

Salvatore Salamone

Manuale operativo sulla

SEO

TECNICHE DI POSIZIONAMENTO
NEI MOTORI DI RICERCA



www.salamone.it

Estratto dal libro "**Manuale operativo sulla SEO**"
di Salvatore Salamone

Proprietà letteraria riservata

Seconda edizione: Dicembre 2024

Prima edizione: Marzo 2023

Nessuna parte di questo libro può essere riprodotta o utilizzata sotto qualunque forma senza il permesso del titolare del copyright.

Progetto grafico di copertina e impaginazione:
Salamone.it

Per segnalare refusi e inesattezze:
info@salamone.it

Siti web:
www.salamone.it/libri
www.salamone.it/amazon



Versione libro
V6-290424 - D

Salvatore Salamone

Manuale operativo sulla

SEO

Diretto e senza fronzoli

**POSIZIONARE IL SITO WEB NEI MOTORI
DI RICERCA È IL PUNTO DI PARTENZA DI
OGNI BUONA STRATEGIA DI MARKETING**

*"Quando abbiamo fatto del nostro meglio
dobbiamo aspettare i risultati in pace."*

John Lubbock

"Il contenuto è sovrano."

Bill Gates

INDICE

- 13 **Prefazione**
- 16 **Cosa trovi nel manuale**
- 18 **27 Note tecniche e personali**
- 27 **Gli attori principali**
- 33 **Cos'è la SEO?**
 - Un sito senza SEO (e senza senso)
 - Rendere un sito web un reale strumento di lavoro e di marketing
 - Differenti tipi di SEO
- 38 **I nemici della SEO e del buon posizionamento**
- 41 **Gli obiettivi di un SEO Specialist**
- 42 **La logica dei motori di ricerca**
- 45 **Sul posizionamento**
 - Differenza tra indicizzazione e posizionamento
 - Come verificare il posizionamento su Google
 - Una breve introduzione sui fattori determinanti
 - I primi 5 consigli
- 51 **Esercizio: Chiarimento di parole tecniche**
- 52 **Un consiglio da amico**
- 53 **Modi di gestire la SEO**
- 58 **I fondamenti dell'HTML**
 - Come è strutturata una pagina web
- 62 **I Meta Tag**
 - Cosa sono i meta tag e perché vanno usati
 - I meta tag più importanti
 - Quali meta tag utilizzo

- Dove trovare una lista completa di meta tag

69 **Le 6 macro aree della SEO e del posizionamento**

74 **Come ricercare le parole chiave**

- Strumento "Individua nuove parole chiave"
- Strumento "Ottieni volumi di ricerca e previsioni"
- L'analisi dei siti dei competitor

79 **Fondamenti tecnici per l'ottimizzazione del sito**

- L'usabilità
- Il server
- La velocità del sito
- Il nome di dominio
- L'uso dei meta tag
- Il certificato SSL
- Il file .htaccess
- Il file robots.txt
- Il file sitemap.xml

85 **Contenuti on-page**

92 **L'URL delle pagine web**

94 **Le parole chiave**

- Tre tipologie di parole chiave
- Dove inserire le parole chiave
- I nomi dei file
- La ripetizione delle parole chiave

101 **I testi**

- L'originalità
- Uso naturale delle keyword
- I grassetti
- Sezioni di testo
- I tag "h"
- La lunghezza
- Frasi chiare, concise e scorrevoli
- Le parole di transizione
- I link interni ed esterni

- Gli elenchi puntati
- La qualità dei testi
- Un tool in tuo aiuto: Yoast SEO

108 **Le immagini**

- Perché ottimizzare le immagini
- Il nome del file
- Il tag Alt
- Il titolo dell'immagine
- Le dimensioni
- Il peso
- La didascalia

114 **Il Blog**

- Perché è importante un blog per un'azienda
- Come il blog può portare traffico a un sito web
- Come scrivere contenuti di valore
- Promuovere un blog

120 **Audio, Video e PDF**

123 **I questionari**

- Utilità di un questionario online
- I vantaggi
- Gli svantaggi
- Conviene usare un questionario online?

128 **Strutturare la Home Page e le pagine interne**

131 **SEO off-site e Link Building**

- Cos'è la Link Building
- Perché è importante per il posizionamento
- Come funzionano i backlink e i motori di ricerca
- Come creare un buon profilo backlink
- Quali testi usare per ancorare i link
- Link Dofollow e Nofollow
- Guest Posting
- Link sui social media

- 139 **La Local SEO**
 - Google My Business
 - Directory locali
 - Dati importanti sul sito web
 - Link Building locale
 - Pagine create ad hoc

- 143 **Google My Business**

- 146 **Monitoraggio e strumenti di analisi**
 - Cosa monitorare del sito web
 - Alcuni strumenti di analisi

- 150 **Google Analytics e Google Search Console**

- 153 **SEOZoom, uno strumento tutto italiano**

- 158 **Altri tool consigliati**

- 162 **Mantenimento**

- 166 **Restyling del sito web**

- 169 **Il certificato SSL**
 - Perché installare un certificato SSL
 - Come riconoscere la presenza di un certificato
 - Tipi di certificati
 - Dove si acquistano

- 172 **La scelta del dominio**
 - L'estensione del dominio
 - Le parole chiave
 - Le caratteristiche fondamentali
 - La trappola da evitare
 - L'uso del trattino
 - Domini con nomi di città
 - Il brand
 - La creatività
 - La lungimiranza
 - La facilità di digitazione

