popolarità e i link

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 8

Strumenti e servizi dei

ALL'INDICE

Perché il marketing sui motori di ricerca è necessario

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 4

Le basi del design e dello sviluppo web search engine friendly

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 5

Analisi delle parole chiave

[Leggi tutto](#)

motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 9

Miti e false verità sui motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 10

Misurare e tracciare il successo

[Leggi tutto](#)

This content was re-published with permission. [SEOMoz](#) is not affiliated with this site.

Traduzione autorizzata dalla [SEOMoz Beginners's Guide](#), Capitolo 4 [Basics of Search Engine friendly design and development](#)

NeoSeo is proudly powered by [WordPress](#)

[Entries \(RSS\)](#) and [Comments \(RSS\)](#)

CAPITOLO 5

ANALISI DELLE PAROLE CHIAVE

L'analisi delle parole chiave (keyword research) è una delle attività più importanti, a maggior valore e con i più alti ritorni nell'ambito del search marketing. Attraverso un lavoro da detective che consiste nell'individuare la domanda di parole chiave nel tuo mercato, non solo impari quali termini o parole devi indirizzare con il SEO, ma impari anche a conoscere meglio i tuoi clienti. L'utilità di questa attività di analisi non sarà mai sottolineata a sufficienza - con la keyword research puoi prevedere spostamenti della domanda, rispondere alle condizioni evolutive del mercato e generare i prodotti, servizi e contenuti che chi usa il web sta già attivamente cercando. Nella storia del marketing non ci sono mai state barriere all'entrata così basse per comprendere le motivazioni dei consumatori virtualmente in ogni nicchia - non sfruttare questo vantaggio sarebbe criminale.

Come attribuire un valore alle parole chiave

Ogni frase che viene digitata quando si effettua una ricerca viene registrata in un modo o in un altro e gli strumenti di ricerca delle parole chiave come quelli descritti sotto ci consentono di recuperare queste informazioni. Tuttavia questi strumenti non ci possono mostrare (direttamente) quanto importante o utile potrebbe essere posizionarsi e ricevere traffico da quelle ricerche. Per capire il valore di una parola chiave dobbiamo procedere con ulteriori ricerche, formulare alcune ipotesi, fare test e così da capo - la formula classica del web marketing.

Quello che segue è un processo semplice ma efficace per determinare il valore di una parola chiave:

Chiediti

La parola chiave è rilevante per il contenuto offerto dal tuo sito? Coloro che cercano e trovano il tuo sito attraverso questo termine potranno trovare una risposta verosimile alle loro domande? Ed il traffico creato può generare un ritorno economico (o contribuire al raggiungimento di altri obiettivi) direttamente o indirettamente? Se la risposta a tutte queste domande è un chiaro "Sì!", procedi.



Cerca il termine/frase nei principali motori di ricerca

Ci sono annunci sponsorizzati che appaiono in cima e a destra dei risultati organici per quella parola? Normalmente la presenza di molte pubblicità è indice di una parola chiave ad alto valore e molte pubblicità in cima ai risultati organici è segno di una parola chiave molto redditizia con un elevato tasso di conversione.

Acquista una campagna di test per quella parola su Google Adwords e/o su Bing Adcenter.

Su [Google Adwords](#), scegli "Corrispondenza esatta" ed invia il traffico alla pagina più rilevante sul tuo sito. Misura il traffico generato verso il tuo sito, traccia le visualizzazioni (impression) ed il tasso di conversione almeno per i primi 2-300 click (potrebbero volerci solo un giorno o due con termini molto cercati, o diverse settimane con parole chiave meno cercate).

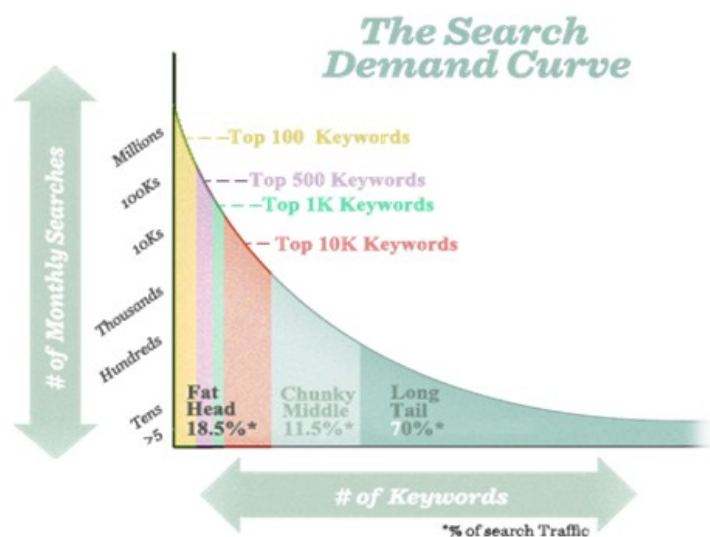
Usando i dati raccolti, fai qualche ipotesi ragionata sul valore di un singolo visitatore per il tuo sito per una data parola di ricerca o frase.

Per esempio se nelle ultime 24 ore la tua pubblicità sui motori di ricerca ha generato 5000 impression, da cui 100 visitatori e 3 conversioni per un guadagno totale (non ricavo!) di 300\$, allora un singolo visitatore per quella parola chiave vale circa 3\$ per il tuo business. Quelle 5000 visualizzazioni nelle 24h avrebbero potuto probabilmente generare un click through del 30-40% con un primo posto nei risultati organici per quella parola chiave (vedi i [leaked AOL data mining](#) per maggiori informazioni sul click through potenziale), che significherebbero 1500-2000 visite al giorno, a 3\$ ciascuno, o circa 1,75 milioni di dollari all'anno. Non c'è da meravigliarsi che si possa amare il search marketing!

Capire la 'Coda lunga' della curva di domanda delle parole chiave

E' magnifico avere a che fare con parole chiave che sono cercate 5000 volte al giorno, o anche solo 500 volte al giorno, ma in verità queste parole frequentemente cercate rappresentano meno del 30% di tutte le ricerche fatte sul web. Il restante 70% sta in quella che viene comunemente chiamata la "coda lunga" della ricerca. La coda lunga contiene centinaia di milioni di ricerche uniche che possono essere effettuate alcune volte ogni giorno (o anche solo una volta!), ma se prese tutte insieme, costituiscono la maggioranza della domanda di informazioni a livello mondiale mediante i motori di ricerca.

Comprendere la curva di domanda della ricerche è un processo critico, perché evidenzia l'importanza dei contenuti che indirizzano la "coda lunga" - pagine con informazioni non dirette ad una specifica e popolare ricerca, ma che espongono agli spider dei motori di ricerca la miriade di pensieri, ricerche e opinioni umani. A titolo esemplificativo di seguito abbiamo inserito un campione della curva di domanda per le parole chiave, che mostra il piccolo numero di ricerche che generano una grande quantità di traffico a fianco alla pletora di termini poco cercati che porta il grosso delle visite.





“Ignore the long tail at your peril - search marketing and web site content strategies must allow for this “impossible to predict” form of visits or risk losing out to a more expository and prolific competitor.”

La ricerca delle parole chiave

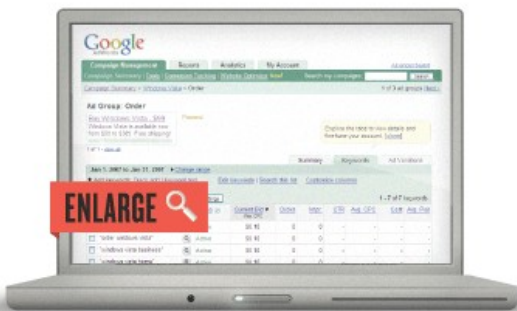
Risorse

Da dove raccogliamo tutta questa conoscenza sulla domanda di parole chiave e sul traffico da esse generate? Da queste fonti di seguito elencate:

- * [Google Adwords' Keyword Estimator](#)
- * [Google Insights for Search](#)
- * [Google Trends Keyword Demand Prediction](#)
- * [Microsoft AdCenter Keyword Forecasting](#)
- * [Wordtracker's Free Basic Keyword Demand](#)

Si può notare che Google prevede sia il costo di una campagna per una data parola sia il numero di click che una campagna può ricevere. Puoi usare questi ultimi numeri (nella colonna "click giornalieri stimati") per avere un'idea di massima di quanto popolare è una parola chiave o frase in rapporto ad un'altra..

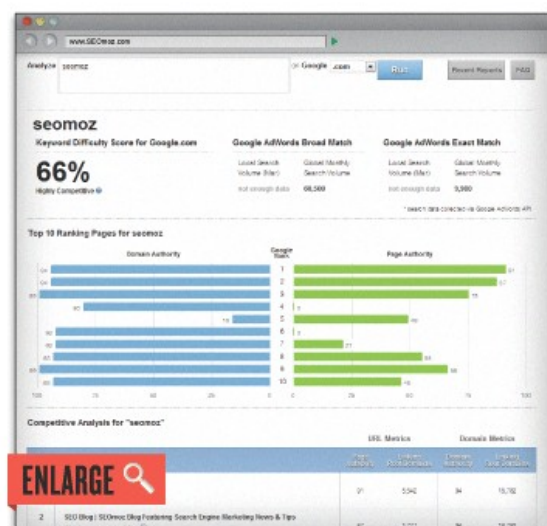
Esistono altre fonti informative meno popolari per le parole chiave, così come strumenti con dati più avanzati: sono illustrati bene nella [Professional's Guide to Keyword Research](#).



Ecco un esempio di estrazione di dati di ricerca sulle parole chiave dal Google AdWords Estimator Tool.

Difficoltà della parole chiave

Per sapere su quali parole chiave concentrarsi ora (e su quali puntare in un secondo momento), è essenziale non solo capire la domanda per un dato termine o frase, ma anche il lavoro necessario per raggiungere i posizionamenti nei risultati dei motori. Se potenti competitor occupano i primi 10 risultati e tu stai appena iniziando, l'ardua battaglia per il posizionamento può richiedere mesi o anni di sforzi portando pochi o nessun risultato. Ecco perché è essenziale capire la difficoltà a posizionarsi per ciascuna parole chiave.



Certo, se vuoi risparmiare tempo, il tool di [SEOMoz Keyword Difficulty Tool](#) fa un buon lavoro nel raccogliere tutte queste metriche e nel fornirti un punteggio

AL CAPITOLO 6

AL CAPITOLO 4

ALL'INDICE

CAPITOLO 1

Come funzionano i motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 2

Come le persone interagiscono con i motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 3

Perché il marketing sui motori di ricerca è necessario

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 4

Le basi del design e dello sviluppo web search engine friendly

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 5

Analisi delle parole chiave

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 6

L'impatto dell'usabilità, dell'utente e dei contenuti

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 7

Aumentare la popolarità e i link

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 8

Strumenti e servizi dei motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 9

Miti e false verità sui motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 10

Misurare e tracciare il successo

[Leggi tutto](#)

This content was re-published with permission. [SEOMoz](#) is not affiliated with this site.
Traduzione autorizzata dalla [SEOMoz Beginners's Guide](#), Capitolo 5 [Keyword Research](#)

CAPITOLO 6

L'IMPATTO DELL'USABILITÀ, DELL'UTENTE E DEI CONTENUTI SUL POSIZIONAMENTO

I motori di ricerca cercano continuamente di migliorare i risultati forniti agli utenti, selezionando i "migliori" tra tutti i risultati possibili. Nonostante il concetto di risultato "migliore" sia soggettivo, i motori riescono a determinare con buona precisione il tipo di pagine e di siti in grado di soddisfare le ricerche effettuate dagli utenti. Questi siti condividono di norma alcune caratteristiche:

- 1 *sono facili da utilizzare, da navigare e da capire*
- 2 *forniscono informazioni dirette e pertinenti per le ricerche effettuate*
- 3 *hanno un design professionale e risultano accessibili a tutti i browser moderni*
- 4 *forniscono contenuti credibili e di alta qualità*



I motori di ricerca non possono interpretare testi, vedere immagini o guardare video nella stessa maniera in cui può farlo un essere umano. Si devono perciò basare su meta informazioni (non necessariamente meta tag) delle pagine e dei siti per poter ordinare i contenuti secondo una logica pertinente. I motori hanno avuto quasi da subito l'intuizione che la struttura dei link su cui poggia il web potesse servire come una stima dei voti e della popolarità di ciascuna pagina o sito web - siti e contenuti di maggiore qualità avrebbero ottenuto un numero più elevato di link rispetto a siti e contenuti simili ma di minore qualità. Oggi, nonostante gli algoritmi di analisi dei link siano diventati estremamente sofisticati, questa intuizione di fondo risulta ancora del tutto valida.



trasformano il sito in un raccoglitore automatico di link (valutato positivamente dagli algoritmi dei motori). Il timing, la fonte, gli anchor text ed il numero di link che puntano al nuovo sito (backlink) sono tutti fattori che determineranno il suo posizionamento nei risultati di ricerca.

nulla di che - pensiamo per esempio ad un sito che non offra nulla di unico o nulla di particolarmente interessante ai propri visitatori.

L'impatto dell'usabilità e dell'esperienza utente

sull'ordinamento dei risultati delle ricerche

Vi sono soltanto un numero limitato di variabili che i motori di ricerca prendono direttamente in considerazione per stabilire l'ordinamento dei propri risultati, questi includono: la presenza di parole chiave, i link e la struttura del sito. Il motore è però in grado di effettuare tutta una serie di ragionamenti sulla base dei link esterni che ciascun sito ottiene. L'usabilità e l'esperienza utente sono due esempi di fattori che influenzano in maniera indiretta il posizionamento di un sito nei risultati di ricerca. Un'elevata usabilità ed esperienza utente permettono infatti di aumentare la popolarità di un sito e di conseguenza di aumentare anche la qualità del sito agli occhi dei motori. Questo fenomeno è noto in gergo come il fenomeno del "nessuno ama fornire link a siti orrendi".

"Yeah, I dabble..."

*"Dooood, I just got's me some
Adobe CS4 with extra filters!"*



Un'eccellente esperienza utente permette al sito di essere percepito in maniera positiva dai propri utenti, favorisce la condivisione, il bookmarking, le visite ripetute al sito e la possibilità di ottenere link esterni - tutti segnali che giungono al motore di ricerca e contribuiscono a posizionare il sito in questione in alto tra i risultati delle ricerche.

