

SEO GOOGLE

ANALISI E LINEE GUIDA PER IL
POSIZIONAMENTO SUL
MOTORE DI RICERCA

neosidea
sviluppo
soluzioni
web

Comunicazione web

- Nella comunicazione web l'orientamento DEVE essere all'utente.
- Con gli ultimi algoritmi Google premia i contenuti user-oriented molto più dei tecnicismi e dei contenuti destinati agli addetti ai lavori
- Onestà nei contenuti, chiarezza, coerenza e originalità sono gli obiettivi principali da tenere a mente

Posizionamento su google

- L'obiettivo del SEO è portare il sito nella prima pagina, possibilmente tra i primi 5 risultati della SERP (Search Engine Result Page).
- I primi 5 sono solitamente annunci a pagamento ma con il SEO si può arrivare allo stesso risultato. Inoltre, un sito sparisce dalla SERP al termine di una campagna e gli utenti tendono ormai a riconoscere gli annunci e ad evitarli.
- Indispensabile una sitemap fatta bene e sempre aggiornata

Nota: Per verificare il reale posizionamento, non filtrato da Google in base al proprio profilo e alle ricerche precedenti, è sufficiente aggiungere alla fine dell'url del risultato &pws=0

Ottimizzazione onpage

Con ottimizzazione onpage si intendono:

- Title
- Description
- Intestazioni
- URL parlanti
- Ottimizzazione immagini, documenti e link

Ottimizzazione offpage

Con ottimizzazione offpage si intendono le operazioni fatte al di fuori del sito web, ossia:

- Backlink
- Landing Page
- Articoli e comunicazioni
- Interviste ad altri siti/blog
- Social Media Marketing

SEO onpage – Scelta del dominio

La scelta del dominio giusto è il primo passo per una buona indicizzazione

- Deve essere breve, non più di tre parole
- Deve essere semplice, con parole di uso comune
- Non deve contenere trattini

Inoltre, non ha più importanza l'estensione ed influisce l'anzianità del dominio, ma solo se il sito viene aggiornato. Google dà precedenza ad un sito nuovo ma sempre aggiornato, piuttosto che ad un dominio online da anni ma con nessun contenuto nuovo.

SEO onpage – Il tag title

Il tag HTML title è la prima cosa che viene letta da Google e mostrata all'utente che ha effettuato una ricerca. Ha quindi un'importanza cruciale.

- Consigliato dividerlo in due parti: una sintetica e una descrittiva (ad es. App Marketing: il nostro nuovo ebook | nome del sito)
- Inserire il nome del sito e separarlo, come sopra, con un |
- Restare possibilmente nelle 12 parole / 60 caratteri

Nota E' possibile effettuare un test del proprio title all'indirizzo www.moz.com/blog/new-title-tag-guidelines-preview-tool

SEO onpage – il tag description

Come per il Title, anche la description compare immediatamente nel riquadro dei risultati nella SERP.

- Utilizzare un massimo di circa 15 parole/155 caratteri
- Deve necessariamente avere una stretta correlazione con quanto inserito nel tag Title e con i contenuti della pagina

SEO onpage – le intestazioni

Con intestazioni si intendono i tag HTML da H1 ad H7. Per il SEO i più importanti sono solo i primi tre e devono seguire alcune regole:

- Importante non saltare mai un livello
- L'H1 è obbligatorio e deve avere le stesse parole utilizzate nel title e nella description
- L'H1 deve essere solo uno e posizionato sempre in alto, perché anche questo tag viene letto da Google e inserito nel riquadro di anteprima nella SERP

SEO onpage – Gli URL

Gli url delle pagine devono essere parlanti, ossia devono chiaramente indicare il contenuto della pagina, con alcune accortezze:

- Devono contenere gli stessi termini usati in title e description
- NON devono contenere caratteri speciali
- NON deve contenere spazi (sostituiti dal trattino -)
- Utile la divisione in cartelle in base al tipo di contenuto

SEO onpage - Ottimizzazioni

Alcuni contenuti delle pagine devono essere ottimizzati per facilitare la lettura agli spider di Google:

- Nomi dei file PDF coerenti con title, description o contenuti della pagina
- Aggiungere attributi del PDF (title, author, subject)
- Le immagini devono avere alt e title, il nome file non deve contenere spazi e deve essere coerente con title, description o contenuti della pagina
- I link non devono avere un testo generico (clicca qui), ma descrittivo (per il nuovo corso di SEO clicca qui). Il title deve essere uguale al testo

SEO onpage – Le parole chiave (1)

Per scegliere le parole chiave bisogna rispondere ad alcune domande, orientate all'utenza che effettuerà la ricerca:

- Come cercherebbero il prodotto/servizio gli utenti? Con quali parole?
- Quale obiettivo dobbiamo raggiungere? Qual è il target a cui vogliamo puntare?
- Qual è il settore di attività?
- Quali sono i prodotti/servizi che dobbiamo presentare? Con quali parole vengono cercati?
- Quali sono i nostri punti di forza? Quali quelli di debolezza?
- Chi sono i nostri competitors? Che parole chiave hanno usato?