- Perché il nome di dominio è importante

- 178 **Pratiche sconsigliate e penalizzazioni**
- 182 **Un breve ripasso**
- 186 **Un sito web di successo**
- 197 **Il copywriting**
- 203 **I dieci comandamenti del SEO Specialist**
- 205 **Progetto SEO Center**
- 206 **Fine del percorso - Utenti PREMIUM**
- 207 **Inserito: Voglio essere primo su Google**
- 223 **Inserito: Strategia marketing da un milione di euro**
- 237 **Glossario**
- 263 **Il Blog**
- 264 **La tua recensione**
- 265 **L'autore**
- 266 **Opere pubblicate**

Nota per il lettore

Nello scrivere questo manuale ho cercato di dare il massimo. La sua realizzazione ha richiesto un notevole sforzo e un'intensa attività di studio e ricerca. Nonostante ciò, come ogni altro mio lavoro, anche questa pubblicazione è suscettibile di cambiamenti e miglioramenti.

Per tale motivo, l'opera potrà essere oggetto di futuri aggiornamenti o correzioni.

Se vuoi rimanere informato sugli sviluppi e le novità, ti invito a visitare la pagina:

www.salamone.it/libri

Prefazione

Ancora oggi molte persone e proprietari di aziende pensano che avere un sito internet sia sufficiente per acquisire nuovi clienti e ricevere una maggiore visibilità.

Se sei tra questi, purtroppo devo deluderti e dirti che non è così.

Malgrado questa convinzione un po' semplicistica sia ancora molto diffusa, è bene che qualcuno ti dica qual è la realtà dei fatti: **un sito web, sebbene curato, non solo non ti assicurerà traffico e visibilità, ma potrebbe ricevere un numero di visite talmente esiguo da renderlo inutile, generandoti un po' di frustrazione e l'impressione di aver sprecato tempo e denaro nella sua realizzazione.**

Ma perché succede questo? Perché alcuni siti web riescono a ricevere importanti flussi di traffico e contatti e altri, invece, hanno il "contatore" inchiodato allo zero pur avendo speso, in alcuni casi, cifre importanti?

La risposta è in un acronimo di tre lettere: **SEO**.

Costruire un sito e metterlo online è *molto* diverso dal realizzarne uno **ottimizzato e curato per essere di gradimento agli algoritmi di Google**, ai motori di ricerca e agli utenti.

SEO sta per "*Search Engine Optimization*" (*Ottimizzazione per i motori di ricerca*) ed è **l'insieme di tecniche e metodi che, utilizzati da un esperto, permettono a un sito web e alle sue pagine di scalare le posizioni nelle SERP**, ovvero nelle pagine di risposta dei motori di ricerca. Non c'è nulla di fantascientifico: si tratta di una serie di attività effettuate sul sito, nelle sue pagine e su risorse presenti sul web, tutte finalizzate a dare precise istruzioni ai motori di ricerca, con lo **scopo di essere premiati con un migliore posizionamento rispetto ai siti dei concorrenti.**

Se sei nuovo a questo argomento, non ti preoccupare: affronteremo ogni singolo aspetto con la dovuta gradualità e chiarezza. Di sicuro potrai comprendere che inserendo nel campo di ricerca di Google il nome di un prodotto o servizio, oppure una parola chiave qualunque, le pagine di risposta del motore di ricerca riporteranno dei risultati: **i siti web che si trovano nei primi posti della prima**

pagina sono quelli che ricevono più traffico e visibilità. Se un sito riesce a posizionarsi nella prima pagina, è perché gli algoritmi di Google e gli utenti lo stanno premiando sulla base di elementi e caratteristiche tecniche di qualità.

Ecco, la SEO permette di ottimizzare e intervenire su questi fattori, che le agenzie web classiche raramente curano, gestendoli in maniera talmente blanda da essere ignorati dai motori di ricerca. La verità è che questa tipologia di interventi rappresenta l'unico modo per fare la **differenza tra un sito molto visitato e uno quasi inesistente per gli utenti internet.** Penso sia intuitivo capire che gli algoritmi di Google considerino importante, ad esempio, il tempo di navigazione delle persone tra le pagine di un sito, o che i motori di ricerca attribuiscono autorevolezza e un buon punteggio a un sito web se è citato e riceve link da altri siti di qualità. Ovviamente, approfondiremo questi e altri aspetti che ci porteranno a comprendere perché un sito non andrà mai in prima pagina, e cosa invece è necessario fare per migliorare il suo ranking, ovvero la sua posizione nelle SERP.

Nonostante la SEO sia l'ago della bilancia nel decretare o meno un buon posizionamento, ancora oggi ci sono tanti imprenditori titolari di siti web che non le dedicano la giusta attenzione, convinti che si tratti di un insieme di misteriosi stratagemmi o tecniche nebulose per chiedere compensi più alti.

Proprio per smentire e sradicare queste convinzioni, ho deciso di realizzare questo manuale per aumentare la consapevolezza sull'argomento, ma anche per dare a chi ne ha necessità uno strumento utile e pratico per migliorare la qualità di un sito web, i suoi contenuti, il traffico e la sua visibilità, tutti fattori correlati tra loro.