La creazione di contenuti

per avere successo sui motori di ricerca

Produrre contenuti di qualità è probabilmente il suggerimento che si sente più spesso ripetere nel mondo SEO. Tuttavia, nonostante sia diventato quasi un cliché, la creazione di contenuti di qualità, in grado di suscitare l'interesse degli utenti, è un fattore fondamentale per l'ottimizzazione sui motori di ricerca. Ad ogni ricerca effettuata sui motori di ricerca si accompagna un obiettivo dell'utente - scoprire, imparare, risolvere, comprare, riparare o capire. I motori di ricerca presentano nei loro risultati le pagine web che reputano in grado di rispondere nel miglior modo possibile a questi obiettivi. La creazione di contenuti in grado di soddisfare in maniera esaustiva un reale bisogno di ricerca aumenta quindi notevolmente le possibilità di guadagnare un posizionamento elevato nei risultati.

I diversi obiettivi della ricerche

Gli obiettivi della ricerche sono di diverso tipo...



RICERCA VERSO UN PERCORSO

Visita ad una destinazione pre-definita e individuazione della URL corretta

Le ricerche verso un percorso sono eseguite con l'intento di giungere direttamente ad un sito specifico. In alcuni casi, l'utente, non conoscendo la URL esatta del sito in questione, utilizza il motore di ricerca come una specie di "Pagine gialle" con l'obiettivo di essere traghettato (si spera) alla corretta destinazione.

I want to check in for my Alaska Airlines flight:

YAHOO! SEARCH

Web Images Video Local Shopping More

ALASKAN AIRLINES



What was the name of that actor from "Firefly?"

Ask.com

Web Images Video Local Shopping More

ACTOR WHO PLAYED WASH FROM FIREFLY



RICERCA DI INFORMAZIONI

Ricerca di informazioni di natura non transazionale per ottenere risposte rapide, e ricerche di informazioni su di sé. Le ricerche di informazioni includono un gran numero di ricerche diverse: dalla ricerca delle previsioni meteorologiche, la ricerca della strada corretta per il proprio tragitto in macchina, fino alla ricerca del nome del giocatore di calcio con maggiore presenza in serie A o la reale durata di un viaggio fino a Marte. La caratteristica comune di queste ricerche è la natura non commerciale e non transazionale; l'informazione stessa è il fine della ricerca, nessuna altra interazione è richiesta oltre al click e alla lettura dell'informazione.

INDAGINE COMMERCIALE

Ricerca delle fonti di una storia, individuazione di potenziali clienti e/o partner, raccolta di informazioni strategiche sui propri concorrenti, scoperta di alternative per potenziali transazioni future.

Un'indagine commerciale è una ricerca a metà strada tra una ricerca di informazioni e una ricerca transazionale. Esempi di indagini commerciali possono essere: ricercare potenziali partner per la distribuzione delle proprie magliette in una nuova area geografica europea, trovare a che prezzo è venduto il tonno in scatola in Croazia o cercare la marca migliore di fotocamere digitali per un successivo acquisto. Non si tratta di ricerche direttamente transazionali e potrebbero non portare mai ad alcun scambio di beni, servizi o denaro, ma non sono neanche ricerche di informazioni vere e proprie.

I need to find an expert for my Seattle Times piece.

Google

Web Images Video Local Shopping More

TOXIC CHEMICALS EXPERT



Gotta find a Greek place nearby; my Mom's favorite!



bing

Web Images Video Local Shopping More

GREEK RESTAURANT IN FLEMINGTON, NJ

RICERCA TRANSAZIONALE

Ricerca di una pizzeria locale, acquisto online o completamento di una registrazione.

Le ricerche transazionali non richiedono necessariamente l'utilizzo della carta di credito o un trasferimento monetario. La registrazione gratuita per accedere agli archivi del "Gazzettino del Levante", la creazione di un account Gmail o la ricerca del miglior ristorante messicano del quartiere corrispondono tutte a ricerche transazionali.

Stai a te cercare di soddisfare queste esigenze - creatività, talento nella scrittura, utilizzo di esempi concreti, immagini e contenuti multimediali sono solo alcuni degli espedienti che ti possono aiutare nel creare contenuti che soddisfino le ricerche effettuate dagli utenti. Gli utenti soddisfatti ti ricompenseranno per l'esperienza positiva fornita dal tuo sito continuando ad utilizzare il tuo sito o con un link al tuo sito.

AL CAPITOLO 7

AL CAPITOLO 5

ALL'INDICE

CAPITOLO 1

Come funzionano i motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 2

Come le persone interagiscono con i motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 3

Perché il marketing sui motori di ricerca è necessario

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 4

Le basi del design e dello sviluppo web search engine friendly

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 5

Analisi delle parole chiave

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 6

L'impatto dell'usabilità, dell'utente e dei contenuti

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 7

Aumentare la popolarità e i link

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 8

Strumenti e servizi dei motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 9

Miti e false verità sui motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 10

Misurare e tracciare il successo

[Leggi tutto](#)

This content was re-published with permission. [SEOMoz](#) is not affiliated with this site.

Traduzione autorizzata dalla [SEOMoz Beginners's Guide](#), Capitolo 6 [How usability, user experience & content affect Search Engine Rankings](#)

CAPITOLO 7

AUMENTARE LA POPOLARITA' E I LINK

Per ogni motore di ricerca che esplora il web, i link costituiscono le strade che collegano ciascuna pagina. Attraverso l'analisi dei link, i motori possono scoprire la relazione tra le diverse pagine. Fin dalla fine degli anni '90 i link hanno svolto la funzione di voto - rappresentando l'opinione democratica del web sull'importanza e la popolarità delle diverse pagine. (Alcuni fanno riferimento a questo concetto come al [reasonable surfer model](#)). I motori stessi hanno elevato l'uso dei dati sui link ad una vera e propria arte, così che i loro sofisticatissimi algoritmi sono capaci di cogliere le sfumature nel valutare un sito o una pagina sulla base di queste informazioni.



I professionisti del SEO ritengono che tra le variabili utilizzate dai motori nei propri algoritmi, quelle relative ai link abbiano un peso particolarmente significativo (si vedano i [Search Engine Ranking Factors](#)). I motori analizzano la popolarità di una pagina e di un sito sulla base del numero e della popolarità delle pagine che linkano ad essi, oltre a metriche quali trust, spam e autorevolezza della pagina. I siti con maggiore trust hanno tendenza di norma a linkare a siti con altrettanto trust, mentre siti SPAM ricevono pochi link da siti dotati di elevato trust (si veda cosa sia il [mozTrust](#)). Modelli di autorevolezza, come quelli postulati nell' [Algoritmo Hilltop](#), suggeriscono come i link siano un ottimo strumento per identificare i documenti con la maggiore autorevolezza per uno specifico argomento.

Thanks to this focus on algorithmic use and analysis of links, growing the link profile of a website is critical to gaining traction, attention, and traffic from the engines. As an SEO, link building is among the top tasks required for search ranking and traffic success.

I segnali dei Link

utilizzati dai motori di ricerca

Prima di imbarcarsi nel link building, è fondamentale comprendere gli elementi di un link utilizzati dai motori di ricerca, così come il peso che questi elementi hanno nell'algoritmo dei motori. Non conosciamo tutti gli elementi presi in considerazione dai motori, ma l'analisi dei brevetti depositati, gli studi presentati alle conferenze dedicate a come i motori recuperano le informazioni, l'esperienza sul campo ed i test eseguiti di continuo, ci permettono di formulare



campo ed i test eseguiti di continuo, ci permettono di formulare diverse importanti ipotesi. Tutti i seguenti fattori, e molti altri, sono presi in considerazione dai professionisti del SEO quando si tratta di misurare il valore di un link e il link profile di un sito.

Popolarità globale

Maggiore è l'importanza e la popolarità di un sito, maggiore è il peso dei link provenienti da tale sito agli occhi dei motori di ricerca. Ottenere numerosi link da siti locali/settoriali è importante, ma per risultare agli occhi dei motori come un sito con elevato trust ed autorevolezza c'è bisogno dell'aiuto, sotto forma di link, di siti particolarmente importanti.

Popolarità locale/settoriale

Il concetto di popolarità "locale" (concetto introdotto dal motore di ricerca Teoma) consiste nel dare maggiore importanza ai link provenienti da siti appartenenti al proprio stesso settore rispetto a link ottenuti da siti generici e di diversi settori.

Anchor Text

Uno dei segnali più forti che i motori utilizzano per determinare il posizionamento nei risultati sono gli anchor test. Se decine di link puntano ad una pagina con le stesse parole chiave, la pagina ha ottime possibilità di posizionarsi bene per quelle stesse parole chiave utilizzate nell'anchor test. Si provi a fare per esempio una ricerca con i termini di ricerca "clicca qui" e si vedranno diversi esempi di pagine ben posizionate solamente per via dell'anchor test dei link che puntano a tali pagine (inbound link).

TrustRank

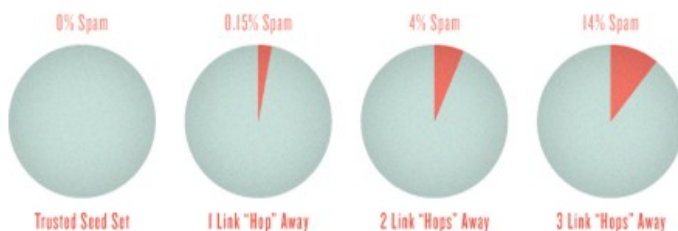
Per poter eliminare l'enorme quantità di spam presente sulla rete (vi sono stime che rilevano come come il 60% circa di tutte le pagine del web siano spam), i motori di ricerca adoperano sistemi in grado di individuare il Trust di un sito, molti dei quali basati sulla struttura dei link (grafo dei link). L'acquisizione di link da domini con un alto livello di Trust può far aumentare notevolmente le metriche del proprio sito.

Link Neighborhood

In diversi studi sulla rilevazione dello spam, l'individuazione di siti che linkano a domini spam o di domini che sono linkati da siti spam è un ottimo strumento per rilevare e filtrare lo spam. Di conseguenza è importante scegliere con attenzione i siti che si decide di linkare e i siti da cui cerchiamo di ottenere un link



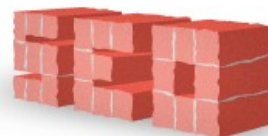
THE CONCEPT OF TRUSTRANK



Search researchers found that the further a site/page's distance from a trusted seed set, the more likely they were to contain spam results.

Le basi per il Link Building

Il link building è un'arte. E' probabilmente la parte più impegnativa del lavoro di un SEO, e, per molti siti, il fattore più critico per raggiungere il successo nel lungo termine. Molte società possono permettersi di assumere SEO in grado di rendere i propri siti ottimizzati per i motori di ricerca (search friendly), ma la capacità di raggiungere un link profile importante rappresenta un grosso vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza.



It's up to you, as an SEO, to select which of these will have the highest return on the effort invested. As a general rule, it's wise to build as vast and varied a link profile as possible, as this brings

1 Accumulazione editoriale

Link concessi naturalmente da siti e pagine che desiderano segnalare i tuoi contenuti o la tua società. L'acquisizione di questi link non richiede alcuna attività SEO, se non la creazione di materiale che vale la pena diffondere e l'abilità di farlo conoscere alle community rilevanti.

2 Suggerimento manuale e approvazione

Inviare email a blogger per richiedere l'inserimento di un link, segnalare siti a directory o pagare per ottenere un link sono tutte attività di link building comprese in questo gruppo. Il professionista SEO deve saper offrire al sito target una proposta di valore e completare successivamente la transazione manualmente (sia che si tratti di riempire i campi necessari per la partecipazione ad un concorso tra siti web o sia convincere un professore che il proprio sito web potrebbe essere incluso come risorsa utile per gli studenti sul sito web dell'università).

3 *Creati automaticamente, non editoriali*

Centinaia di migliaia di siti web offrono ad ogni visitatore la possibilità di creare link tramite firme su guestbook, firme su forum, commenti su blog o il completamento della propria scheda utente. Questi link possiedono in genere scarso valore, ma possono comunque, se presi nel complesso, avere un impatto significativo. Tuttavia, il metodo di generazione automatica di questi link rientra sicuramente in una pratica di spam. La creazione manuale stessa di questi link è inoltre spesso vista dai proprietari di siti e motori di ricerca. Le eccezioni sono numerose e tutti quei siti che concedono questa possibilità senza apporre l'attributo rel="nofollow" sui link in uscita (outbound link) possono rappresentare un'opportunità di link building.

*the best search engine results.
Any link building pattern that appears
non-standard, unnatural, or
manipulative will eventually become
a target for advancing search
algorithms to discount.*

STARTING

a Link Building Campaign



Come per ogni attività di marketing, il primo passo da compiere in una campagna di link building deve prevedere la definizione di obiettivi e strategie. Purtroppo, l'attività di link building è una delle attività più difficili da misurare, soprattutto dal punto di vista di ottimizzazione per motori di ricerca. Nonostante gli algoritmi dei motori siano in grado di calcolare il valore di ciascun link con valori matematici estremamente precisi, è impossibile per tutti coloro al di fuori del team di ingegneri dei motori di ricerca conoscere quali siano realmente questi valori. Per tale motivo, i SEO si affidano ad un numero di segnali in grado di guidarli nella costruzione di una scala di valori dei diversi link. Oltre ai segnali dei link poco misurabili viste precedentemente, vengono considerate le seguenti metriche:

Posizionamento della pagina per termini di ricerca pertinenti

Uno dei metodi migliori per determinare il valore che un motore di ricerca attribuisce ad una pagina è di eseguire una ricerca per alcune delle parole e delle frasi chiave target per la pagina (in particolare modo quelle presenti nel [Tag Title](#)). Pagine che sono posizionate bene per termini di ricerca pertinenti tendono ad avere più valore rispetto alle pagine che non lo sono.