SEO onpage – Le parole chiave (2)

Dopo aver risposto a queste domande, iniziamo la ricerca delle parole chiave, seguendo alcune regole:

- Trovare frasi, combinazioni di parole, sinonimi che un utente utilizzerebbe nella sua ricerca
- Suddividere le parole chiave in categorie
- Trovare termini e sinonimi associabili al nostro brand

SEO onpage – Le parole chiave (3)

Ma qual è il numero giusto di parole chiave da utilizzare? Per deciderlo, è utile conoscere qualche statistica:

- Il 39% degli utenti effettua la ricerca usando 2 parole
- Il 30% degli utenti effettua la ricerca usando 1 parola
- Il 20% degli utenti effettua la ricerca usando 3 parole
- Il 10% degli utenti effettua la ricerca usando 4 parole
- Il 1% degli utenti effettua la ricerca usando + di 4 parole

Long tail strategy (1)

Saremmo tentati di puntare a quegli utenti che usano solo 1 o 2 parole chiave, perché sono di più. Ma l'obiettivo deve invece essere quel 10% che usa fino a 4 parole, in questo modo infatti saremo sicuri di aver intercettato il reale bisogno dell'utente.

La scelta, quindi, deve essere di prediligere l'inserimento di 3 o 4 parole chiave con un volume di ricerca inferiore.

Es.

- Vini rossi -> volume di ricerca altissimo perché troppo generico
- Vini rossi toscani -> il volume si riduce perché abbiamo specificato
- Vini rossi toscani pregiati -> raggiungiamo gli utenti che cercavano esattamente questo

prodotto, quindi è molto probabile che visiteranno il nostro sito e/o effettueranno una conversione (acquisto, like sulla pagina social, contatto diretto...)

La parola chiave ideale non porta visite, bensì conversioni!

Long tail strategy (2)

L'equilibrio corretto di parole chiave, è il seguente:

- 1 o 2 parole chiave generiche
- 2 o 3 parole chiave specifiche
- + di 3 parole legate all'azione che l'utente vorrebbe compiere

Il peso delle parole chiave, riportato sui contenuti delle nostre pagine, deve essere all'incirca il seguente:

- 50% di pagine con + di 3 parole legate all'azione
- 30% di pagine con 2 o 3 parole specifiche
- 20% di pagine con 1 o 2 parole chiave generiche

Analisi della concorrenza

Una prima analisi delle parole chiave usate dalla concorrenza si può fare direttamente con un ricerca:

- Effettuare la ricerca con 1 o 2 parole chiave generiche e vedere il numero di risultati (es. Corso SEO)
- Aggiungere 1 o 2 parole specifiche (es. Corso SEO Torino)
- Specificare ulteriormente (es. Corso SEO Torino online)

Dopo aver effettuato questa scrematura, controllare nei primi risultati le parole chiave utilizzate e in che posizione (url, title, description, intestazioni o corpo della pagina, oppure ovunque)

Nota E' anche possibile verificare quanti siti hanno utilizzato una determinata parola chiave nel title o nell'url, utilizzando allintitle o allinurl (Es. allintitle: "corso SEO")

Analisi dei volumi di ricerca (1)

E' possibile utilizzare google AdWords per effettuare un'analisi della parole chiave utilizzate dalla concorrenza e avere dei suggerimenti utili con lo strumento di pianificazione delle parole chiave.

Dopo aver creato una campagna e aver collegato un metodo di pagamento, sarà sufficiente pausare la campagna e utilizzare AdWords solo come strumento statistico.

<http://adwords.google.it/KeywordPlanner>

Attenzione perché il livello di concorrenza non si riferisce alle ricerche dell'utenza, bensì al numero di utilizzi degli inserzionisti in AdWords!

Analisi dei volumi di ricerca (2)

E' anche possibile analizzare l'andamento delle parole chiave nelle ricerche, in determinati periodi, utilizzando Google Trends:

www.google.com/trends/?hl=it

Questo è utile soprattutto quando si è indecisi tra due parole chiave, magari sinonimi tra loro. Con l'analisi dei trend sapremo con certezza quale delle due parole viene ricercata maggiormente nel periodo di nostro interesse.

Google suggests

E' utile sfruttare anche l'esistenza di Google Suggest, ossia quel meccanismo attraverso il quale Google suggerisce all'utente alcune parole chiave in base a quello che sta digitando.

Effettuando alcune prove, possiamo vedere quali sono i suggerimenti di Google in base alle varie lettere e decidere le parole chiave di conseguenza.

