

Indice generale

Ringraziamentixi
Introduzionexv
Capitolo 1	Panoramica sui motori di ricerca..... 1
I motori di ricerca italiani	1
Arianna	2
Altavista.....	4
Excite.....	6
Google	7
Hotbot e Lycos.....	8
Il Trovatore	10
Tiscali.....	11
Kataweb	12
MSN Search.....	13
Virgilio.....	14
Yahoo!.....	15
I motori di ricerca stranieri	16
Capitolo 2	Strategia e pianificazione19
Analizzare un sito web	19
Che età ha il sito.....	20
Che valore ha il sito agli occhi dei motori di ricerca?	21
Google PageRank	22
Alexa Rank.....	22
Google e Yahoo Indexed.....	22
Google Blog Search link.....	22
Definire la strategia migliore	23
Definire un orizzonte temporale.....	23
Modalità di intervento	24
Risorse coinvolte.....	25

Identificazione delle migliori keyword	25
Software di Keyword Fishing	27

Capitolo 3 La pagina ai raggi X33

Cosa vedono i motori di ricerca.....	33
Crawler, spider, robot	35
Lynx: il browser testuale	36
Utilizzare Lynx	37
Raccomandazioni di base.....	40
Il giusto equilibrio tra testo e immagini	40
Ottimizzare le immagini.....	41
Usare il codice per creare zone di colore.....	43
Cosa succede con Adobe Flash.....	44
Quali contenuti vengono indicizzati in un file di Flash?	45
Come vede Google i file di Flash?.....	45
Cosa non può essere indicizzato di Flash?.....	47
Text link e Image link.....	48
Cosa succede con AJAX.....	49
DIV e tabelle: il dilemma	50
I benefici dei CSS.....	56
Struttura del layout	57
Dove sono capitato?.....	59
La pagina contiene ciò che avevo cercato?.....	59
Come esploro il resto del sito?	60

Capitolo 4 Ottimizzazione on-page.....61

La semantica del Web	61
Intervenire sulle pagine	62
Title, questo grande sconosciuto.....	63
Creare titoli pertinenti	64
I meta tag: un piccolo aiuto.....	65
I tag di intestazione	66
H1, H2 o H3 ?	67
Usare il grassetto nel testo	69
Usare l'attributo Alt per le immagini	71
Usare Alt negli elenchi puntati	72
La densità delle keyword	73
Prossimità delle keyword.....	76
Ranks.nl: il coltellino svizzero del SEO.....	77
Posizione delle keyword.....	77
Posizione delle keyword nelle tabelle.....	78
I link rivolti agli utenti.....	79
I link rivolti ai motori di ricerca	82
Google Hell, l'inferno googlesco.....	82
Riesumere le pagine dall'inferno	83
Il giusto "peso" delle pagine	84

	Mettiamo a dieta le pagine.....	86
	L'informazione telescopica.....	88
	Nomi di pagina: le URL.....	89
	Usare una convenzione base.....	90
	Usare le parole chiave pertinenti	90
	Il nome delle cartelle	90
	Riscrittura delle URL.....	91
	Ripulire (e accorciare) le URL	92
	Le false URL dinamiche	92
	Riscrivere le URL dinamiche.....	93
	Statico o dinamico?.....	94
Capitolo 5	Ottimizzazione off-page	95
	Comprendere l'importanza dei link.....	96
	Link popularity.....	96
	Acquistare i link.....	98
	È utile acquistare link?.....	100
	I forum	102
	Creare post specifici per fare segnalazioni.....	104
	Usare gli strumenti per i sondaggi.....	106
	I siti di Social Network	107
	I blog.....	109
	Come scegliere i blog	110
	Presenza e reputazione	112
	Accrescere la reputazione	114
	Commentare solo ciò che ci piace	115
	I contenuti fanno la differenza	115
	Azioni virali.....	117
	Elementi principali di un'azione virale	118
	Dare qualcosa agli utenti.....	119
	Muoversi rapidamente tra gli utenti	119
	“Giocare” sull'emotività	120
	Avere un epicentro valido	121
Capitolo 6	Metodi e strumenti SEO	123
	Google Strumenti per i Webmaster.....	123
	Creare un account su Google Strumenti per i Webmaster.....	124
	Aggiungere un sito	124
	Le sezioni principali di Google Strumenti per i Webmaster.....	127
	Diagnostica	128
	Statistiche	129
	Che cosa vede Googlebot	130
	Statistiche di scansione.....	130
	Statistiche indice.....	131
	Link	132
	Sitelink.....	133