Il "*Manuale operativo sulla SEO*" vuole essere dunque un libro - spero di facile lettura - con cui potrai apprendere le tecniche operative e strategiche di ottimizzazione che potrebbero cambiare il destino del tuo sito, del tuo business e del tuo brand, aiutandoti a ricevere sul web tutta la visibilità che meriti o di cui necessiti.

Troverai il testo ricco di nozioni di base e approfondimenti, scritto con l'intento di fornire al lettore tutto quello che occorre sapere per portare un sito web nelle alte sfere delle pagine di risposta dei motori di ricerca.

Il manuale si rivolge prevalentemente a coloro che non sanno come gestire il posizionamento del proprio sito sui motori di ricerca e vogliono saperne di più, ma è anche indirizzato a chi vuole iniziare un percorso per diventare un SEO Specialist. Infatti, l'intento un po' più ambizioso è poter avere un manuale di riferimento per formare nuovi esperti SEO, una delle professioni più richieste e ben pagate nell'ambito del digital marketing.

Per gli utenti che hanno invece già un'infarinatura generale sull'argomento, ma

anche incertezze e dubbi, può rappresentare un testo da consultare all'occorrenza, o costituire un utile ripasso con cui superare qualche falso mito o per migliorare alcune tecniche già in uso.

Fatta questa breve introduzione, ti invito a 1) leggere con attenzione gli argomenti trattati, 2) fare gli esercizi proposti, e 3) mettere in pratica sin da subito le tecniche che vengono presentate.

Sono certo che, alla fine della lettura del libro e del percorso che compirai, sarai in possesso delle conoscenze e competenze necessarie per far scalare a un sito web le SERP dei motori di ricerca, cosa non da poco.

Prima di concludere, ti invito a visitare il mio sito www.salamone.it e il mio blog per ulteriori approfondimenti. Qui troverai altre informazioni e contenuti non solo sulla SEO, ma anche su aspetti legati al marketing e alle strategie aziendali.

Buona lettura e grazie per aver deciso di acquistare e leggere questo manuale.

Nota

Oltre al termine "SEO", abbiamo incontrato in questa prefazione altre parole tecniche, ovvero "SERP" e "ranking". Se non sono sufficientemente chiare, vai al glossario a pagina n. 237 e leggi la loro definizione.

Cosa trovi nel manuale

Questo libro è strutturato come un vero e proprio corso e percorso sulla SEO. Leggendo i capitoli nell'ordine in cui sono presentati, potrai compiere un viaggio graduale, apprendendo le competenze necessarie per posizionare efficacemente le pagine di un sito web nei motori di ricerca.

Il manuale parte da concetti elementari, andando via via su quelli più avanzati, procedendo passo dopo passo in modo da rendere semplice l'apprendimento delle tecniche.

Alcuni concetti saranno ripetuti nel corso del libro per aggiungere sfumature e approfondimenti, o per mettere in risalto dati vitali, proponendo anche piccoli ripassi che tanto contribuiscono alla comprensione della materia.

Prima di entrare nel vivo dell'argomento, troverai delle premesse che ho voluto inserire per chiarire subito alcuni punti fermi, con l'obiettivo di prepararti al meglio al nostro percorso.

Ovviamente, questo manuale **non copre totalmente l'ampio spettro delle informazioni e delle conoscenze sul mondo della SEO**, ma ci troverai comunque materiale sufficiente per capire come promuovere il tuo sito web attraverso le SERP dei motori di ricerca, a condizione però di applicare i dati che contiene con dedizione, cura e perseveranza. Naturalmente, ciò non preclude la possibilità di consultare altri libri specialistici, seguire canali YouTube, esperti e gruppi che trattano l'argomento. È altamente consigliato. Maggiori saranno le tue conoscenze, tanto più cresceranno le tue competenze, così come i risultati che otterrai. Ma già questo libro ti darà così tante informazioni che, se usate correttamente, ti permetteranno di ottenere grandi e inaspettati risultati.

Se ritieni di avere già delle conoscenze di base sulla SEO, puoi passare direttamente alle sezioni del libro che ritieni più utili consultare. Se dovessi però darti un consiglio ti suggerirei di leggere tutto il manuale. Non poche volte, durante i miei studi in vari ambiti, lo stesso concetto espresso in modi diversi mi ha permesso di cogliere sfumature a cui non avevo dato la giusta importanza. Anche se alcuni capitoli dovessero rappresentare un ripasso di temi già noti, a volte frammenti di

informazioni aggiuntive, o qualche tipo di approfondimento, possono migliorare le nostre conoscenze, permettendoci di aumentare la consapevolezza sul valore di alcuni dati e ottenere di riflesso maggiori risultati nelle nostre attività.

Il consiglio generale, quindi, è di **affrontare gli argomenti nel loro ordine di esposizione e assicurarti di comprendere bene il contenuto dei vari capitoli.**

Ciò premesso, nella prima parte vedremo cosa si intende per SEO, come funziona un motore di ricerca, alcuni dati importanti sul posizionamento e nozioni basilari sull'HTML e sui meta tag.

Esploreremo poi le 6 macro aree della Search Engine Optimization e del posizionamento, ovvero: 1) le analisi preliminari, 2) gli interventi tecnici generali da implementare sul sito, 3) la gestione dei contenuti e delle ottimizzazioni da apportare nelle pagine web, 4) le attività e gli interventi off-site da attuare su risorse esterne al sito, 5) il monitoraggio e 6) come occuparsi efficacemente del mantenimento.

