

# Indice generale

<b>Introduzione</b> .....	<b>ix</b>
Come leggere questo libro .....	ix
<b>Contributi</b> .....	<b>xi</b>
<b>Capitolo 1 Verso un progetto di visibilità SEO</b> .....	<b>1</b>
Che cos'è la SEO? .....	1
Quali obiettivi raggiunge?.....	5
Strategia di visibilità online .....	7
Quando non utilizzare la SEO .....	7
Quando utilizzare la SEO .....	8
Customer journey.....	10
La SEO in relazione agli altri canali.....	10
Funnel di conversione.....	12
Micro-momenti.....	13
Intento e parole chiave.....	13
Analisi delle parole chiave per intento .....	15
Le intenzioni di ricerca .....	18
Coerenza semantica .....	20
Competitività (e comodità).....	21
Contenuti pensati per soddisfare l'intento.....	24
Anche la forma e la veste del contenuto influiscono sul posizionamento .....	27
Oltre le parole chiave .....	28
Spalanchiamo le porte.....	29
Rovesciamo i cassetti ed apriamo ogni armadio.....	29
Essere noi stessi.....	29
Senza paura .....	29
Essere completi ed esaurienti .....	29
Essere interpreti, non traduttori.....	29
Non chiamiamolo SEO copywriting.....	30
Curiamo i dettagli .....	30

Guardiamo i numeri .....	30
Non fermiamoci.....	30

## Capitolo 2 Comunicazione sulle SERP .....31

Di cosa si tratta?.....	31
Google: motore di risposta .....	33
Protocollo Schema.org.....	34
Google Knowledge Graph .....	36
Rich snippet e rich card.....	38
Featured snippet: la posizione zero.....	41
L'altra faccia della medaglia: answer box più featured snippet.....	46
Essere primi non è più l'unico obiettivo .....	54

## Capitolo 3 Evoluzione e nuove tendenze .....57

Concetti base: funzionamento .....	57
I fattori di posizionamento: cronistoria .....	58
L'altro ieri.....	59
Ieri .....	60
Oggi .....	60
Domani.....	60
Focus sugli aspetti più attuali.....	61
Ricerca vocale .....	62
Intelligenza artificiale e machine learning.....	74
Mobile .....	76
User experience (UX) e SEO .....	100

## Capitolo 4 Posizionamento .....105

Il fattore tempo.....	106
Fattori tecnologici .....	107
Server.....	107
CDN.....	109
Certificati SSL e protocolli HTTPS .....	110
Fattori interni .....	111
Velocità di caricamento (riferita al codice sorgente).....	112
Tag <title> .....	113
Tag <meta> con valore description .....	115
Tag <meta> con valore keywords .....	117
Intestazioni (H1, H2... H6) .....	117
Contenuti.....	118
URL .....	120
Migrazione .....	122
Fattori esterni .....	124
Pensare alla link building “out of the box”.....	124
Affidarsi al pensiero critico e ai dati di fatto.....	124
Il valore di un link .....	125

I link sono importanti, ma cosa comporta (tentare di)	
manipolare questo segnale? .....	126
Tre cose sulla link building di oggi .....	127
Consigli pratici .....	128
Due tecniche in particolare .....	128
Una SEO senza backlink? .....	131
Le due regole sacre .....	132

## **Capitolo 5** **Indicizzazione .....133**

Protocollo Sitemap XML .....	135
Crawl budget .....	138
robots.txt (e meta name="robots") .....	140
Architettura informativa .....	143
Matrice interna di link .....	144
Rel="nofollow" .....	146
Paginazione .....	147
Infinite scroll .....	149
Altri contenuti duplicati (interni) .....	151
Rel="canonical" .....	153
Risposte (errori) del server .....	154
Reindirizzamenti .....	155
Rimozione di una pagina da Google .....	156

## **Capitolo 6** **Penalizzazioni .....159**

Penalizzazioni manuali .....	163
Penalizzazioni algoritmiche .....	165
Google Panda .....	166
Google Penguin .....	166
Come si esce da una penalizzazione? .....	166
Contenuti copiati (non duplicati) .....	167
A cosa prestare attenzione oggi per non essere penalizzati .....	168

## **Capitolo 7** **Ottimizzazioni specifiche .....169**

Ricerca: in senso più ampio .....	169
Local (Google My Business) .....	169
Ottimizzazione del sito web .....	175
Ottimizzazione della scheda di Google My Business .....	175
Altre attività da svolgere .....	176
Google News .....	176
Requisiti generici .....	177
Requisiti tecnici .....	177
Requisiti qualitativi .....	179
Requisiti aziendali .....	180
Linee guida SEO .....	180
Risposta al fenomeno delle notizie false .....	181

Google Immagini.....	182
YouTube.....	188
Fattori relativi alla fruizione del video.....	189
Fattori relativi al video.....	190
Fattori relativi al canale.....	191
Fattori esterni a YouTube.....	191
YouTube Analytics.....	192
PDF.....	193
ASO: App Store Optimization.....	194
Il nome dell'applicazione.....	197
Descrizione.....	198
Il campo “parole chiave” (solo su iOS per App Store).....	199
Altri punti.....	199
Ottimizzazione della pagina.....	200
Fattori esterni di posizionamento.....	204
ASO Analytics.....	205

## Capitolo 8 Internazionalizzazione.....209

Lingua e Paesi (e cultura).....	209
Struttura degli URL.....	210
Annotazioni di lingua.....	212
Cose da non fare.....	215

## Capitolo 9 SEO per gli e-commerce.....217

HTTPS.....	218
Crawl budget e rel=“canonical”.....	218
Sitemap.xml: più di una.....	220
URL.....	221
Briciole di pane.....	221
Descrizione del prodotto.....	222
Immagini.....	223
Schema.org.....	224
Condivisione nei social network.....	225
Pagine di categoria.....	226
Prodotti temporaneamente non disponibili.....	227
Prodotti definitivamente non disponibili.....	227
Link in home page a prodotti.....	228
Motore di ricerca interno.....	228
Le conversioni da mobile.....	229
Ciclo ricorsivo.....	229

## Conclusioni La verità, tutta la verità, nient'altro che la verità ....231

Come scegliere un partner.....	231
Conoscere meglio il “prossimo partner”.....	233
Fare domande schiette.....	233

---

Parlare di obiettivi e numeri chiari.....	234
Definire i mezzi di confronto.....	234
Definire il flusso di lavoro .....	234
Essere aperti.....	234
Prezzi e preventivi.....	235
Audit SEO.....	235
Report .....	236
Cose a cui prestare attenzione (per prenderne le distanze).....	237
Concorrenza.....	238
L'ultima verità.....	238
<b>Appendice Strumenti di Google .....</b>	<b>239</b>
Misurare la SEO .....	239
Google Search Console.....	240
Google Analytics.....	249
Per concludere.....	254
Google Pagespeed.....	255
<b>Indice analitico.....</b>	<b>259</b>