Google PageRank

Nonostante le critiche ricevute nel corso degli anni per la sua mancanza di precisione e di freschezza (Google aggiorna il PageRank visibile nella propria barra degli strumenti ogni 3-5 mesi e a volte la manipola in maniera intenzionale per scoraggiare fenomeni di spam e di eccesso di analisi), è ancora utile guardare al numero riportato. Per un approfondimento sulla questione si legga questo post sulla

Inlinks indicati su Yahoo! Site Explorer

Yahoo! Site Explorer è uno strumento prezioso per vedere tutti i link che puntano ad un determinato sito o pagina. Con questo strumento è possibile effettuare delle stime sulla link popularity e sull'importanza di una pagina in base ai link da questa ricevuti. In genere le pagine o siti con link più importanti passeranno maggiore valore tramite i propri link.

Numero di link su una pagina

Secondo la formula originale del PageRank, il valore che un link passa è diluito dalla presenza di altri link sulla stessa pagina. Di conseguenza, ottenere un link da una pagina con all'interno solamente qualche link ha più valore rispetto ad ottenere un link da una pagina con all'interno numerosi link (a parità di altre condizioni). La misura in cui la presenza di molteplici link diluisca il valore passato dal singolo link non è nota (nei nostri test l'impatto non

Correlazione del PageRank. Pagine con un elevato PageRank tendono a trasferire maggiore link juice rispetto alle pagine con PageRank minore o assente. Si faccia attenzione alle pagine che non espongono nessun PageRank (contrassegnate dalla barra grigia) in quanto potrebbe trattarsi di pagine ad alto valore che non hanno semplicemente ricevuto PageRank prima dall'ultimo aggiornamento del PR visibile sulla barra degli strumenti.

SEOMoz mozRank

Il **mozRank** (mR) indica la popolarità di una pagina nel web. Pagine con elevato mozRank (popolari) tendono a posizionarsi meglio. Maggiore è il numero di link ottenuti da una pagina (backlink), maggiore sarà la sua popolarità. Link derivanti da pagine importanti (quali www.cnn.com o www.irs.gov) aumentano la popolarità di una pagina e di conseguenza anche il suo mozRank, più di quanto lo facciano siti meno popolari.

Il mozRank di una pagina può essere migliorato ottenendo numerosi link da pagine mediamente popolari o un numero ristretto di link da pagine molto popolari.

Domain Authority di SEOMoz

La domain authority (DA) è una metrica indipendente dalle ricerche che indica con che probabilità un dominio si posizionerà per ogni data ricerca. È calcolata analizzando il grafo del dominio su internet comparandolo alla decine di migliaia di ricerche su Google

Blogsearch di Google

La **Blog Search di Google** è l'unico sito controllato dalla società di Mountain View che offre informazioni accurate sui backlink.

Nonostante i dati sui link riguardino solamente i blog e i feed, è comunque utile vedere quali pagine e siti hanno accumulato

Ci vuole tempo, pratica ed esperienza per poter essere padroni di queste metriche e valutare il loro peso sul traffico ottenuto dai motori di ricerca. Tuttavia, tramite la lettura degli analytics del tuo sito, dovresti essere capace di determinare il successo o meno della tua campagna. L'aumento di traffico derivante dai motori di ricerca accompagnato da un crawling più frequente ed un aumento del traffico dei referral è il risultato una campagna di link building strutturata e gestita intelligentemente. Se vedi il traffico derivante da motori quali Bing e Yahoo! in aumento mentre il traffico da Google rimane costante, è possibile che ci sia bisogno di ottenere link più autorevoli e con trust più elevato (questo in quanto Google è il più "schizzinoso" tra i motori di ricerca quando si tratta di valutare i backlink di un sito.)

5 esempi di strategie di link building

Numerosi siti possiedono directories o elenchi di risorse d'interesse

* *Ne puoi trovare a centinaia sulla lista delle directory di SEOMoz o utilizzando i motori di ricerca stessi per trovare liste di pagine che offrono link in questa maniera (per esempio provate a fare la ricerca **all'intitolo: resources directory** su Google e notate i milioni di risultati presenti).*

Fai in modo che i tuoi clienti inseriscano link al tuo sito

* *Se avete partners con cui lavorate regolarmente o clienti fedeli che adorano il vostro brand, potete sfruttarlo inviando loro dei badge di partnership - dove per badge s'intende icone grafiche che linkano al vostro sito (così come fa Microsoft con il programma di certificazione dei propri partner). Così come si può riuscire a fare indossare le magliette con il proprio brand ai propri clienti, i link sono il modo migliore per ottenere lo stesso risultato sul web. Per maggior informazioni si veda [questo articolo sulle richieste di link nelle email di conferma dell'ordine](#).*

Costruire un blog per la tua società e fare in modo che offra contenuti preziosi ed interessanti

* *Quest strategia di link building è talmente diffusa e importante che è una delle poche suggerite*

sembra essere enorme), ma è di sicuro un fattore da tenere in considerazione nelle proprie campagne di acquisizione di link.

Traffico da un potenziale sito referente (referral)

Il link building non dovrebbe mai essere realizzato avendo in mente solamente i motori di ricerca. I link che forniscono una quantità considerevole di traffico diretto non solo producono valore per i motori di ricerca ma forniscono anche preziosi visitatori interessati al proprio sito (l'obiettivo fondamentale del marketing online). Il traffico ottenibile può essere stimato in base al numero di visite / pagine viste indicate dalle statistiche del sito, o qualora non si abbia accesso alle statistiche dirette, servizi come [Google Trends](#), [Compete](#), [Quantcast](#), & [Alexa](#) possono darvi un'idea approssimativa del traffico per l'intero dominio, da cui poi si può stimare la popolarità specifica della pagina.

Le strategie di link building intraprese dipendono in larga misura dal tipo di sito sui cui si sta lavorando - per siti più piccoli, il link building manuale, incluso la sottomissione a directory, le richieste di link e gli scambi link possono costituire parte della strategia, ma per siti più grandi, queste tattiche tendono ad avere scarsi risultati e richiedono soluzioni maggiormente scalabili. Esempi di strategie sono illustrate qui a lato, anche se questa lista non è da ritenersi in alcun modo esaustiva (si veda [La Guida Professionale al Link Building](#) di SEOMoz per una panoramica più articolata).

Fai delle ricerche per siti simili al tuo sui motori di ricerca utilizzando parole e frasi chiave pertinenti con il tuo

direttamente dagli ingegneri di Google (fonti: *USA Today* e *Stone Temple*). I blog hanno la caratteristica unica di fornire contenuti aggiornati frequentemente, prendere parte alle conversazioni che avvengono sul web, e ottenere link da altri blog, inclusi i link derivanti dalle blogroll e dalle directory di blog.

Creare un contenuto che incentivi la condivisione virale e il linking naturale

- * Nel mondo SEO, questo viene spesso chiamato "linkbait". Ottimi esempi includono *Peak Season Ingredient Map from Epicurious*, questo *grafico interattivo che descrive i gesti delle mani utilizzati nei Trading Floors da parte del New York times*, o questo *video di un ipod in un frullatore di Blendtec*. Ciascuno di questi contenuti fa leva sull'utilità, la diffusione di informazioni, o l'umorismo per generare un effetto virale - utenti che li vedono per la prima volta sentono la necessità di condividerli con i propri amici, mentre blogger e webmaster che li vedono li condividono di norma tramite un link. Questi voti editoriali e di alta qualità ottenuti da un sito possiedono un valore inestimabile per aumentare il proprio trust, autorevolezza e scalare i ranking.

Creare contenuti che possono essere condivisi attraverso un accordo di licenza

- * Se possedete fotografie, video, grafici, tabelle, dati o contenuti che possono essere dati in licenza tramite un sistema di Creative Commons' *Attribution* (o *Attribution-ShareAlike*), potete sfruttare la naturale predisposizione alla condivisione delle informazioni su cui poggia la rete per ottenere link ai contenuti originali e al proprio sito ogni qualvolta qualcuno utilizza il vostro materiale.

business. Quando individui siti che non sono competitor diretti, puoi inviare loro una email, utilizzare il loro form online, chiamarli via telefono, o addirittura inviare loro una lettera via posta per instaurare una relazione che porterà all'ottenimento di un link. Guarda [questo articolo sulle richieste di link via email](#) per maggiori dettagli.



Fammi vedere i soldi

Una digressione sull'acquisto di link

Google, Yahoo! e Bing cercano di continuo di svalutare il peso dei link acquistati a pagamento nei propri risultati di ricerca. Anche se è impossibile che riescano ad individuare e penalizzare ogni singolo link a pagamento, i motori investono molto tempo e molte risorse nel trovare soluzioni in grado di individuare tali link. Questo include inviare di nascosto rappresentanti alle conferenze di settore e iscriversi a network di link per vedere chi altro è iscritto.

Per questo motivo, noi di [SEOMoz](#) suggeriamo di investire il vostro tempo nel realizzare strategie di link building di lungo periodo basate sull'ottenimento di link in maniera naturale. Potete approfondire il tema leggendo [questo articolo](#).



AL CAPITOLO 6

ALL'INDICE

Come funzionano i motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 2

Come le persone interagiscono con i motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 3

Perché il marketing sui motori di ricerca è necessario

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 4

Le basi del design e dello sviluppo web search engine friendly

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 5

Analisi delle parole chiave

[Leggi tutto](#)

L'impatto dell'usabilità, dell'utente e dei contenuti

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 7

Aumentare la popolarità e i link

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 8

Strumenti e servizi dei motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 9

Miti e false verità sui motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 10

Misurare e tracciare il successo

[Leggi tutto](#)

This content was re-published with permission. [SEOMoz](#) is not affiliated with this site.
Traduzione autorizzata dalla [SEOMoz Beginners's Guide](#), Capitolo 7 Growing popularity & links

[NeoSeo](#) is proudly powered by [WordPress](#)
[Entries \(RSS\)](#) and [Comments \(RSS\)](#)

CAPITOLO 8

STRUMENTI E SERVIZI DEI MOTORI

Per incoraggiare i webmaster a creare siti e contenuti accessibili, i principali motori di ricerca hanno costruito servizi di supporto per facilitare la diffusione e la verifica delle linee guida da loro fornite. Sebbene ogni servizio abbia un grado di utilità variabile per i search marketers, è utile conoscerli tutti. Questi strumenti forniscono dati e opportunità per scambiare informazioni con i motori che non si possono ottenere in altro modo.

Le sezioni seguenti illustrano gli elementi comuni di interazione che ciascun motore di ricerca supporta e ne spiegano l'utilità. La spiegazione dettagliata di ciascuno di questi elementi potrebbe giustificare un intero articolo, ma ai fini di questa guida, vengono discussi solo gli elementi più importanti.

Protocolli comuni dei motori di ricerca

1. SITEMAPS

Le sitemap sono uno strumento che permette di fornire indicazioni ai motori sul modo in cui condurre il crawling sul proprio sito. Potete leggere tutti i dettagli del protocollo all'indirizzo Sitemaps.org. Le sitemap si dividono in tre tipologie:

XML

Extensible Markup Language (Formato raccomandato)

pro È il formato di sitemap maggiormente accettato. È estremamente facile da analizzare per i motori di ricerca e può essere creato da tutta una serie di generatori di sitemap.

con File relativamente grossi. Dato che il formato XML richiede un tag di apertura e un tag di chiusura attorno ad ogni elemento, le dimensioni dei file può diventare molto grossa.

RSS

Really Simple Syndication or Rich Site Summary

pro Facile da conservare. Le sitemap RSS possono essere facilmente costruite per aggiornarsi automaticamente ogni qualvolta vengano creati nuovi contenuti.



Txt

File di testo

pro Estremamente facili. Il formato di testo è costituito da una URL per riga fino ad un massimo di 50.000 righe.

con Non dà la possibilità di aggiungere meta data alle pagine.

2. ROBOTS TXT

Il file robots.txt (un prodotto del Robots Exclusion Protocol) deve essere inserito nella directory root (per es. www.google.com/robots.txt). Il file ha la funzione di guidare l’accesso dei visitatori automatizzati (i web robots). Con l’utilizzo del robots.txt, i webmaster possono indicare quali aree del sito non vogliono che siano crawlate dai bot, così come la localizzazione dei file di sitemap (discusso sopra) e del parametro crawl-delay. Potete trovare maggiori informazioni a riguardo sulla pagina Knowledge Center del robots.txt.

Sono disponibili le seguenti istruzioni:

Disallow

Impedisce ai robot aderenti al protocollo di accedere a specifiche pagine o cartelle.

Sitemap

Indica la localizzazione della/e sitemap di un sito.

Crawl Delay

Indica la velocità (in milli secondi) alla quale un robot può effettuare il crawling del server.



Un esempio di robots.txt

```
#Robots.txt www.esempio.com/robots.txt
User-agent: *
Disallow:

# Don't allow spambot to crawl any pages
User-agent: spambot
disallow: /

sitemap:www.esempio.com/sitemap.xml
```

Attenzione: E' molto importante sapere che non tutti i web robot rispettano il robots.txt. Persone mal intenzionate (per es. coloro che raccolgono automaticamente indirizzi email sul web) costruiscono bot che non seguono questo protocollo e in casi estremi possono utilizzarlo per identificare per localizzare informazioni sensibili. Per questa ragione, si suggerisce di non indicare nel robots.txt le sezioni private del sito. Queste pagine possono utilizzare il tag meta robots (discusso successivamente) per evitare che i propri contenuti sensibili vengano indicizzati dai principali motori di ricerca.

3. META ROBOTS

Il tag meta robots fornisce un’istruzione ai motori a livello della singola pagina.

Il tag meta robots deve essere incluso nella sezione head del

ROBOTS META TAG

```
<meta name = "ROBOT NAME" content = "ARGUMENTS" />
```

ROBOT NAME can be either "robots" for all robots

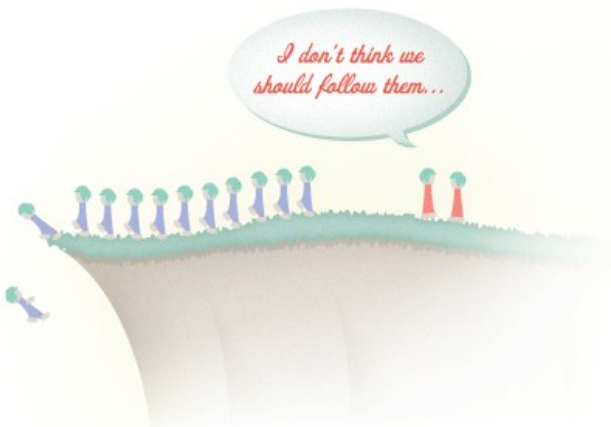
Un esempio di Meta Robots

```
<html>
<head>
<title>La Pagina Più Bella di Internet</title>
<meta name="ROBOT NAME" content="ARGUMENTS" />
</head>
<body>
<h1>Ciao a tutti</h1>
</body>
</html>
```

Nell'esempio qui sopra, "ROBOT NAME" è uno user-agent di uno specifico web robot (per es. Googlebot) o un asterisco per identificare tutti i robot, e "ARGUMENTS" è uno degli argomenti illustrati nel diagramma di destra.

or the user-agent of a specific robot. See robot use-agent list to the left.