Dopo aver fatto una prima rassegna degli ambiti principali, ci occuperemo dei necessari approfondimenti, cercando di affrontare ogni singolo argomento nel modo più completo e pratico possibile.

Altri temi che tratteremo sono la scelta del dominio, le pratiche sconsigliate, le penalizzazioni, le caratteristiche di un sito web e come curare il copywriting, ovvero la scrittura di testi persuasivi in ottica SEO.

Infine, ti segnalo l'utile *glossario* a pagina n. 237. **Apprendere il significato dei termini tecnici di una materia è fondamentale per la comprensione generale di un argomento.** Quindi, consultalo tutte le volte che ti trovi di fronte a parole e termini che non conosci e, se necessario, fai le opportune ricerche sul web. Se gestirai con questo spirito e approccio lo studio di questa materia, il tuo **obiettivo di portare a casa risultati importanti verrà soddisfatto.**

Gli argomenti sono numerosi. Non ci resta che iniziare.

27 Note tecniche e personali

Qui iniziamo il percorso!

Queste 27 note ti aiuteranno a inquadrare alcuni importanti aspetti e concetti propedeutici al cammino che dovrai fare.

Molto probabilmente non hai mai visto un manuale con la parte iniziale così strutturata, con un elevato numero di premesse. A dire il vero, è un esperimento anche per me, ma credo nella sua efficacia, soprattutto dopo essermi consultato con alcuni colleghi a cui l'idea è piaciuta molto.

Questi sono punti fermi che dovrai sempre tenere a mente durante la lettura e il percorso SEO che stai per iniziare.

Nota n. 1 – Il valore della SEO

Pochi conoscono realmente qual è il valore della SEO. Lo sanno davvero solo coloro che hanno il sito ben posizionato su Google, soprattutto se si trova nelle prime tre posizioni della prima pagina, con parole chiave competitive. Chi non ha sperimentato questo, può avere solo una vaga idea dei benefici che si possono ottenere. Molti di quelli che hanno invece sempre avuto un sito mal posizionato e con traffico esiguo, pensano che la SEO sia una bufala o qualcosa di inconsistente. La verità è che le tecniche SEO, se applicate correttamente e da persone esperte, hanno un alto valore sul piano economico, oltre che per l'immagine e l'autorevolezza, poiché portano un sito a un livello di visibilità che pochi altri strumenti sul web sono in grado di offrire. Se sei scettico, alla fine di questo manuale ti ricrederai e, se studierai tutti i capitoli del libro, ti ritroverai con **competenze che potranno fare la differenza per il fatturato di molte aziende.**

Nota n. 2 – Le competenze del SEO Specialist

Migliorare il posizionamento di un sito web o, meglio ancora, portarlo nelle prime posizioni nelle pagine di risposta dei motori di ricerca **è un compito che spetta a un SEO Specialist qualificato**, non a un semplice appassionato di tecnologia, a un parente "smanettone" o ad agenzie "tuttofare". Anche la maggior parte delle web agency che realizza siti internet lavora in un ambito parallelo, ma diverso. Devi capire questa sottile differenza. La SEO richiede skill molto specifiche e in vari ambiti. Quindi, l'ottimizzazione di un sito web per migliorarne il posizionamento nei motori di ricerca è un'area di competenza del SEO Specialist o delle

SEO Agency. Imprimi bene in mente questa informazione. La prossima volta che sentirai qualcuno lamentarsi che dal sito non gli arrivano contatti o che afferma che "Avere un sito non serve a nulla", avrai la certezza che non è stato seguito da un SEO Specialist esperto. Sicuro al 100%! Probabilmente capirai queste mie affermazioni via via che procederai nella lettura del libro.

Nota n. 3 – Sporcati le mani

Per diventare un SEO Specialist devi "sporcarti le mani", ovvero essere disposto a fare tanta pratica, studiare, impegnarti e lasciarti coinvolgere. L'argomento potrà sembrarti inizialmente complesso, ma procedendo nello studio capirai sempre più come "ragionano" gli algoritmi dei motori di ricerca e cosa è richiesto fare. La professione del SEO Specialist è una delle più belle sulla faccia della terra e anche ben remunerata. La soddisfazione che deriva dal riuscire a contribuire alla crescita delle aziende e, in molti casi, a fare la differenza nei loro fatturati è impagabile, ma bisogna darsi da fare. Se anche queste affermazioni ti sembrano esagerate, quando arriverai alla fine del manuale ne capirai appieno il senso.

Nota n. 4 – L'enfasi

In questo testo ho cercato di formulare un percorso nel modo più logico possibile, fatto di teoria e pratica, cercando anche di mettere l'enfasi sulle cose davvero importanti. Se c'è una cosa che mi ha un po' rammaricato negli anni in cui mi sono formato in questo ambito è l'aver studiato libri sulla SEO che non mi avevano davvero trasmesso quali fossero gli elementi a cui dovevo porre la massima attenzione, ovvero quei **dati che fanno realmente la differenza in una strategia di posizionamento**. Ci sono arrivato da solo, cadendo e rialzandomi, ma alla fine ce l'ho fatta. In questo libro, stanne certo, non ripeterò lo stesso errore (spero involontario) dei molti autori dei libri che ho letto e dei corsi a cui ho partecipato. Metterò l'enfasi dove necessario.