Sitemap	133
Strumenti	136
Impostare la frequenza di scansione.....	136
Impostare il target geografico.....	137
Ricerca immagini avanzata.....	138
Rimozione delle URL	139
Google Ricerca Blog	140
Andare oltre il sasso nell'acqua	140
Le notizie proliferano rapidissime	142
Gli operatori di ricerca specifici	142
Google Alert.....	143
Usare al meglio Google Alert.....	144
La coda lunga	145
HitTail: la corsa all'oro	146
Installare il codice HitTail nelle pagine web	148
Raccogliere i dati.....	149
Preselezione delle keyword	149
L'ultima "spremitura".....	150
Da fare	152
Ottimizzare le pagine web	153

Capitolo 7 Cose da evitare.....157

Tabelle nidificate.....	157
Testi invisibili.....	160
Link pericolosi.....	161
Rimuovere pagine indicizzate	161
Usare un file .htaccess.....	162
Redirect JavaScript	163
Doorway Page	164
Keyword stuffing	165
Uso dei frame.....	167
Contenuti duplicati.....	168
Gestire al meglio i contenuti duplicati.....	169

Capitolo 8 Approfondimenti171

Problemi di over-optimization	171
Risolvere un problema di over-optimization	172
Googlebot non passa!.....	173
Sistemi pay-per-click	174
I cyber squatter.....	177
I quality rater.....	178
I documenti PDF.....	180
Ottimizzare i documenti PDF.....	180
Le sei regole d'oro del SEO	181
Prominenza	182
Peso.....	182

Presenza	182
Prossimità	182
PageRank	182
Popularity	183
Nomi di dominio	184
Brand e SEO: due cose diverse	184
Registrare più domini	185

Appendice A I sistemi di statistiche 187

Le statistiche di un sito	187
Google Analytics	188
Aggiungere un nuovo profilo	188
La bacheca	192
Panoramica dei visitatori	194
Analisi comparativa	195
Confrontare categorie specifiche	196
Visitatori nuovi e di ritorno	197
Che lingua parlano gli utenti	198
Fedeltà e Recency	199
Profondità della visita	199
Le sorgenti di traffico	200
Contenuto del sito	202
Pagine di destinazione principali	202
Pagine di uscita principali	202
Overlay del sito	203
Creare rapporti personalizzati	204
Esportazione dei rapporti	206
Invio dei rapporti per email	206
La frequenza di rimbalzo	207
Gli utenti vogliono trovare quello che cercano	208
ShinyStat Business	210
Gestione Account	212
Controllare i siti realizzati in Flash	215
Preferenze dell'account	215
I report	217
Esportazione dei dati	219
Provenienze	219
Chiavi di ricerca	220
Controllo in tempo reale	221
Sistemi	222
Pagine e percorsi	225
Distribuzione delle visite	228
Punti di conversione	228
Individuare la pagina di conversione	229
Creare la conversione	230
Generare il codice HTML	230
Controllare le conversioni	232

Origine delle conversioni234
I link in uscita.....235
 Creare un link in uscita235
 Modificare il codice del link237

Glossario239

Indice analitico257

Introduzione

Nel Web convivono ormai milioni di siti, ognuno dei quali “cerca” in qualche modo di emergere rispetto agli altri, spuntando la sua posizione nelle *SERP* (la pagina dei risultati di un motore di ricerca). In questa competizione entrano in scena degli esperti che, conoscendo a fondo le logiche e le dinamiche dei motori di ricerca, mettono in pratica strategie e accorgimenti affinché un sito sia premiato rispetto ad altri.

Queste persone sono meglio identificate con l'acronimo *SEO* (Search Engine Optimizer), che tradotto in italiano significa “ottimizzatore per motori di ricerca” (da Search Engine Optimization, l'ottimizzazione per i motori di ricerca). Volendo rendere le cose semplici, il loro ruolo consiste nell'analizzare un sito web “svantaggiato” rispetto ad altri e operare su di esso (ma non solo) tutta una serie di azioni che produrranno auspicabilmente degli esiti a livello di indicizzazione sui motori di ricerca e quindi lo renderanno più visibile nel tempo. Questa è una descrizione estremamente sintetica del ruolo di un esperto SEO; in realtà, e questo manuale ne è la prova, le azioni, gli elementi, le variabili che scendono in campo nell'arena dell'indicizzazione sono innumerevoli e solo abbracciandole a piene mani si può davvero far qualcosa per migliorare lo status di un sito web!