ARGUMENTS		
noindex	Google, Yahoo, Live, Ask	Page not indexed
nofollow	Google, Yahoo, Live, Ask	All links on page become no followed
noarchive	Google, Yahoo, Live, Ask	Page not cached
noosp	Google, Yahoo, Live	Stops description and title tag overwrite by DMOZ (only for Homepage)
noydir	Yahoo	Stops description and title tag overwrite by Yahoo Directory
nosnippet	Google	Stops Google from generating description based on on-page text



4. REL='NOFOLLOW'

L'attributo rel=nofollow fornisce ai bot dei motori di ricerca un'istruzione su come comportarsi con i singoli link. Nonostante i motori di ricerca sostengano di non seguire i link con l'attributo nofollow, test hanno dimostrato come questi link sono attualmente seguiti per scoprire nuove pagine. Questi link passano sicuramente meno link juice (nella maggior parte dei casi nessuno) delle loro controparti senza attributo nofollow e per questo motivo sono ancora suggeriti a fini SEO.

Un esempio di nofollow

```
<a href="http://www.example.com" title="Example" rel="nofollow">Example Link</a>
```

Nell'esempio qui sopra, il valore del link non verrebbe passato a example.com dal momento che è stato aggiunto l'attributo rel=nofollow.

Gli Strumenti dei Motori di Ricerca

GOOGLE STRUMENTI PER I WEBMASTER

[GOOGLE STRUMENTI PER I WEBMASTER](#)

Configurazione sito

Destinazione geografica – Se un sito punta ad utenti di una destinazione geografica specifica, i webmaster possono fornire a Google le informazioni per aiutarlo a determinare come quel sito dovrà apparire nei risultati delle ricerche di quel Paese, oltre a migliorare i risultati di Google per ricerche geografiche precise.

Dominio preferito – Il dominio preferito è il dominio che un webmaster vuole che sia usato per indicizzare le pagine del suo sito. Se un webmaster specifica un dominio preferito del tipo <http://www.esempio.it> e Google sceglie un link a quel sito nella forma



http://www.esempio.it e Google scova un link a quel sito nella forma
http://esempio.it, Google tratterà quel link come se puntasse a
http://www.esempio.it

Ricerca di immagini – Se un webmaster sceglie di iscriversi alla ricerca avanzata immagini Google può usare strumenti quali il [Google Image Labeler](#) che permette di assegnare etichette alle immagini presenti sul proprio sito per migliorare l'indicizzazione e la qualità di ricerca su queste immagini.

Velocità di scansione (crawl rate) – TIl crawl rate impatta la velocità delle richieste effettuate dal Googlebot durante la propria attività di scansione (Crawling). Non ha impatti sulla frequenza con la quale il Googlebot esegue la scansione di un sito. Google determina la velocità di scansione consigliata sulla base del numero di pagine presenti sul sito.

Diagnostica

Scansione Web – La scansione web riporta i problemi riscontrati da Googlebot durante la scansione di uno specifico sito. In particolare modo, rileva gli errori presenti nella/e sitemap, gli errori HTTP, le URL nofollowed, le URL soggette a restrizioni da robots.tt e le URL che vanno in time out.

Scansione su dispositivi mobili – Identifica problemi con la scansione delle versioni dei siti per dispositivi mobili.

Analisi dei contenuti – questa analisi identifica tutti gli elementi HTML non ottimizzati per i motori di ricerca. Nello specifico, fornisce una lista dei problemi con tag title, meta descriptions e contenuti non indicizzabili.

Iscriviti

Statistiche

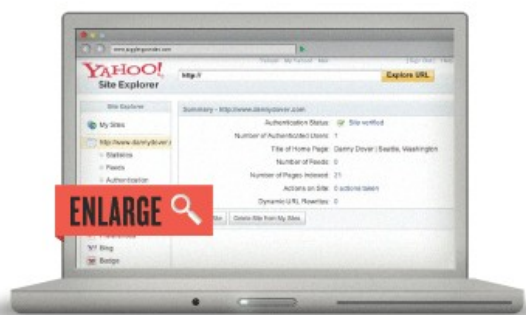
Queste statistiche sono una finestra su come Google vede un determinato sito. In particolare, identifica le principali parole utilizzate per le ricerche, le statistiche di scansione, le statistiche dei registrazioni, "cosa vede il bot di Google" e le statistiche di indicizzazione.

Dati sui Link

Questa sezione fornisce informazioni sui link. In particolare, individua, link che rimandano al proprio sito, link interni e sitelink. I sitelink sono link alle pagine interne di un sito che appaiono solo in alcuni siti e per ricerche specifiche.

Sitemap

Questa è l'interfaccia per inviare e gestire sitemap direttamente a Google



YAHOO! SITE EXPLORER

[Yahoo! Site Explorer](#)

Caratteristiche

Statistiche – Queste statistiche sono molto semplici e includono dati quali i tag title della homepage e il numero di pagine indicizzate per un determinato sito.

Feed – Questa interfaccia dà la possibilità di inviare direttamente i propri feed a Yahoo! per l'inclusione nel suo indice. Questo è particolarmente utile per siti con aggiornamenti frequenti del proprio blog.

Azioni – Questa interfaccia molto semplice permette ai webmaster di rimuovere URL dall'indice di Yahoo e di specificare URL dinamiche. Quest'ultima attività è particolarmente importante in quanto Yahoo! ha tradizionalmente avuto molte difficoltà a differenziare URL dinamiche.

Iscriviti

BING WEBMASTER CENTER

[Bing Webmaster Center](#)

Caratteristiche

Profilo – Questa interfaccia dà ai webmaster la possibilità di specificare la localizzazione della/e sitemap e un modulo per fornire i propri contatti in modo tale che Bing possa contattarli se incontra



problemi con la scansione del loro sito.

Problemi di scansione – Questa utile sezione identifica gli errori sui codici di stato HTTP, i problemi derivanti dal robots.txt, URL lunghe e dinamiche, contenuti non supportati e, cosa ancora più importante, pagine infettate da malware.

Backlink – questa sezione permette ai webmaster di scoprire quali pagine (incluse le proprie) linkano ad un determinato sito.

Outbound Links – Similmente alla sezione precedente, questa interfaccia permette i webmaster di visualizzare tutte gli outbound link su una determinata pagina.

Keyword – Questa sezione permette ai webmaster di vedere quali pagine sono ritenute pertinenti per ricerche specifiche.

Sitemap – Questa é l' interfaccia per inviare e gestire la/e sitemap direttamente a Microsoft.

Iscriviti



OPEN SITE EXPLORER DI SEOMOZ

Nonostante non sia di proprietà dei motori di ricerca, l'[Open Site Explorer](#) di SEOMoz fornisce dati simili.

Caratteristiche

Individuazione di link importanti – Open Site Explorer ordina tutti i propri inbound link in base alle loro metriche aiutandoti a determinare quali link sono più importanti.

Trova i link dei domini importanti – Questo strumento ti mostra i domini più forti che linkano al tuo dominio.

Analizza la distribuzione dell'anchor text dei tuoi link – Open Site Explorer ti mostra la distribuzione del testo che le persone hanno usato quando hanno linkato verso di te.

Confronto testa a testa – questa funzionalità ti permette di confrontare due siti per capire come mai uno si posiziona meglio dell'altro.

Per saperne di più, clicca qui sotto:

Scopri di più

È da relativamente poco tempo che i motori di ricerca hanno cominciato a fornire strumenti in grado di permettere ai webmaster di interagire con i risultati di ricerca. Questo é un grande passo avanti per il SEO in generale e per il rapporto tra webmaster e motori di ricerca. Detto ciò, i motori non possono spingersi più in là nell'aiutare i webmaster. Oggi e probabilmente anche in futuro la responsabilità ultima dell'attività SEO rimarrà nelle mani dei professionisti dell'online marketing e dei webmaster. È per questo motivo che studiare il SEO é così importante.



AL CAPITOLO 9

AL CAPITOLO 7

ALL'INDICE

CAPITOLO 1

Come funzionano i motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 2

Come le persone interagiscono con i motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 3

Perché il marketing sui motori di ricerca è necessario

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 4

Le basi del design e dello sviluppo web search engine friendly

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 5

Analisi delle parole chiave

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 6

L'impatto dell'usabilità, dell'utente e dei contenuti

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 7

Aumentare la popolarità e i link

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 8

Strumenti e servizi dei motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 9

Miti e false verità sui motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 10

Misurare e tracciare il successo

[Leggi tutto](#)

This content was re-published with permission. [SEOMoz](#) is not affiliated with this site.
Traduzione autorizzata dalla [SEOMoz Beginners's Guide](#), Capitolo 8 Search Engine tools & services

CAPITOLO 9

MITI E FALSE VERITA' SUI MOTORI DI RICERCA

Purtroppo nel corso degli ultimi 12 anni si sono diffuse molte false verità sul funzionamento dei motori di ricerca e su ciò che serve per poter avere successo nel search marketing. In questa sezione analizzeremo i principali falsi miti e vi spiegheremo la vera storia che si nasconde dietro ad essi.

SEGNALAZIONE AI MOTORI DI RICERCA

Ai tempi del SEO "classico" (alla fine degli anni '90), i motori di ricerca avevano un modulo per segnalare il proprio sito che costituiva parte del processo di ottimizzazione del proprio sito. I proprietari di siti e i webmaster associavano al proprio sito e alle proprie pagine informazioni (questo includeva addirittura le parole chiave per le quali ci si voleva posizionare) e le "inviavano" ai motori, dopo di che il bot le scansionava e includeva le pagine nel proprio indice. Per ovvie ragioni (manipolazione delle informazioni, dover fare affidamento sui webmaster, ecc.) questa pratica non era scalabile così che si è passati a motori di ricerca basati puramente sui processi di crawling. Dal 2001, la segnalazione del proprio sito ai motori di ricerca non solo non è più necessaria, ma è anche in teoria inutile. I motori hanno tutti pubblicamente sottolineato che usano solo raramente la loro lista di URL "segnalate", e che il metodo migliore è quello di ottenere link da altri siti, in modo tale da esporre i propri contenuti in modo naturale ai motori.

Si possono ancora vedere le pagine di segnalazione (di [Yahoo!](#), [Google](#), [Bing](#)), ma sono un ricordo del passato, e non trovano spazio nel SEO moderno. Se senti la presentazione di un SEO che ti offre di "segnalare il tuo sito", scappa e affidati ad un vero SEO. Anche se i motori usassero il servizio di segnalazione per scansionare il tuo sito, avresti poche probabilità di guadagnare "link juice" a sufficienza per essere incluso nell'indice dei motori e poter per posizionarti in modo competitiva su ricerche specifiche.



META TAG

Una volta, un po' come per la segnalazione del sito, i meta tag (in particolare il tag meta keyword) rivestivano una grande importanza all'interno del processo di ottimizzazione del proprio sito. Ti bastava inserire le parole chiave per le quali volevi posizionarti e quando gli utenti facevano una ricerca utilizzando quelle parole la tua pagina poteva apparire tra i risultati. Questo processo è diventato spesso una pratica usata per attività di spam così che oggi solo Yahoo! tra i principali motori di ricerca tiene ancora in conto il tag meta keyword per l'indicizzazione dei suoi contenuti. Yahoo! stesso sostiene di non usare questo tag a fini del posizionamento dei risultati, ma solamente per scoprire nuovi contenuti.

'KEYWORD STUFFING' E DENSITA' DI PAROLE CHIAVE

Non c'è da stupirsi che un mito duro a morire nel mondo SEO ruoti attorno al concetto di densità di parole chiave - ottenuta matematicamente dividendo il numero di volte in cui ricorre una parola chiave per il numero totale di parole di una pagina - che sarebbe utilizzata dai motori per determinare la rilevanza e il posizionamento di una pagina e che dovrebbe quindi assorbire tutti gli sforzi SEO. Nonostante questo mito sia stato confutato numerose volte, riesce comunque a sopravvivere come dimostrano i numerosi strumenti SEO costruiti attorno alla presunta importanza della densità delle proprie parole chiave. Non lo è. Ignorala e usa le parole chiave con intelligenza tenendo a mente l'usabilità del sito. Il valore generato dall'aggiungere 10 volte in più la tua parola chiave è di gran lunga inferiore ad un solo link editoriale di qualità ottenuto da un sito che non pensa tu sia uno spammer dei motori.



Signori e signori tenetevi forte, è il momento della teoria cospirazionista #1 nel mondo SEO - aumentare il proprio investimento nel PPC migliora di conseguenza anche il proprio posizionamento organico (e inversamente, al diminuire del proprio investimento c'è una perdita di posizionamento). In tutte le esperienze che abbiamo avuto o di cui siamo stati testimoni, ciò non si è mai avverato né è mai stata data una spiegazione credibile sugli effetti del PPC per una variazione dei risultati organici. Google, Yahoo! e Bing separano in maniera netta all'interno delle loro organizzazioni queste due attività proprio per non alimentare nessun dubbio a riguardo. Su Google in particolare, inserzionisti dai budget milionari hanno spesso denunciato come i loro investimenti non siano serviti minimamente ad ottenere un "trattamento speciale" dai motori né un occhio di riguardo dal team anti spam di Google (il web spam team). Fino a quando la separazione tra le due attività rimarrà netta all'interno di tali organizzazioni, crediamo che questo continuerà a rimanere solamente un mito. Detto questo, abbiamo evidenza empirica di casi in cui l'offerta su parole chiave per le quali si è già ben posizionati a livello organico porti ad un miglioramento del proprio click through rate organico.