Nota n. 5 – La perseveranza

Operare in questo ambito richiede caparbia e persistenza. Se sei carente di queste caratteristiche, devi porre in qualche modo rimedio. Non ci sono strade alternative. Siamo qui per ottenere risultati importanti e non per credere alle favolette o alla fortuna. È vero che operiamo in un ambito tecnico e potenzialmente alla portata di chiunque, ma è un settore che necessita anche di essere pazienti e soprattutto perseveranti. Se non hai queste virtù, impegnati a svilupparle! Se non hai l'intenzione e il temperamento per coltivarle, cambia allora programmi perché questo ambito non fa per te. Ma ho una buona notizia: ho un regalo che spero possa esserti utile. Gli amici non si lasciano mai in difficoltà.

Collegati a questa pagina e richiedi una copia PDF del libro "La Magia della Per-

severanza": www.salamone.it/la-magia-della-perseveranza

Quando lo avrai scaricato, leggilo e fai gli esercizi.

Lo so, la strada si allunga, ma dobbiamo fare quello che è necessario e non andare a caccia di farfalle sperando di ottenere risultati nelle SERP. Assumi il mindset del professionista e rimboccati le maniche sin da subito.

Nota n. 6 – Gestione del business

Nell'ambito della SEO e del posizionamento bisogna andare oltre l'obiettivo di far arrivare più traffico al sito web. L'argomento include anche la reputazione di un'azienda che, a sua volta, è direttamente collegata al modo in cui un imprenditore si prende cura del suo business, dei clienti e dei nuovi contatti. Se grazie a un ottimo posizionamento inizi a ricevere richieste che poi non gestisci bene e in modo proficuo, a che cosa ti servirà essere nelle prime pagine dei motori di ricerca? È successo a un mio cliente: avevo portato il suo sito nella prima pagina di Google e riceveva contatti quotidianamente, ma lui e il socio non erano all'altezza di gestirli bene. Le recensioni negative iniziarono ad aumentare sino al punto in cui dovettero disattivare Google My Business. Cosa voglio dire con questo? Se vuoi trarre un reale vantaggio dalle attività SEO, **migliorare il posizionamento del sito web nei motori di ricerca deve andare di pari passo con il desiderio di migliorare anche la gestione del proprio business**. Solo così puoi trarre davvero vantaggi da una buona collocazione nelle SERP. So che questo sconfinava in un ambito appena fuori da quello di cui si deve occupare un SEO Specialist, ma io ho una visione olistica e ampia dell'argomento, e consiglio anche a te di non sottovalutare gli aspetti di cui ho parlato.

Se, invece, la tua attività è gestita bene, vai avanti e ignora quanto ho appena detto.

Un approccio ad ampio raggio alla SEO è sempre la scelta ideale: migliorare il sito web, il suo posizionamento nei motori di ricerca e contestualmente anche l'organizzazione e gestione del business. Solo una mentalità troppo accademica o rigida potrebbe portarti a pensare che i concetti appena espressi non sono in relazione tra loro. Occupare la prima pagina nei motori di ricerca, invece, **porta con sé la responsabilità di meritarsi quella posizione** e, quindi, di fornire servizi o prodotti di qualità con un'ottima gestione dei contatti, dei clienti e del business in generale.

Nota n. 7 – Il significato delle parole

Impara il significato delle parole usate in ambito SEO. Quando necessario, usa il glossario che trovi nelle ultime pagine del libro e non esitare a fare approfondimenti e ricerche sul web. **La conoscenza delle parole è la chiave della com-**

comprensione di un argomento, soprattutto in ambito tecnico. Ogni parola racchiude in sé un mondo, e quando conoscerai il significato dei molti termini usati in questo settore ti si aprirà un universo. A quel punto, diventare un SEO Specialist sarà più agevole che mai. Senza la piena comprensione delle parole, invece, il tuo studio verrà rallentato, procedendo con fatica e con molti dubbi. Quindi, la settima premessa è: **devi essere disposto a imparare i termini tecnici utilizzati in ambito SEO, senza usare scorciatoie o stratagemmi.** Non esiste un sostituto alla comprensione. Senza una buona conoscenza delle parole vai incontro a sicuri fallimenti. Quindi, assumi sin da subito un atteggiamento da professionista responsabile.

Nota n. 8 – I concetti importanti

Nei vari capitoli riproporrò più volte i concetti chiave in modo da agevolare lo studio e permetterti di fare brevi ripassi. Voglio assicurarmi che le informazioni e i dati rilevanti non vengano sottovalutati. La loro mancata conoscenza, infatti, è la principale causa di fallimenti nell'apprendimento e nell'applicazione. Tienilo presente.

Nota n. 9 – Gli esercizi sviluppano le abilità

Non saltare gli esercizi proposti, nemmeno uno. Ognuno di essi ha uno scopo ben preciso. Non ignorarli, a meno che tu non conosca già bene l'argomento che il capitolo tratta. **Gli esercizi ti daranno la comprensione e le abilità necessarie per farti diventare un SEO Specialist.** Per quanto semplici possano apparire, come ad esempio osservare le caratteristiche di una pagina web, falli e assumi un approccio responsabile e da professionista verso di essi. Non pensare neanche per un secondo che possano farti sprecare tempo. Servono per ampliare le tue capacità di applicare i dati e le tecniche. Ricordati che devi diventare un esperto SEO e non un SEO mediocre che incontra continuamente delle difficoltà. Gli esercizi sviluppano abilità importanti. Falli e alla fine del percorso ti renderai conto di quanto ti saranno stati di aiuto.