Es. Digitando "corso SEO a" Google suggerirà "avanzato, a Roma, a Torino" e così via, indicandoci chiaramente cosa conviene utilizzare come parola chiave.

Web copywriting – I contenuti (1)

Scrivere correttamente i testi per un sito è fondamentale per l'indicizzazione. Per corretti non si intende solo l'ortografia o la grammatica, bensì il tipo di contenuto e l'attenzione ad alcune piccole regole:

- I contenuti dovrebbero essere a piramide rovesciata. Ossia, il primo contenuto dovrebbe essere la conclusione dell'argomento trattato, seguito dai dettagli. Questo è necessario in quanto i contenuti web sono migliaia e gli utenti devono essere attratti dalle prime righe, che devono già rispondere all'esigenza.
- Rispondere alle 5W già dalle prime righe (who, what, where, when, why – chi, cosa, dove, quando, perché)
- Scrivere la prima stesura in modo naturale e spontaneo e aggiungere la parole chiave solo successivamente.

Web copywriting – I contenuti (2)

- Utilizzare un'esposizione chiara, destinata ad un'utenza media
- Struttura logica, scorrevole e coerente
- Controllo degli errori ortografici e i refusi
- Utilizzo di un tono corretto per il target di destinazione
- Inserimento di parole chiave corrette, scelte in base ai criteri visti in precedenza
- Controllo dei link

Web copywriting – I contenuti (3)

- Inserimento di contenuti sempre originali, difficilmente pubblicati altrove. Se l'argomento è molto generico, approfondire con esempi reali, casi studio etc.
- Inserire sempre argomenti diversi, ma comunque in linea con l'argomento del sito
- Acquisire autorevolezza creando contenuti davvero utili, che facciano fidelizzare gli utenti. Utili gli articoli «come fare per...»

Web copywriting – I contenuti (3)

- Invitare all'azione specificando un tempo ristretto per compierla (ultimi posti, solo per oggi...)
- Scatenare la curiosità con titoli apparentemente fuori contesto o in contrasto con il contenuto
- Provare a trovare una Unique Selling Preposition, ossia una frase che per sempre resterà associata al prodotto/servizio

Web copywriting – I titoli

I titoli degli articoli, i già citati tag H1, hanno una notevole importanza per l'indicizzazione e devono seguire alcune linee guida:

- Far capire da subito i benefici che l'utente trarrà dall'argomento trattato. Suggestire già dal titolo che si sta semplificando la vita al lettore
- Se si parla di un prodotto/servizio nuovo, invitare alla lettura sottolineando l'unicità dell'evento
- Rispondere SEMPRE alla domanda «perché dovrebbe interessarmi?»

SEO onpage – La persuasione (1)

Invitare la gente a leggere un articolo, a visitare il proprio sito, ad acquistare un prodotto, segue alcune regole legate strettamente alla psicologia:

- Reciprocità: indurre l'utente a ricambiare il favore, ad esempio offrendo qualcosa di gratuito, ma specificando anche i prezzi pieni. L'onestà e la trasparenza invoglieranno l'utente a ringraziare, magari comprando il servizio/prodotto dopo aver avuto quello gratis
- Testimonianza sociale: gli utenti si fidano delle esperienze degli altri. E' utile quindi inserire recensioni o il numero di utilizzatori di un prodotto/servizio

SEO onpage – La persuasione (2)

- Simpatia: con l'espansione dei social è utile far sentire la propria presenza agli utenti, ringraziando per le loro interazioni, rispondendo a commenti e domande e comunicando con loro
- Scarsità: dare la sensazione di un prodotto/servizio unico, che non sarà più disponibile a breve, oppure che nessun'altro ha mai realizzato.

Web copywriting – Piano editoriale

Per organizzare un piano editoriale funzionale, è necessario innanzitutto stabilire il target e quali sono gli obiettivi (breve, medio o lungo termine).

Le tipologie di contenuti che dovrebbero essere utilizzate sono:

- Infografiche, grafici
- Sondaggi, statistiche
- Saggi, articoli
- Esperienze, storie, casi, resoconti
- Indicazioni e/o strumenti utili
- Contenuti ludici
- Test o quiz
- Contenuti interattivi

In base al tipo di contenuto e al target, verranno impostate le cadenze di pubblicazione, secondo lo schema «1-7-30-4-2-1» nel quale il primo 1 sta per giornaliero e l'ultimo 1 sta per annuale

Si ringrazia per la realizzazione della presente guida:

Daniela Valeri – SEO Specialist Neosidea

assistenza commerciale
dal lunedì al venerdì
ore 09.00 - 19.00
(+39) 011.19741842

Neosidea Group
Corso Re Umberto 88
10128 Torino
info@neosidea.com