PERSONALIZZAZIONE

La personalizzazione dei risultati sembra influenzare in particolar modo quelle aree di ricerca su cui passiamo molto tempo ed eseguiamo ricerche ripetute. Questo significa che per la maggior parte delle prime ricerche, o ricerche di "scoperta", otterremo sempre risultati standard. E' vero che la personalizzazione può influenzare alcune ricerche in maniera abbastanza netta, ma è anche vero che più del 90% delle ricerche che eseguiamo non ne saranno mai influenzate (questo è quanto sentiamo dire anche da altri SEO). [Questo articolo](#) conferma quanto sosteniamo, ovvero che mentre i cambiamenti nei posizionamenti possono essere sostanziali, tali cambiamenti si verificano solo a fronte di un certo volume di ricerche ripetute da un utente su un tema ben specifico.

LINK RECIPROCI

I link reciproci hanno un valore dubbio: sono facili per un algoritmo da scoprire e svalutare. Ricreare la propria versione della directory di Yahoo sul tuo sito non aiuta i tuoi utenti né il SEO del tuo sito.

Non ci preoccupiamo affatto di un link tecnicamente "reciproco", diffidiamo piuttosto di schemi e directory che fanno uso di questa logica per ottenere link, promettendo di procurare benefici al tuo sito restituendoti un link in cambio. Inoltre diffidate di tutti quelli che ti propongono schemi triangolari o quadrangolari di link reciproci tra directory del tipo che dovete linkare loro e loro linkano a voi da un sito terzo - sempre di tentativi di manipolazione si tratta e visto che ci sono [così tante directory a valore](#) perchè rischiare ?

Lo spam sui motori di ricerca

La pratica dello spam sui motori di ricerca - il creare pagine e schemi finalizzati a migliorare artificialmente il proprio posizionamento o abusare dell'algoritmo che regola il posizionamento dei risultati ricerca - si è sviluppata a partire dalla metà degli anni '90. Con una posta in gioco così elevata (ad un certo punto, un nostro collega SEO ha fatto notare come posizionarsi al primo posto per un solo giorno per la ricerca "buy viagra" potesse portare più di \$20.000 derivanti da programmi di affiliazione), non c'è tanto da meravigliarsi se la manipolazione dei risultati di ricerca sia un'attività molto popolare sul web. Tuttavia, sta diventando sempre più difficile e, e secondo noi non conviene per almeno due ragioni.

In primo luogo,

I motori di ricerca hanno imparato che gli utenti detestano lo spam. Questo può sembrare un'ovvietà, ma in realtà chi ha studiato il settore delle ricerche sul web da una prospettiva macro sostiene che insieme ai miglioramenti sulla rilevanza delle ricerche, il vantaggio competitivo maggiore che Google ha sviluppato durante questi ultimi 10 anni è stata la sua capacità di controllare ed eliminare lo spam meglio dei propri competitor. Anche se è difficile asserire che questo ha influenzato la loro cavalcata trionfale verso la conquista della leadership di mercato delle ricerche online in tutto il mondo, è senza dubbio un'attività a cui i maggiori motori di ricerca dedicano molto tempo e risorse - e con centinaia dei più brillanti ingegneri dedicati a combattere questa pratica, noi di [SEOMoz](#) sconsigliamo fortemente di adoperare pratiche spam come tattica vincente sul lungo periodo.

In secondo luogo

I motori di ricerca hanno fatto un lavoro considerevole nell'identificare metodologie intelligenti e scalabili per combattere la manipolazione dei risultati, rendendo molto più difficile aggirare i propri algoritmi. Concetti quali il [TrustRank](#) (che l'indice

Linkscape di SEomoz adotta), le visite, l'analisi statistica, i dati storici e molti altri, insieme ad altre implementazioni quali la Google Sandbox, le penalità per le directory, la svalutazione dei link a pagamento, la lotta contro i link presenti nel footer, ecc hanno diminuito drasticamente il valore delle tattiche spam e hanno reso le tattiche cosiddette "white hat" (quelle che non violano le linee guida fornite dai motori) molto più attrattive.

Questa guida non intende illustrare tattiche di spam (né quelle che non funzionano più e neppure quelle ancora praticate), ma dato l'alto numero di siti che vengono penalizzati o bannati e sono in cerca di aiuto analizzeremo i vari fattori che i motori di ricerca utilizzano per identificare lo spam ed evitare così di avere problemi. Per maggiori informazioni provenienti dai motori di ricerca stessi sullo spam, si vedano le [istruzioni di Google per i webmaster](#), [Yle Yahoo!'s Search Content Quality Guidelines](#) & [le Bing's Guidelines for Successful Indexing](#).

Analisi del livello di spam sulle pagine

I motori di ricerca eseguono analisi sullo spam a livello di singole pagine e di interi siti ([domini](#)). Vediamo prima come individuano pratiche manipolatorie a livello di [singole URL](#).

KEYWORD STUFFING

Una delle tecniche più banali di spamming è il "keyword stuffing", che consiste nel ripetere numerose volte le parole o frasi chiavi in una pagina in modo da farla apparire più rilevanti agli occhi dei motori di ricerca. L'intuizione che sta alla base di questa pratica - ovvero che più un termine viene citato su una pagina più è facile per quella pagina posizionarsi in alto nei risultati - è normalmente sbagliata. Studi svolti su migliaia di risultati di ricerca su migliaia di ricerche diverse hanno evidenziato che la ripetizione di parole chiave (o densità di parole chiave) sembra avere un ruolo estremamente limitato nel migliorare il posizionamento di una pagina, oltre ad avere una correlazione molto bassa con le pagine in cima risultati delle ricerche.

Gli algoritmi dei motori di ricerca sono abbastanza sofisticati per eseguire la scansione di una pagina infarcita di parole chiave e riconoscerla come tale. Non si tratta di un compito particolarmente difficile. Potete leggere di più su questa pratica, e il parere di Google stesso a riguardo, in un articolo sul blog del capo del loro team anti web spam - [SEO Tip: Avoid Keyword Stuffing](#).

ATTIVITÀ DI LINKING CON FINI MANIPOLATORI

Una delle tattiche di spam maggiormente utilizzate è l'acquisizione di link per gonfiare la link popularity del proprio sito e guadagnare visibilità, sfruttando l'importanza di questa metrica per gli algoritmi dei motori. Questa forma di spam è una delle più difficili da combattere per i motori di ricerca in quanto può manifestarsi in mole varianti. Alcune di queste possono essere:

- * *Programmi di scambio di link reciproci, dove i diversi siti partecipanti creano delle pagine adhoc che si linkano a vicenda nel tentativo di gonfiare la propria link popularity. I motori riescono ad individuare e svalutare questi link con facilità poiché rispondono ad una casistica ben definita.*
- * *Link auto referenziali o "incestuosi", tra cui le "link farm" e i "link network" dove vengono costruiti siti senza valore con il solo obiettivo di fornire link per gonfiare artificialmente la link popularity. I motori combattono questa tipologia di link attraverso tecniche che evidenziano la connessione tra le registrazioni dei siti, le sovrapposizioni tra link e altri elementi in comune.*
- * *Link a pagamento, pratica che consiste nel comprare link a pagamento da pagine e siti che li mettono a disposizione. Questa pratica evolve a volte nella costruzione di network allargati che fungono da punto d'incontro tra acquirenti e venditori di link. Nonostante i motori si sforzino di bloccare questi network (Google in particolare ha dichiarato guerra a tali network), questi continuano ad essere utili per numerosi acquirenti e venditori (si legga [questo articolo sui link a pagamento per saperne di più](#)).*



* L'inserimento di Link su directory di scarsa qualità è un'altra pratica utilizzata da molti siti. Esistono numerose directory a pagamento per soddisfare questa domanda che si pubblicizzano come legittime con vari gradi di successo. Google spesso interviene contro questi siti rimuovendo il PageRank segnato dalla barra degli strumenti (o riducendolo in maniera netta), anche se non lo fa automaticamente in ogni caso.

Ci sono molte altre pratiche volte a manipolare il link building che i motori di ricerca hanno identificato e che, nella maggior parte di casi, sono riusciti a penalizzare grazie a nuovi algoritmi. Dato il continuo emergere di nuovi sistemi di spam (come [questo sistema di link reciproci nascosti](#) scoperta da Conrad Saam, Marketing Manager di Avvo), gli ingegneri dei motori di ricerca continueranno a combatterli con la creazione di nuovi algoritmi ad hoc, intervento umano e le segnalazioni di altri webmaster e SEO

CLOAKING

Un principio fondamentale presente nelle linee guida di tutti i motori di ricerca è quello di mostrare ai bot lo stesso contenuto che mostri ai tuoi visitatori. Quando questa linea guida non viene rispettata, i motori la classificano come "cloaking" (da "cloak", nascondere) e fanno in modo che tali pagine non appaiano nei propri risultati. La tecnica del "cloaking" può essere realizzata in moltissimi modi e per diverse ragioni, non solo negative. In alcuni casi, i motori non intervengono su pratiche che si possono tecnicamente considerare di "cloaking", in quanto sono realizzate per migliorare la user experience degli utenti. Per sapere di più sul cloaking e sui diversi livelli di rischio ad esso associato, si veda questo post, [White Hat Cloaking](#), di Rand Fishkin.

PAGINE A 'SCARSO VALORE'

Anche se tecnicamente non è considerato come "web spam", tutti i motori seguono delle linee guida per determinare se una pagina fornisce contenuti unici e a "valore" a coloro che effettuano una ricerca prima di includerla nel proprio indice e farla apparire nei propri risultati. Le pagine che vengono filtrate più spesso sono gli "affiliate content" (pagine il cui contenuto è utilizzato su decine o centinaia di altri siti per promuovere lo stesso prodotto o servizio), contenuti duplicati (pagine il cui contenuto è una copia o è estremamente simile ad altre pagine già presenti nell'indice), e pagine generate dinamicamente che presentano una bassa percentuale di testo unico o di valore (questo si verifica spesso su quelle pagine che descrivono gli stessi prodotti o servizi per ogni area geografica diversa, non segmentando i propri contenuti per ciascuna area). I motori, non amando includere queste pagine nel loro indice, fanno uso di algoritmi che analizzano i contenuti e i link per escludere queste pagine a "scarso valore" dai propri risultati di ricerca.

ANALISI DEL LIVELLO DI SPAM DEL DOMINIO

Oltre a controllare lo spam presente sulle singole pagine, i motori riescono ad individuare segnali di spam anche per interi domini o sottodomini. Ovviamente, escludere interi domini è una pratica delicata, ma è sicuramente un'attività più pratica qualora sia richiesta maggiore scalabilità.

ATTIVITA' DI LINKING

Così come con le singole pagine, i motori sono in grado di monitorare la tipologia di link e la qualità dei referral ottenuti da un sito. Siti che perseguono attività di manipolazione come quelle sopra elencate in maniera continuativa e persistente possono subire diminuzioni improvvise del proprio traffico di ricerca o addirittura essere rimossi completamente dall'indice. Potete leggere alcuni esempi del passato nei seguenti articoli – [Widgetbait Gone Wild](#), [What Makes a Good Directory and Why Google Penalized Dozens of Bad Ones](#), [Google's Sandbox Still Exists: Exemplified by Grader.com](#), and [How to Handle a Google Penalty – And, an Example from the Field of Real Estate](#).

TRUSTWORTHINESS

I siti che hanno ottenuto lo status di siti "trusted" sono spesso trattati in maniera diversa da quelli che non hanno ancora ottenuto tale status. Molti SEO si sono infatti lamentati dell'utilizzo di due pesi e due misure da parti dei motori di ricerca per valutare i brand famosi e i siti particolarmente importanti rispetto ai siti nuovi, e indipendenti. Per i motori di ricerca il concetto di trust ha

IL VALORE DEI CONTENUTI

Gli stessi criteri utilizzati per valutare una pagina, quali l'unicità dei contenuti e l'esperienza offerta ai visitatori, si applicano anche ad interi domini. Siti che offrono principalmente contenuti non unici, a scarso valore, rischiano di non potersi posizionare nelle prime posizioni nonostante i principali fattori di ottimizzazione on-page e off-page vengono rispettati. I motori non vogliono infatti infarcire il



probabilmente molto a che fare con i link ottenuti dal proprio dominio (si vedano per maggiori informazioni questi video, [Using Trust Rank to Guide Your Link Building](#) e [How the Link Graph Works](#)). In questo modo, se crei contenuti duplicati di scarsa qualità sul tuo blog e quindi compri numerosi link da directory piene di spam, hai buone possibilità di avere seri problemi di posizionamento. Se invece pubblicassi gli stessi contenuti su una pagina di Wikipedia e quindi facessi puntare la stessa pagina da link su directory spam, questa si posizionerebbe comunque ai primi posti dei risultati di ricerca - tanta è l'importanza del trust e dell'autorevolezza di un dominio.

Il trust di un sito è utilizzato dai motori di ricerca per valutare anche nuovi domini e analizzare le attività sospette di un sito. Se il tuo sito ha ricevuto centinaia di link da fonti editoriali autorevoli come la CNN.com, il corriere.it, e altri siti simili, i motori chiuderanno un occhio sulla presenza di qualche contenuto duplicato e l'ottenimento di qualche link sospetto. Se invece il tuo sito non ha ancora ottenuto nessun link di qualità, gli algoritmi dei motori saranno decisamente più severi.

loro indice con migliaia di copie di siti affiliati a Wikipedia o Amazon, ed è per questo motivo che tramite i loro algoritmi o interventi di moderazione manuale fanno di tutto per evitarlo.

Come si fa a sapere se ti sei comportato male ?

Può essere difficile sapere se il proprio sito o una propria pagina sono stati penalizzati, o se qualche cambiamento negli algoritmi dei motori o sul tuo sito ha impattato negativamente la tua indicizzazione o il posizionamento nei risultati. Prima di pensare di essere penalizzati, fai questi controlli:

STEP 1 RULE OUT

Dopo avere escluso la seguente lista di casistiche, seguite il diagramma di flusso seguente per consigli più specifici.

Errori

Presenza di errori sul tuo sito che possono avere inibito o impedito la sua scansione da parte dei motori.