Nota n. 10 – Muoviti ad ampio raggio

Adotta un approccio a 360 gradi: leggi tutto il manuale e fai gli esercizi. Poi leggi altri libri e partecipa a corsi sulla SEO, anche più di uno. Noterai che ogni docente ti insegnerà la materia a modo suo e, ricevendo informazioni e lezioni da persone diverse, potrai arrivare a una comprensione più elevata dell'argomento. Mentre procedi con lo studio, applica i dati, osserva, partecipa a gruppi di discussione, scova video interessanti su YouTube, analizza siti ben posizionati e fai pratica continuamente. Solo così svilupperai il mindset del professionista SEO. L'approccio blando del tipo "Faccio un corsetto e basta" non farà di te un esperto.

Dunque, muoviti ad ampio raggio e lavora sempre nella direzione di acquisire una buona conoscenza della materia.

Nota n. 11 – Il migliore strumento di marketing

In questo momento storico e di evoluzione tecnologica, considera la SEO e il posizionamento nelle prime pagine dei motori di ricerca come la **migliore forma di pubblicità, di visibilità e il top tra gli strumenti di digital marketing**. Solo chi ha davvero un sito ben posizionato può capire la reale portata di queste mie affermazioni. Mettere al centro delle strategie di comunicazione e di marketing il posizionamento del tuo sito web nei motori di ricerca **ti porterà una quantità di contatti e un'autorevolezza che pochi altri strumenti possono darti**. Realizzerai appieno questa tesi quanto avrai collocato il tuo sito web nella prima pagina di Google, con parole chiave competitive e che hanno buoni volumi di traffico. Non ci sono strumenti che possono dare una resa migliore. La SEO e il posizionamento vanno inoltre di pari passo alla realizzazione e gestione di un sito davvero di qualità, capace di curare efficacemente l'immagine e la comunicazione di un'impresa.

Nota n. 12 – Il valore della prima pagina

Nell'era precedente alla nascita di Internet, per procurarsi clienti, a molte attività bastava avere un negozio nella via centrale di una città mediamente popolata o, in alternativa, l'utilizzo di forme di pubblicità tradizionali. Per molte categorie, questa regola non vale più, ma si è trasferita sul web: chi occupa le posizioni alte nelle prime pagine di risposta dei motori di ricerca è avvantaggiato e favorito rispetto alla concorrenza. Ovviamente, non mi sto riferendo a bar, pasticcerie e panetterie, ma a quel genere di attività che le persone cercano prevalentemente su Google. La competizione si è spostata sul web e per molte imprese **non essere ben posizionati sui motori di ricerca equivale a lasciare spazio ai competitor, perdendo importanti opportunità di business**.

Nota n. 13 – Esempi d'uso

Per favorire l'apprendimento e aiutarti nella comprensione delle informazioni, riporterò un buon numero di esempi di applicazioni d'uso in modo che tu possa avere dei riferimenti reali da analizzare e osservare.

Nota n. 14 – Le 6 macro aree

In questo libro affronteremo l'argomento SEO e le sue 6 macro aree, ovvero: 1) come effettuare le analisi preliminari delle parole chiave e dei volumi di traffico, 2) quali interventi tecnici fare sul sito (SEO on-site), 3) come curare e gestire i contenuti delle pagine web (SEO on-page), 4) come gestire gli interventi sul web

e su siti di terze parti (SEO off-site), 5) come attuare il monitoraggio dei risultati, e 6) in che modo curare il mantenimento del sito web nel suo complesso.

Nota n. 15 – Idea errata

Contrariamente a quello che pensano in molti, non devi essere un programmatore o un esperto HTML per occuparti di SEO. Questa è un'idea errata. Le abilità maggiormente richieste includono la capacità di creare e ottimizzare contenuti di valore, curando i testi, le immagini e le parole chiave. Altre due abilità necessarie sono 1) saper gestire integralmente un sito web e 2) essere in grado di leggere i grafici delle sue performance. Queste sì che sono competenze importanti. Se non le possiedi, le dovrai sviluppare, e anche su questo ti darò alcuni consigli. Nel frattempo, mentre ti formi per acquisire le skill del SEO Specialist, per la creazione di contenuti puoi appoggiarti a web designer, grafici, copywriter e videomaker che possono svolgere per te alcune parti importanti del lavoro laddove necessario.

Nota n. 16 – Il copywriting

Un'abilità che devi possedere o sviluppare è la capacità di scrivere testi SEO oriented chiari e persuasivi. In alternativa, puoi collaborare con qualcuno bravo che se ne occupi. Ma se non hai questa skill, il mio consiglio è di iniziare a leggere e a scrivere molto (ripeto, molto) e di cercare sempre più di migliorare le tue capacità di scrittura fino ad arrivare a elaborare testi scorrevoli e coinvolgenti. Imparare a scrivere bene testi persuasivi e orientati alla SEO è un processo a volte lento. Purtroppo, molte persone che si definiscono copywriter, in realtà si improvvisano senza una solida formazione o preparazione. Magari hanno la passione per la scrittura, ma i testi che elaborano spesso risultano prolissi, confusionari, con paragrafi e concetti che non sempre seguono un filo logico. Tieni conto che tra le molte tipologie di contenuti che vanno creati e inseriti nelle pagine web, i testi sono sicuramente i più importanti. Nell'ambito della SEO rivestono un ruolo fondamentale. Vanno pertanto elaborati e scritti bene.