NOTA

Il termine *SERP* è un acronimo per le parole inglesi Search Engine Report Page e si riferisce sostanzialmente alla pagina dei risultati di un motore di ricerca, che viene visualizzata ogni qualvolta un utente cerca una parola chiave. La posizione di un sito nella pagina dei risultati è legata alla rilevanza che il motore di ricerca gli assegna in relazione al termine ricercato.

Ciò su cui vale la pena riflettere è la validità dei metodi di cui andremo a parlare. Per fare questo però poniamoci per un momento dall'altro versante, dalla parte di chi si rivolge a un SEO. Il proprietario di un sito web decide di rivolgersi a un esperto SEO perché vuole che il suo sito diventi più visibile, riceva maggiori visite e magari serva anche da canale di vendita ulteriore rispetto a beni o servizi che la sua azienda tratta. La prima cosa da valutare è dunque il settore merceologico in cui ci si trova ad agire; non tanto per sapere realmente cosa vende il cliente, quanto per capire il grado di concorrenza presente sul Web in relazione all'ambito specifico in cui opera.

Vedremo tutto ciò in seguito con grande attenzione, ma è fondamentale considerare che il risultato misurabile delle azioni di ottimizzazione su un sito web è legato a innumerevoli

fattori, alcuni dei quali sotto il controllo dell'esperto SEO, ma altri legati a fattori esterni e spesso non strettamente collegati ai motori di ricerca in sé. Perciò, è fondamentale comprendere che non esistono garanzie precise sui risultati dell'ottimizzazione; si può tentare di applicare tutte le azioni e le regole coerenti con il risultato che ci si è prefissi, "aspettando" che i motori di ricerca diano corso alla valutazione di queste e al successivo miglioramento nelle SERP del sito per cui queste azioni sono state messe in opera.

In sostanza, garantire a un cliente determinate posizioni nei motori di ricerca è estremamente pericoloso (oltretutto scorretto), poiché le complesse infrastrutture che sostengono al flusso di informazioni su Internet possono mutare in breve tempo, mettendo in discussione tutte le azioni operate per un sito web. L'unica "arma" che un esperto SEO può avere dalla sua parte, per evitare che le cose cambino rapidamente rispetto a quanto pianificato, è la "conoscenza": studiare pedissequamente le regole definite dai motori di ricerca, tenersi aggiornati rispetto a nuove dinamiche messe in campo, confrontarsi con altri esperti, serve ad avere coscienza del mondo in cui si opera, al fine di compiere azioni in maniera "scientifica" che non lascino spazio al caso o alla probabilità.

Lo sa bene chi è passato sotto la scure del motore di ricerca, vedendo spesso retrocedere rapidamente le proprie pagine web nelle SERP o, peggio ancora, assistendo impotente alla loro rimozione dall'indice solo per aver operato modifiche apparentemente insignificanti, ma che violavano le regole guida dei motori di ricerca. Insomma, ci vuole davvero tanto per guadagnare una posizione di rilievo e ci vuole davvero tanto poco a perderla! E come per tutte le cose, solo chi davvero ha vissuto in prima persona determinate situazioni può poi aiutare altri a non commettere gli stessi errori: da qui nasce questa guida che, per quanto è possibile, cerca di mettere in luce gli aspetti salienti che un esperto di SEO dovrebbe sempre considerare durante il suo lavoro.

Certo il campo che affrontiamo è davvero molto ampio, anzi estesissimo; e ognuno degli argomenti che andremo a trattare necessiterebbe di una guida specifica, ma ciò significherebbe scrivere una enciclopedia. Prima di addentrarci nei meandri dell'ottimizzazione, un'ultima avvertenza: nell'informatica in generale - e nel mondo del SEO in particolare - un libro da solo non basta a garantire conoscenze e riferimenti assoluti, per questo un costante aggiornamento è necessario per operare tenendo sempre al massimo dei risultati. Buona lettura e buona ottimizzazione.