Modifiche

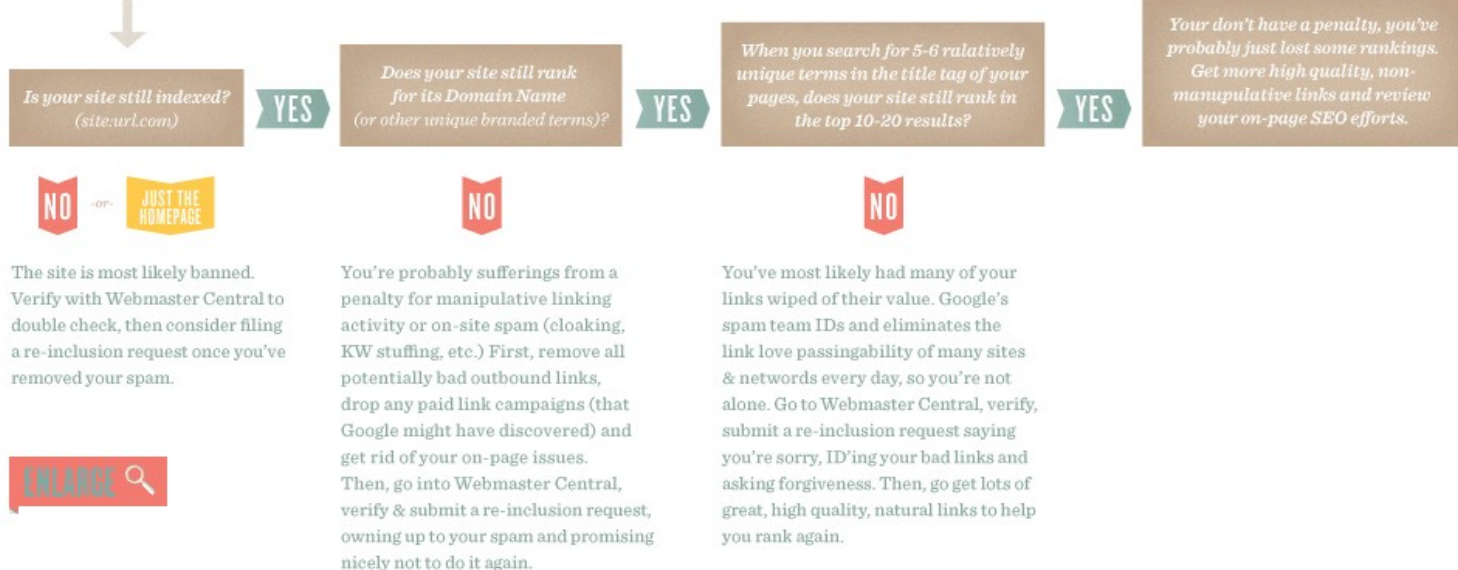
Modifiche al tuo sito o alle tue pagine che possono aver modificato il modo in cui i motori visualizzano i tuoi contenuti (cambi on-page, cambi nella struttura dei link interni, spostamenti dei contenuti, ecc.)

Analogie

Perdita analoga di posizioni da parte di siti con profili di backlink simili - quando i motori aggiornano i propri algoritmi, la loro valutazione dell'importanza dei link può cambiare, causando dei cambiamenti nel posizionamento.

STEP 2 FOLLOW FLOWCHART

Confirm that your site has been penalized vs. simply lost rankings to competitors



Nonostante questo diagramma non funzioni per ogni caso specifico, la logica in esso presente ci ha aiutato nell'identificare le penalizzazioni per spam o le penalizzazioni erroneamente ricevute dai motori e distinguerle da semplici cali nei posizionamenti. [Questa pagina di Google](#) (e il video di Youtube associato) possono fornire ulteriori informazioni a riguardo.

Come rimuovere le penalizzazioni ricevute

La richiesta di riconsiderazione o re-inclusione nei motori di ricerca é un processo doloroso e spesso inutile. E' inoltre molto raro ottenere un qualsiasi tipo di feedback che ci dica che cosa é successo e perché. Tuttavia é importante sapere cosa fare nel caso si abbia ricevuto una penalizzazione o si sia stati bannati.

Qui di seguito i nostri consigli:

Se non lo hai ancora fatto, registra il tuo sito tramite gli strumenti per webmaster offerti dai motori di (Google, Yahoo!, Bing). La registrazione aumenta il rapporto di fiducia tra il vostro sito e i motori.

Assicuratevi di analizzare nel dettaglio i dati ottenuti dagli strumenti per webmaster, dagli errori di scansione, agli errori riscontrati sui propri server o le segnalazioni di spam. Molto spesso quella che si crede inizialmente essere una penalizzazione, non é altro che un problema di accessibilità dei propri contenuti.

Invia le tue richieste di riconsiderazione/re-inclusione attraverso gli strumenti per webmaster invece che con i moduli di contatto pubblici - questo si riallaccia al discorso di rapporto di fiducia prima descritto, e ti dà maggiori chance di ottenere una risposta.

La confessione completa delle proprie pratiche "illecite" é fondamentale per poter ricevere l'attenzione dei team dei motori. Se avete effettuato spamming, confessate tutto quello che avete fatto - i link che avete ottenuto, come li avete ottenuti, chi ve li ha venduti, ecc. I motori, Google

Aggiustate e rimuovete tutto l'aggiustabile/rimuovibile. Se avete comprato link o ottenuto link spam, cercate di rimuoverli. Se avete fatto un qualche tipo di manipolazione sul vostro sito (avete ottimizzato all'estremo il vostro sistema di link interni, praticato la keyword stuffing, ecc), eliminatela prima di inviare una richiesta.

Preparati ad aspettare - le risposte possono arrivare dopo settimane o addirittura mesi, e la re-inclusione stessa, qualora avvenga, é un processo particolarmente lungo. Centinaia (forse anche migliaia) di siti sono penalizzati ogni settimana, potete quindi immaginare l'accumulo di lavoro a cui i team di webmaster dei motori devono far fronte.

Se lavorate per un brand particolarmente importante, la re-inclusione può avvenire più rapidamente andando direttamente a parlare alla fonte, ovvero con un rappresentante dei motori di ricerca ad una conferenza o un evento. Gli ingegneri di tutti i motori di ricerca partecipano regolarmente alle conferenze della search industry (SMX, SES, Pubcon, ecc), e il costo di un biglietto può facilmente superare i benefici di essere re-inclusi più velocemente rispetto ad una richiesta standard.

in particolare, vuole sapere tutti i dettagli, in quanto queste informazioni vengono poi utilizzate dai motori per migliorare i loro algoritmi. Se non confessate tutto quanto sarete considerati disonesti, corrotti o semplicemete incorreggibili (e non otterrete mai nessuna risposta da loro).

Tenete a mente che rimuovere una penalizzazione non rientra tra i compiti o responsabilità dei motori di ricerca. A livello legale (o almeno fino ad oggi), i motori hanno sempre avuto il diritto di includere o rimuovere un sito o una pagina per qualsiasi ragione (o anche senza ragione). L'inclusione nel loro indice é un privilegio, non un diritto, bisogna quindi stare attenti a non utilizzare tecniche di cui non si é sicuri o di cui sei scettici- pena, ritrovarsi in una situazione molo spiacevole.

AL CAPITOLO 10

AL CAPITOLO 8

ALL'INDICE

CAPITOLO 1

Come funzionano i motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 2

Come le persone interagiscono con i motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 3

Perché il marketing sui motori di ricerca è necessario

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 4

Le basi del design e dello sviluppo web search engine friendly

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 5

Analisi delle parole chiave

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 6

L'impatto dell'usabilità, dell'utente e dei contenuti

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 7

Aumentare la popolarità e i link

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 8

Strumenti e servizi dei motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 9

Miti e false verità sui motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 10

Misurare e tracciare il successo

[Leggi tutto](#)

This content was re-published with permission. [SEOMoz](#) is not affiliated with this site.

Traduzione autorizzata dalla [SEOMoz Beginners's Guide](#), Capitolo 9 [Myths and misconceptions about Search Engines](#)

NeoSeo is proudly powered by [WordPress](#)

[Entries \(RSS\)](#) and [Comments \(RSS\)](#)

10

CAPITOLO 10

MISURARE E TRACCIARE IL SUCCESSO

Tutto quello che può essere misurato può essere migliorato, e nell'ottimizzazione per i motori di ricerca, in particolare, misurare è una componente fondamentale per il successo. I professionisti del SEO tengono traccia di tutta una serie di dati tra cui quelli sul posizionamento, referral, link ottenuti e molti altri necessari per poter perseguire strategie di successo.

Metriche che consigliamo di seguire

Nonostante ogni business sia unico ed ogni sito possa avere metriche diverse, la lista seguente può essere ritenuta universale:

1. PERCENTUALE DI TRAFFICO PROVENIENTE DAI MOTORI DI RICERCA

E' fondamentale tenere traccia ogni mese dell'apporto di ciascuna fonte di traffico. A livello macro, queste si dividono in:

- * *Traffico diretto (traffico da inserimento diretto indirizzo, preferiti, link su email senza codice di tracciamento, ecc.)*
- * *Siti referenti (da link diffusi nel web o in email con codice tracciabile, da link per campagne promozionali e branding)*
- * *Motori di ricerca (ricerche che hanno portato traffico da tutti i motori di ricerca)*

Conoscere la percentuale e disporre di numeri precisi ti aiuterà ad identificare i punti di forza e di debolezza di un sito oltre a servire come base comparativa per analizzare trend di crescita nel corso del tempo. Se, per esempio, vedi un balzo di traffico che però deriva da link di siti referenti che hanno poco a che fare con il tuo sito, mentre contemporaneamente il traffico di provenienza dai motori e quello diretto sono in calo, la tua situazione non è affatto positiva come invece potrebbe sembrare ad una prima superficiale visione dei dati. Questi dati vanno utilizzati per avere un riscontro concreto sui tuoi sforzi di marketing e di acquisizione di traffico.

2. VISITE DI PROVENIENZA DAI SINGOLI MOTORI DI RICERCA

I 3 principali motori di ricerca (Yahoo!, Bing e Google) hanno una

MONTH	VISITS		
January 2009	340,305	TOTAL NUMBER OF VISITS TO SEOMOZ (January 1 - March 17, 2009)	
February 2009	391,978		
March 2009	218,900		
Total	952,263		
SEARCH ENGINES	VISITS		
Google	218,721	NUMBER OF SEARCH ENGINE VISITS (January 1 - March 17, 2009)	
Yahoo	10,360		
Windows Live	3,257		
MSN Search	1,840		
Alexa	1,098		
Ask Jeeves	925		
ADL Search	745		
AT&T	242		
Dogpile	170		
Altavista	148		
Subtotal	237,514		
Total	238,286		
			238,286 ÷ 952,263 = 0.2502
			25% OF SEOMOZ'S TRAFFIC COMES FROM SEARCH ENGINES

SEARCH ENGINES	VISITS	
Google	218,721	SEARCH ENGINE SHARE
Yahoo	10,360	

quota mercato di circa il 95% del traffico di ricerche negli Stati Uniti. Questo avviene anche nella maggior parte dei paesi al di fuori degli Stati Uniti (con le importanti eccezioni di Russia, Cina, Giappone, Corea e Repubblica Ceca). L'80% è attribuibile solamente a Google. La misurazione del contributo di ciascun motore di ricerca è importante per molteplici ragioni:

Confrontare le performance vs. la quota mercato

Misurando non solo il dato aggregato proveniente dai motori di ricerca, ma per singolo Paese, si è in grado di vedere esattamente il contributo di ciascun motore di ricerca rispetto alla quota mercato stimata per Paese. Tieni a mente che in settori quali quello tecnologico e nei servizi internet, la domanda su Google sarà probabilmente maggiore (dato il segmento demografico più giovane e avvezzo alle nuove tecnologie) rispetto a settori quali la cucina, lo sport o l'immobiliare (dove le percentuali possono essere più vicine alle stime di società quali Comscore).

Capirci di più sui cali di traffico

Se il tuo traffico di ricerca diminuisce in maniera significativa in qualsiasi momento, conoscere il contributo relativo ed assoluto di ciascun motore è essenziale per diagnosticare la causa. Se tutti i motori subiscono lo stesso calo, il problema è quasi sicuramente di accessibilità dei propri contenuti. Se il traffico di Google diminuisce mentre quello degli altri motori si mantiene sui livelli precedenti, è più probabile che si tratti di una penalizzazione o di una svalutazione dei tuoi sforzi SEO da parte di un solo motore.

Scoprire il valore strategico

E' molto probabile che alcune delle ottimizzazioni SEO realizzate avranno risultati migliori su alcuni motori rispetto ad altri. Per esempio, abbiamo notato di frequente che le ottimizzazioni on-page quali una migliore inclusione e targeting delle parole chiave sulle proprie pagine diano maggiori benefici su Bing e Yahoo! rispetto a Google, mentre l'ottenimento di link con specifici anchor text da un numero elevato di domini abbia un impatto maggiore su Google rispetto agli altri motori. Se si è in grado di identificare le tattiche che hanno maggiore successo su un motore (e ne hanno di meno su un altro), si saprà meglio dove concentrare i propri sforzi.

Se il vostro sito performa peggio su uno dei motori di ricerca (sulla base delle quote mercato di ciascun motore), aspettate a disperarvi. Ricordatevi che i risultati dei motori di ricerca possono essere influenzati da aspetti demografici e da altri fattori così come qualsiasi fonte di traffico. Per esempio, negli Stati Uniti, la quota mercato di Google è tra il 65 e il 70%, tuttavia la stragrande maggioranza dei siti su cui abbiamo lavorato (e quelli su cui hanno lavorato i nostri colleghi nella search marketing industry) mostrano una quota di traffico di Google dell' 80-85%.

A number of theories exist to support why this happens:

Non affidarti solamente ai dati forniti da Comscore, Hitwise o Compete.com per sapere la percentuale di ricerche che un motore di ricerca dovrebbe portarti - ti consigliamo d'investigare ulteriormente. Ci sono diversi metodi per farlo tra cui gestire campagne PPC sui diversi motori (confrontando i dati sulle impression), controllare i posizionamenti sui diversi motori (se il tuo posizionamento su Yahoo! è simile o migliore di quello su Google, non si tratta di un'opportunità non sfruttata, ma semplicemente di volumi di ricerca minori), ed essere sicuri di non aver commesso nessuno stupido errore (bloccando per esempio i bot degli altri motori, utilizzando il meta robots NOODP per controllare i listing su Google, ma dimenticandosi di usare NOYDIR su Yahoo!, ecc.)