Nota n. 17 – La condizione ideale

Collegandomi a quanto detto nei punti 15 e 16, la condizione ideale per operare in ambito SEO è possedere le seguenti skill: capacità di usare un programma di grafica, abilità di scrivere testi SEO oriented persuasivi e di facile comprensione, conoscenza base di HTML, saper gestire le varie piattaforme con cui i siti vengono creati (WordPress, Joomla!, Prestashop, Shopify, ecc.), saper fare analisi e leggere i grafici. Inoltre, bisogna avere una certa predisposizione a voler accettare delle sfide, poiché il posizionamento di un sito web non è un processo che si realizza nel giro di pochi giorni o settimane. A volte, per ottenere dei risultati tangibili

bisogna aspettare pazientemente dei mesi.

Nota n. 18 – Pagato per i risultati

Questo punto riguarda l'aspetto economico, certamente non meno importante di altri fattori. Se diventerai un esperto SEO e fornirai servizi in questo ambito, potrai farti remunerare per tutto il periodo in cui il sito rimane ben posizionato su Google. Io, ad esempio, ai miei clienti richiedo un compenso sulla base dei risultati che ottengo e non solo per il lavoro che svolgo. Prendi consapevolezza che questo è un genere di attività che può fare la differenza nel fatturato delle aziende e, se farai un buon lavoro per loro, **saranno ben contenti di averti come partner, incaricandoti del mantenimento delle posizioni acquisite nei motori di ricerca** per il tempo a venire. Questa, dunque, è una grossa opportunità che puoi sfruttare.

Ti sto portando fuori strada? Assolutamente no, ma come avrai capito sto affrontando l'argomento toccando aspetti correlati a cui molti non pensano.

Nota n. 19 – Aiutare il prossimo

Ho speso gli ultimi 20 anni della mia vita a studiare senza sosta. Anche se mi faccio pagare per i servizi che offro (com'è normale che sia), il mio più grande desiderio è poter essere di aiuto al prossimo, distribuire valore e sentirmi utile. La scrittura di questo libro va esattamente in questa direzione. Condividere informazioni, conoscenze ed esperienze è la mia mission più importante.

In quest'ottica, il lavoro del SEO Specialist non si limita a migliorare le performance di un sito web. Nell'esercizio della sua attività, contribuisce anche a far crescere chi si affida a lui, aiutando persone e aziende a raggiungere i loro obiettivi.

Nota n. 20 – L'arte e la qualità della comunicazione

Pensi che la SEO consiste solo nel fare alcuni interventi tecnici al sito come, ad esempio, aggiungere o distribuire nei testi le parole chiave? Non è così. Questo ambito è ampio e articolato. Ha anche a che fare con **l'arte e la qualità della comunicazione**, poiché un vero SEO Specialist ha tra i suoi obiettivi quello di rendere un sito web attraente e il più efficace possibile. Durante l'ottimizzazione dovrai essere in grado di trasformare le sue pagine in luoghi coinvolgenti, dove le persone possano navigare con piacere e interesse, cogliendone il valore e l'utilità. In tal senso, dovrai fare sforzi continui nel migliorare i contenuti.

Nota n. 21 – Il SEO Specialist non è un web designer

Ho già trattato questo punto, ma ci ritorno per evidenziare un concetto impor-

tante. Se un professionista SEO svolge il ruolo del web designer, c'è qualcosa di poco coerente. Le competenze e il tempo del SEO Specialist sono troppo preziosi per essere utilizzati nella realizzazione e gestione di siti e pagine web. È come se un medico chirurgo svolgesse il lavoro di un infermiere. In caso di emergenza, qualunque medico può rivestire momentaneamente il ruolo di un suo sottoposto, ma normalmente un medico chirurgo, se è bravo, si occupa di interventi chirurgici e non di altro. Parallelamente, un SEO Specialist esperto vende le sue skill tecniche, l'esperienza e la sua professionalità. Non usa ordinariamente il suo tempo nel realizzare siti web, se non in casi rari. Questo, ovviamente, non vuol sminuire l'attività del web designer, lavoro pregevole che io ho fatto per molti anni, ma è giusto mettere in chiaro gli ambiti in cui ognuno opera: il web designer realizza e gestisce il sito e il SEO Specialist si occupa dell'ottimizzazione e del posizionamento.

Nota n. 22 – Avanzamento graduale

In questo manuale, gli argomenti verranno trattati con un approccio graduale per facilitare l'apprendimento, utile soprattutto per chi si sta avvicinando da poco al settore. Questo significa che alcuni concetti verranno affrontati in più parti del libro, apportando di volta in volta elementi aggiuntivi e approfondimenti, piuttosto che trattarli subito in modo completo, a discapito della capacità di assorbirli.