SEARCH ENGINE SHARE (January 1 - March 17, 2009)	
Windows Live	3,257
MSN Search	1,840
Alexa	1,098
Ask Jeeves	925
AOL Search	745
AT&T	242
Dogpile	178
Altavista	148
Subtotal	237,514
Total	238,266

91.79% GOOGLE
3.45% YAHOO!
2.14% MSN/LIVE
1.72% ALL OTHERS

Le ricerche principali di Yahoo! sono orientate alla navigazione (la loro ricerca numero 1 è Google per esempio), mentre le ricerche di Google sono più a

1. carattere informativo

Molti esperti sostengono (e diversi tra questi portano dati a supporto) che Yahoo! ha preferenze per i siti che

2. investono nella loro piattaforma pubblicitaria

Yahoo! porta una grande quantità di traffico dai siti di sua proprietà (Google sembra invece avere una storia

3. d'amore analoga con Wikipedia)

TOP REFERRING PHRASES (January 1 - March 17, 2009)		
SEARCH PHRASES	VISITS	PERCENT
seo moz	10,865	5.30%
seo moz	2,508	1.22%
seo tools	2,267	1.11%

3. VISITE PROVENIENTI DA SPECIFICHE FRASI O TERMINI SUI MOTORI DI RICERCA

I termini e le frasi che portano traffico sul tuo sito sono un altro dato particolarmente importante. Dovrai tenerne traccia regolarmente per poter identificare nuovi trend nella domanda di parole chiave, misurare il rendimento delle principali parole chiave e identificare le parole chiave che portano un buon volume di traffico ma che non sono sfruttate al meglio (esempio, sei posizionato bene e ottieni visite ma non hai contenuti in grado di aiutare il visitatore a raggiungere il suo obiettivo di ricerca). Può anche essere utile tracciare il traffico proveniente da ricerche per parole/frasi al di fuori della "top ten", almeno per quelle parole importanti e rilevanti per il tuo business.

Se i dati di traffico seguono un trend negativo, è necessario fare degli sforzi per invertire il trend. Il traffico delle ricerche in tutto il mondo è aumentato in maniera costante negli ultimi 15 anni, un calo del traffico è quindi di norma abbastanza preoccupante - controlla eventuali fluttuazioni stagionali (parole chiave che sono ricercate solamente in determinate settimane/mesi/anni) e di posizionamento (hai perso posizioni o il volume di ricerca è diminuito).

what is seo	1.775	0.87%
seo blog	1.738	0.85%
social media marketing	1.688	0.82%
search engine optimization	1.435	0.70%
seo	1.342	0.65%
yahoo	1.016	0.50%
linkscape	953	0.46%
Subtotal	25.587	12.48%
Total	205.084	100.00%

4. PERCENTUALI DI CONVERSIONE PER TERMINI DI RICERCA

Quando si tratta di valutare l'impatto finale del SEO per la tua società, poche metriche sono importanti tanto quanto le conversioni realizzate. I dati ottenibili dai propri strumenti di analytics tuttavia spesso riportano in maniera errata i tassi di conversione, calcolandoli sull'ultimo click ricevuto, senza fornire un quadro chiaro del processo che ha portato un visitatore ad effettuare una conversione. Per esempio, nel grafico a destra, il 4,46% dei visitatori che sono giunti su SEOMoz tramite la query "check backlinks" hanno effettuato la registrazione a SEOMoz durante la loro visita. Quello che però non sappiamo (almeno da una semplice analisi), è quanti di questi visitatori si erano già registrati in precedenza, quanti si sono registrati ad una visita successiva, o anche quale percentuale di questi erano visitatori al loro primo accesso a SEOMoz.

Il reale valore di questa forma di tracking semplificato è costituita dal cogliere le opportunità a basso costo/sforzo - individuare termini e frasi che forniscono di continuo visitatori che "convertono" per poi aumentare gli sforzi per migliorare il posizionamento ed il traffico derivante da queste parole chiave e le pagine di atterraggio raggiunte dai visitatori. Il tracking delle percentuali di conversione derivante da determinate parole e frasi chiavi è un'attività importante, ma che non permette mai di cogliere l'intero processo. Uno studio più approfondito spesso rivela dati molto più interessanti su dove comincia e dove si conclude il processo di conversione sul proprio sito.

5. NUMERO DI PAGINE CHE RICEVONO ALMENO UNA VISITA DAI MOTORI DI RICERCA

Conoscere il numero di pagine che ricevono traffico dai motori di ricerca è una metrica essenziale per monitorare le performance SEO a livello complessivo. Tramite questo numero, possiamo ottenere importanti informazioni riguardante l'indicizzazione del proprio sito (il numero di pagine che i motori tengono all'interno del loro indice), e soprattutto, osservare i trend nel corso del tempo. Per siti particolarmente grandi (+ di 50.000 pagine), la mera inclusione nell'indice è essenziale per ottenere traffico, così che questa numero fornisce una metrica indicativa del successo o fallimento di una

SEARCH QUERY REFERRAL
CONVERSION RATES AT SEOMOZ

TOOLS & BRANDED TERMS CARRY
THE HIGHEST CONVERSION RATES

SEARCH PHRASES	VISITS	ACTION	CONVERSION
seomoz	10,907	216	1.98%
seo tools	2,274	132	5.80%
seo test	562	95	16.90%
seo moz	2,516	47	1.87%
seomoz.org	867	33	3.81%
free seo tools	400	33	8.25%
rank checker	587	30	5.11%
test my website	131	30	22.90%
seo blog	1,744	28	1.61%
seo	1,346	23	1.71%
linkscape	956	20	2.09%
check backlinks	381	17	4.46%
test my site	56	16	28.57%
search engine optimization	1,441	11	0.76%
crawl my site	42	11	26.19%
crawl test	84	10	15.62%
seo free tools	74	9	12.16%
test seo	86	9	10.47%
seomoz.com	159	8	5.03%
page strength	167	8	4.79%
spider my site	40	7	17.50%
seo analytics	101	6	5.94%

PAGES RECEIVING SEARCH TRAFFIC FROM GOOGLE
(January 1 - March 17, 2009)

GOOGLE SENT AT LEAST ONE REFERRAL TO 8,221
PAGES ON SEOMOZ DURING THIS PERIOD.

CROSS-REFERENCE FILTERS
Search Engines (Direct): Google

ENTRY PAGE URL	VISITS
http://www.seomoz.org/users/view/100832	1
http://www.seomoz.org/ga/view/899	1
http://www.seomoz.org/ga/view/116	1
http://www.seomoz.org/ga/view/940	1
http://seomoz.org/marketplace/companies/view/804	1
http://seomoz.org/marketplace/companies/view/806	1
http://www.seomoz.org/cat/view/Other+Verticals+in+Search	1
http://www.seomoz.org/cat/view/Blogging+Trends	1
http://www.seomoz.org/ga/view/267	1

ornisce una metrica indicativa del successo o fallimento di una campagna. Lavorando su temi quali l'architettura del sito, l'ottenimento di link, la sitemap XML, l'unicità dei contenuti e dei meta data, ecc.. il trend d'indicizzazione dovrebbe aumentare, facendo apparire sempre più pagine nei risultati dei motori. Il numero di pagine che ricevono traffico dai motori è probabilmente la migliore metrica per la "coda lunga" che esista attualmente.

Nonostante altre metriche siano di grande importanza, quelle menzionate qui sopra dovrebbero essere applicate universalmente per ricavare il massimo valore dalle proprie campagne SEO.

Fonti aggiuntive:

- * **SEO Metrics that matter** – (di Stephan Spencer di NetConcepts)
- * **Advanced Google Analytics Tips for SEO, Part I, II, and III** (di Huomah)

Software per l'analisi di dati

I ferri del mestiere



- * **Omniture**
- * **Fireclick**
- * **Mint**
- * **Sawmill Analytics**
- * **Clicktale**
- * **Enquisite**
- * **Coremetrics**
- * **Lyris / Clicktracks**
- * **Unica Affinium NetInsight**

Fonti aggiuntive:

- * **How to choose a Web Analytics Solution** – Di Bryan Eisenberg nel lontano 2003 (articolo ancora rilevante e di grande qualità)
- * **A Complete Guide to Web Analytics Solutions** – Di ConversionRater.com nel 2006 (alcuni dati, tra cui la distinzione tra Omniture vs. WebSideStory, è meno rilevante ai giorni d'oggi)



- * **Yahoo! Web Analytics**
(in precedenza IndexTools)
- * **Google Analytics**
- * **Clicky Web Analytics**
- * **Piwik Open Source Analysis**
- * **Woopra Website Tracking**
- * **AWStats**

Anche se la scelta può essere difficile, attualmente, il nostro suggerimento # 1 è di dotarsi di Google Analytics (sempre che non abbiate problemi di privacy e non vi importi il lieve ritardo nell'ottenere i dati), seguito da vicino da Clicky. Anche Yahoo! Web Analytics è una soluzione che può essere considerata. Se non puoi utilizzare codici di tracking sulle tue pagine e necessiti di una soluzione basata sui log dei tuoi server, Awstats rappresenta la nostra soluzione preferita, anche se qualsiasi soluzione basata sui file log non potrà tracciare i percorsi di click, i nuovi visitatori vs. quelli di ritorno e altre metriche importanti che vengono riportate con accuratezza dai software basata su cookie/sessioni.

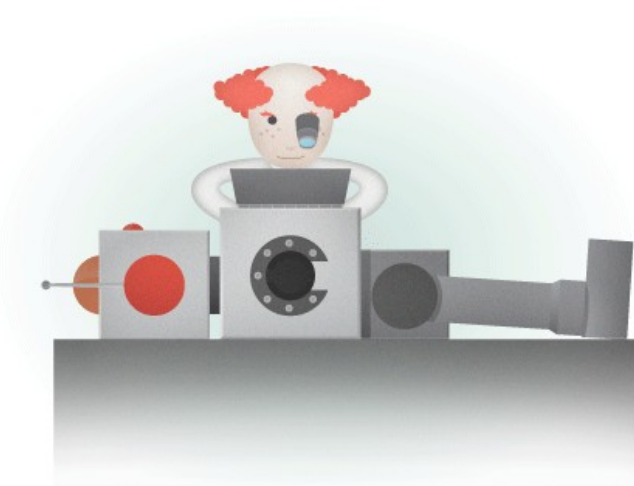
Indipendentemente dal software di analisi dati che scegli di adottare, ti suggeriamo di testare diverse versioni delle tue pagine e cercare di migliorare i tuoi tassi di conversione sulla base dei risultati ottenuti. Realizzare dei test sulle pagine del tuo sito può consistere nel semplice utilizzo di un software gratuito per testare due diverse versioni dell'header. all'utilizzo di un complesso software a pagamento che

esegua test multivariati simultanei su centinaia di varianti diverse di una pagina. Ci sono numerosi software a disposizione, ma se sei alla tua prima esperienza nel mondo della conversion rate optimisation, uno strumento gratuito e facile da utilizzare che ti raccomandiamo è il Google Website Optimizer. E' un ottimo strumento per cominciare a fare test sulle tue pagine che possono portare a miglioramenti significativi dei tuoi tassi di conversione.

Metriche per la Misurazione

Ottimizzazione sui motori di ricerca

Nel SEO, può essere difficile tenere traccia dei diversi elementi che gli algoritmi dei motori prendono in considerazione nel determinare i posizionamenti, dal momento che tali informazioni non sono né pubbliche né ben documentate. Vi sono però una serie di tattiche sono che possiamo definire come "best practices" nell'industria, oltre al fatto che nuove informazioni emergono di continuo per aiutarci a tenere traccia degli elementi che impattano positivamente e negativamente il proprio posizionamento. Le metriche descritte qui sotto sono quelle di cui raccomandiamo l'utilizzo per le proprie campagne e che si sono dimostrate particolarmente utili quando utilizzate in concerto con gli strumenti di analytics.



METRICHE FORNITE DAI MOTORI DI RICERCA

Abbiamo già discusso di molti dei dati forniti da servizi quali Google Strumenti per Webmaster, Yahoo! Site Explorer e Microsoft's Webmaster Tools. Oltre all'utilizzo di questi strumenti, è possibile ottenere ulteriori informazioni tramite l'esecuzione di alcune ricerche pubbliche (realizzabili da chiunque) e lo studio dell'ambiente competitivo. Segue una lista di ricerche, strumenti, metriche dei motori, e la relativa descrizione per il loro utilizzo.

L'utilizzo efficace di questi strumenti e ricerche presuppone che vi sia alla base un'esigenza informativa con una successiva soluzione implementabile. I dati di per se' non possiedono alcun valore se non vi è un piano su cosa modificare/realizzare una volta ottenuta l'informazione desiderata (questo è vero anche per l'analisi competitiva).



Le ricerche con Site su Google

es. site:seomoz.org – utile per sapere il numero e la lista di pagine indicizzate di un dominio particolare. Per esempio - site:seomoz.org/blog/ inurl:tools - restituirà solamente le pagine nell'indice di Google che sono presenti nel blog e che contengono la parola "tools/ nella URL. Nonostante questo numero sia soggetto a fluttuazione, rimane comunque una buona approssimazione. Potete leggere di più a riguardo su questo [articolo del blog](#).

Google Trends

Disponibile su google.com/Trends –fornisce i volumi di ricerca nel tempo. Se si è autenticati con il proprio account Google si possono ottenere i numeri assoluti oltre a quelli relativi.



Google Trends for Websites

Disponibile su trends.google.com/websites - fornisce i dati di traffico dei siti sulla base dei dati in possesso di Google (barra degli strumenti, dati degli ISP, analytics e altri). Un utente autenticato disporrà dei dati assoluti che indicheranno i livelli di traffico stimato per un sito.

Google Insights for Search

Disponibile su google.com/insights/search - fornisce i dati di traffico su aree regionali e categorie specifiche oltre ad evidenziare fluttuazioni stagionali.



Le ricerche Site su Yahoo!

es. `site:seomoz.org` - si noti che una ricerca "site" standard reindirizzerà automaticamente a Yahoo! site Explorer, mentre ricerche avanzate che includono parametri aggiuntivi del tipo `site:seomoz.org inurl:rand` mostreranno i risultati di Yahoo! nel loro formato standard. Queste interrogazioni corrispondono per la maggior parte a quelle realizzabili su Google per vedere il numero di pagine indicizzate sull'indice di Yahoo!.

Le ricerche Link e Linkdomain su Yahoo!

es. `linkdomain:seomoz.org` - così come avviene per le ricerche site, anche queste reindirizzeranno a Yahoo! site Explorer a meno che non si aggiungano parametri aggiuntivi nelle ricerche. Per esempio per vedere solo i link a SEOmoz.org che hanno la parola "google" nel title tag, bisogna eseguire la ricerca - `linkdomain:seomoz.org intitle:google`. Le ricerche link su Yahoo! sono le migliori e le più accurate tra tutti i motori di ricerca, ma sfortunatamente includono i link posti in nofollow che non appaiono separatamente.



Le ricerche site su Ask

es. `site:seomoz.org inurl:www` - Ask.com è abbastanza pignolo nei suoi requisiti d'uso dell'operatore site:. Per funzionare correttamente, bisogna aggiungere una ricerca aggiuntiva (anche se ricerche generiche come quella sopra riportata corrispondono alla ricerca site generica eseguibile sugli altri motori)



Le ricerche site su Bing

es. `site:seomoz.org` - così come per Yahoo! e Google, Bing permette di eseguire ricerche che mostrano il numero e la lista delle pagine nel loro indice per qualsiasi sito. sfortunatamente, il numero riportato da Bing è poco accurato e soggetto a grandi fluttuazioni, il che rende la ricerca spesso inutile.

Bing IP Query

es. `ip:216.176.191.233` - questa ricerca mostra le pagine che il motore di ricerca Microsoft ha trovato per un dato indirizzo IP. Questo può essere utile per scoprire gli hosting condivisi e vedere quali altri siti sono in hosting su un indirizzo IP specifico.

L'AdCenter Labs di Microsoft

Disponibile su adlab.microsoft.com/alltools.aspx - Microsoft fornisce un numero elevato di strumenti per ricerca per parole chiave e per l'analisi del proprio audience, principalmente per il search e display advertising. Non analizzeremo l'utilità di ciascuno di questi strumenti in questa guida, ma vi consigliamo di andare a studiarveli visto che molti di questi possono essere utilizzati a fini SEO.



Blog Search Link Query

es. `link:www.seomoz.org/blog` - nonostante l'operatore classico link: su Google non sia spesso utile, lo stesso operatore utilizzato per Google blog fornisce di norma dati qualitativamente migliori che possono essere filtrati per data e rilevanza. Potete approfondire il tema leggendo [questo articolo](#).



Metriche per le pagine

Page Authority - La Page Authority determina la probabilità che una pagina si posiziona in una posizione indipendente dai suoi



Metriche per i domini

Domain Authority - La Domain Authority determina la probabilità con la quale una pagina all'interno di un dominio si

una pagina singola si posizioni bene, indipendentemente dai suoi contenuti. Maggiore è la Page Authority, maggiori sono le possibilità per quella singola pagina di posizionarsi nelle prime posizioni.

mozRank – Il [mozRank](#) si riferisce alla link popularity complessiva di una pagina, calcolata su scala logaritmica in base 10. Il mozRank ha uno scopo molto simile a quello di altre misure di importanza statica (il che significa un'importanza indipendente dalla ricerca eseguita) usate dai motori di ricerca (es. il PageRank di Google o lo StaticRank di Fast). I motori di ricerca spesso posizionano pagine con un livello di link popularity maggiore davanti a pagine con minore link popularity. Essendo il mozRank una misura globale e statica, può essere utilizzato per una vasta serie di ricerche, non solo per pagine ottimizzate per una determinata parola chiave.

mozTrust – Al pari del mozRank, il [mozTrust](#) si distribuisce tramite link. Per prima cosa, viene identificato un paniere di siti "trusted" che servono come punto di partenza per il calcolo di tale metrica su tutti gli altri siti. (Il paniere include le homepage delle principali università internazionali, dei principali media e siti governativi). I siti che ottengono link dal paniere di siti inizialmente individuati sono in grado a loro volta di trasmettere il loro trust-voto ad altri siti tramite link. Questo processo si propaga attraverso il web in modo tale che il mozTrust di ciascun link diminuisca tanto più ci si allontana dal paniere iniziale di siti "trusted".

di Link – corrisponde al numero totale di pagine che contengono almeno un link a tale pagina. Per esempio, se la homepage della Biblioteca del Congresso americano (<http://www.loc.gov/index.html>) linkasse alla homepage della Casa Bianca (<http://www.whitehouse.gov>) sia da un contenuto delle proprie pagine sia dal footer, questo conterebbe comunque come un link unico.

di Link da domini diversi – corrisponde al numero totale di domini diversi tra loro che contengono un link a tale pagina. Per esempio, se topics.nytimes.com e www.nytimes.com both linkassero entrambi alla homepage di SEOMoz (<http://www.seomoz.org>), questo conterebbe come un solo link.

External mozRank – mentre il mozRank misura il link juice di [link interni](#) e [link esterni](#), l'external mozRank misura esclusivamente il mozRank proveniente da link esterni (link di provenienza da domini diversi dal proprio). Dal momento che i link esterni costituiscono un fattore particolarmente importante, l'external mozRank è una metrica importante per stimare i ranking dei motori.

probabilità con la quale una pagina all'interno di un dominio si posizioni bene. Maggiore è la Domain Authority e maggiori sono le possibilità per una pagina all'interno di quel dominio di posizionarsi bene.

Domain mozRank – Il mozRank a livello di dominio determina la popolarità di un dominio rispetto a tutti gli altri domini presenti sul web. Il DmR è calcolato sia per i [sottodomini](#) che per i [domini di primo livello](#). Questa metrica fa uso dello stesso algoritmo utilizzato per il mozRank ma a livello di dominio. (I link ricevuti da un dominio vengono considerati nel loro complesso e non per singola pagina). L'osservazione del web tramite una vista "per domini" permette di ricavare spunti ulteriori sull'autorità complessiva di un dominio. Così come singole pagine possono attribuire il loro "voto" ad altre pagine, un link che lega da due domini diversi (es. da una pagina su searchengineland.com ad una pagina su www.seomoz.or) può essere visto come un voto per un dominio verso l'altro.

Domain mozTrust – così come il mozRank può essere applicato a livello di dominio (Domain mozRank), così può esserlo anche il mozTrust. Il mozTrust a livello di dominio è come il mozTrust ma invece di essere calcolato tra pagine, è calcolato tra domini. Pagine nuove o poco linkate che sono ospitate su un dominio con elevato trust possono ereditare parte in modo naturale parte di questo trust. Il Domain mozTrust è calcolato su una scala logaritmica a base 10.

di Link – corrisponde al numero di pagine che contengono almeno un link al dominio. Per esempio, se <http://www.loc.gov/index.html> e <http://www.loc.gov/about> contenessero entrambi un link a <http://www.nasa.gov>, questi conterebbero come due link diversi per il dominio www.nasa.gov.

di Link da domini diversi – corrisponde al numero di domini diversi che contengono almeno una pagina con un link ad una qualsiasi pagina su tale sito. Per esempio, se <http://www.loc.gov/index.html> e <http://www.loc.gov/about> contenessero entrambe un link <http://www.nasa.gov>, questi conterebbero come un link solo per il dominio www.nasa.gov.

Utilizzo dei dati

per la tua campagna

Essere a conoscenza solamente dei numeri è del tutto inutile se non si è in grado di interpretarli e di portare modifiche che possano migliorare la propria situazione. Di seguito, abbiamo selezionato un numero ristretto dei più comuni segnali ottenibili con il monitoraggio dei dati e indicato quali azioni intraprendere per migliorare o sfruttare le opportunità disponibili.

Fluttuazioni

nelle pagine dei motori di ricerca e nel calcolo del numero di link



I numeri riportati dalle query "site:" e "link:" sono raramente accurati. E' per questo motivo che suggeriamo di non allarmarsi eccessivamente a seguito di fluttuazioni che mostrano aumenti o diminuzioni improvvise e di ampia portata se queste non sono seguite da diminuzioni di traffico. Per esempio, ogni giorno, Yahoo! riporta tra gli 800.000 e i 2 milioni di link al dominio seomoz.org. E' ovvio che non otteniamo o perdiamo centinaia di migliaia di link ogni giorno. Dalla variabilità degli indici di Yahoo! ne consegue che i numeri riportati offrono poche indicazioni sulla crescita o diminuzione dei nostri link.

Se vedete un calo significativo del numero di link o di pagine indicizzate accompagnato da un calo simile nel traffico di provenienza dai motori di ricerca, si può trattare di una reale perdita di link juice (controlla se link importanti che avevi ottenuto precedentemente sono ancora presenti) o una perdita di indicizzazione a seguito di una penalizzazione, hacking, malware, ecc. Un'analisi approfondita utilizzando i tuoi web analytics e gli Strumenti per Webmaster di Google possono aiutarsi ad identificare potenziali problemi.

Peggioramento

del traffico di ricerca da un singolo motore

If a single engine is sending you considerably less traffic for a wide range of search queries, a small number of possibilities exist.

"Identify the problem most likely to be the culprit and investigate. Forums like Cre8asit Forums, HighRankings and Google's Groups for Webmasters who can help."

Peggioramento

del traffico di ricerca da diversi motori

Ci sono buone probabilità che hai fatto qualcosa sul tuo sito che ha bloccato l'accesso dei bot e l'indicizzazione. Il problema potrebbe risiedere nel tuo robots.txt o nei tuoi tag meta robot, così come potrebbe essere un problema di hosting, di risoluzione dei tuoi DNS o un altro ancora. Prova a parlarne con il tuo sistemista, i tuoi sviluppatori o il tuo hosting provider e analizza attentamente i dati provenienti dai tuoi strumenti di analytics e dai tuoi strumenti per webmaster.

Individuali

Fluttuazioni di posizionamento

Guadagnare o perdere una posizione per uno o più particolari termini o frasi è un qualcosa che avviene a milioni di pagine e milioni di volte e non deve di norma suscitare preoccupazioni. I posizionamenti degli algoritmi fluttuano di continuo, i tuoi concorrenti guadagnano e perdono link di continuo (oltre ad ottimizzare i fattori on-page delle loro pagine) e anche i motori di ricerca hanno fluttuazioni tutte loro (possono anche commettere errori nei loro processi di crawling, indicizzazione e definizione dei posizionamenti nei risultati). Quando sei vittima di un calo netto dei tuoi posizionamenti, ti suggeriamo di analizzare con attenzione gli elementi on-page della tua pagina per vedere se vi sia un eccesso di ottimizzazione o una violazione delle linee guida dei motori (cloaking, keyword stuffing, ecc) e controlla se sono stati guadagnati o persi dei link. Tieni anche a mente che improvvisi sbalzi in alto nel posizionamento per nuovi contenuti, seguiti da un periodo temporaneo di buona visibilità seguita da un calo vertiginoso nei risultati è comune (nel mondo SEO, si parla in questo caso di "freshness boost")

Sei stato penalizzato da un motore di ricerca per aver violato le loro linee guida sulla search quality e i loro termini di servizio. Guarda questo articolo su come [identificare/gestire una penalizzazione dai motori di ricerca](#).

1. *ricerca.*

Hai incidentalmente bloccato l'accesso al bot del motore di ricerca. Controlla il tuo file robots.txt, i tuoi tag meta robots e controlla sugli strumenti per webmaster di quel

2. *motore se vengono riportati degli errori.*

Quel motore ha cambiato i suoi algoritmi di ranking in un modo che non favorisce più il tuo sito. Una causa frequente è la svalutazione di link che puntano al tuo sito, in particolar modo se hai ottenuto numerosi link con campagne manuali o da siti e pagine di scarsa qualità. "Identifica la natura del tuo problema e cerca di scoprirne la causa. Forum quali Cre8asit, HighRankings e Groups for Webmasters di Google possono esserti

3. *utili".*

"Non andare in depressione per piccole fluttuazioni. In caso di grosse fluttuazioni, ti consigliamo di aspettare almeno qualche giorno prima di determinare causa e entità del problema. Se hai un nuovo sito o hai in corso campagne di acquisizione di link, questi sbalzi e cali improvvisi sono ancora più comuni, quindi tieniti pronto e continua a lavorare"

Positivi

Miglioramento delle metriche sui link senza miglioramenti nei posizionamenti

Molti proprietari di siti si preoccupano di ottenere risultati immediati dopo aver realizzato un po' di SEO "classico" - ottimizzazione on-page, acquisizione di link, ecc. Questo, purtroppo di norma non avviene. Scalare le posizioni nei risultati richiede tempo, in particolare modo per un nuovo sito o per nuove pagine presenti in risultati di ricerca molto competitivi. Anche l'ottenimento di numerosi link di qualità non assicura una scalata immediata al vertice. Ricordatevi che i motori non solo necessitano di scansionare tutte le pagine sulle quali avete ottenuto link, ma anche successivamente di indicizzarle e processarle - dato quasi per certo l'utilizzo da parte dei motori di delta indici per poter esporre con maggior facilità i contenuti più aggiornati, le metriche e i posizionamenti che sperate di aver guadagnato possono apparire con giorni o anche settimane di ritardo.



Congratulazioni! Sei riuscito a leggerti la Guida SEO per principianti per intero! Adesso sei pronto per lanciarti nell'ottimizzazione del tuo sito, implementare gli accorgimenti che hai appena imparato e migliorare il tuo posizionamento sui principali motori di ricerca

THE END

AL CAPITOLO 9

ALL'INDICE

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 2

Come le persone interagiscono con i motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 3

Perché il marketing sui motori di ricerca è necessario

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 4

Le basi del design e dello sviluppo web search engine friendly

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 5

Analisi delle parole chiave

[Leggi tutto](#)

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 7

Aumentare la popolarità e i link

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 8

Strumenti e servizi dei motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 9

Miti e false verità sui motori di ricerca

[Leggi tutto](#)

CAPITOLO 10

Misurare e tracciare il successo

[Leggi tutto](#)

This content was re-published with permission. [SEOMoz](#) is not affiliated with this site.
Traduzione autorizzata dalla [SEOMoz Beginners's Guide](#), Capitolo 10 [Measuring and tracking success](#)

[NeoSeo](#) is proudly powered by [WordPress](#)
[Entries \(RSS\)](#) and [Comments \(RSS\)](#)