Nota n. 23 – Assumi il mindset dello studente

Studia il contenuto di questo manuale davanti al pc, ovviamente acceso. 😊 Evita di studiare sdraiato sul divano o mentre guardi la partita di calcio. Questa è un'attività seria e dal modo in cui la affronti saprai che cosa ci farai. Assumi, quindi, subito la mentalità dello studente meticoloso, attento e del professionista. Studia il contenuto del manuale e usa inoltre il pc per 1) fare gli esercizi proposti e i necessari approfondimenti, 2) consultare dati tecnici presenti sul web, e 3) ricercare informazioni complementari. Per l'apprendimento delle tecniche SEO non ci sono scorciatoie, ma solo un approccio metodico, analitico e perseverante.

Nota n. 24 – Immagini chiare

Quando su manuali e libri vedo immagini di scarsa qualità, o catturate dal monitor e riportate su carta, penso sempre che a un'immagine scadente è meglio non usarne nessuna. In questo manuale, per evitare di riportare grafiche e immagini di bassa qualità, ho preferito utilizzare dei link che rimandano a delle pagine web. È vero che dovrai perdere qualche secondo di tempo in più, ma ne trarrà beneficio la comprensione dell'argomento. Poter consultare immagini nitide e con note esplicative ha i suoi indiscutibili vantaggi rispetto a immagini sfocate e poco

chiare.

Nota n. 25 – Repetita iuvent

"Le cose ripetute aiutano", recita un proverbio latino.

In alcune sezioni del manuale, anche io potrei apparire un po' ripetitivo. È il mio tentativo di mettere l'enfasi sui concetti che reputo cruciali, in modo che tu li imprima bene in mente, evitando di sottovalutarli. Mettere l'accento su informazioni importanti e ribadirle più volte è il modo migliore che io conosca per portare le persone a dare il giusto valore ai dati rilevanti di un argomento.

Nota n. 26 – Le pagine più importanti

Tra un capitolo e l'altro ho inserito alcune pagine per i tuoi appunti. **Sono gli spazi più importanti del libro.** Usali per riportare domande, dubbi, concetti importanti, dati che richiedono un approfondimento e qualsiasi cosa meriti di essere annotata o ricordata. Se non prendi nota mentre leggi, c'è un aspetto nel tuo metodo di studio che va sicuramente corretto. In tal senso, una delle cose più importanti che puoi fare è **annotare e isolare i concetti che non capisci**. Sono questi che ci rallentano nell'apprendimento, rendendo un argomento incomprensibile e ostico. Quindi, usa le pagine degli appunti e, se annoti un concetto che non riesci a capire, trova il tempo di fare le necessarie ricerche e i dovuti approfondimenti per chiarirlo e comprenderlo.

Nota n. 27 – Considerazioni tecniche

In questo manuale si fa riferimento principalmente all'uso di Google come motore di ricerca e al server Apache per quanto riguarda la gestione dei siti web. Sebbene esistano altri motori di ricerca, come Bing o DuckDuckGo, e altre soluzioni server, come Nginx o Microsoft IIS, ho scelto di concentrarmi sulle tecnologie più diffuse e comunemente utilizzate. Per esigenze specifiche o dettagli tecnici relativi ad altri strumenti e configurazioni, ti consiglio di approfondire consultando risorse aggiornate sul web.

Credo di averti dato informazioni preliminari sufficienti per iniziare il percorso con tutte le premesse necessarie. Quella del SEO Specialist è una professione che ha un alto valore economico, strategico e sociale. Se il settore ti piace e ti appassiona, investi in esso le dovute energie: le soddisfazioni che puoi ottenere sono tutt'altro che poche.

Gli attori principali

Chi si avvicina alla SEO per la prima volta troverà interessante questa breve introduzione sugli attori principali che operano in questo ambito.

Le quattro entità sono:

1. **l'utente**, ovvero la persona che naviga su Internet, che fa ricerche e consulta i siti;
2. il **motore di ricerca**, che è lo strumento principe per cercare informazioni sul web e fare indagini di vario tipo;
3. il **sito web**, composto da un certo numero di pagine e con caratteristiche proprie e peculiari a seconda dell'utilizzo;
4. il **SEO Specialist**, ovvero il professionista che con le sue competenze ottimizza le pagine web di un sito e ne cura l'autorevolezza online, con l'obiettivo di fargli scalare le posizioni nei motori di ricerca.

Ovviamente, i concetti che andrò a esporre in questo capitolo risulteranno ovvi per chi ha una buona conoscenza della SEO, poiché tratta dati basilari indirizzati principalmente a chi è a digiuno dell'argomento, con lo scopo di fornirgli una comprensione dell'ambito in cui operiamo.

In merito all'utente, al motore di ricerca, al sito web e al SEO Specialist c'è un mondo di informazioni da conoscere, tecniche da imparare, psicologia e bisogni delle persone di cui tenere conto, trucchi e strategie utili per emergere rispetto ai competitor e svariati modi di costruire e ottimizzare i siti web.

Facciamo un piccolo spaccato sui quattro attori in modo da spianare la strada ai successivi approfondimenti che faremo nel corso del libro.

1. L'utente al centro dell'attività SEO

Quando inizierai a lavorare sull'ottimizzazione di un sito web, dovrai fare un grosso sforzo di empatia immedesimandoti nelle persone, cercando di immaginare quali sono le loro curiosità, necessità e bisogni. **Gli interventi sul sito web vanno fatti per l'utente: è lui il centro della nostra attività SEO.** Tienilo sempre ben presente: **un bravo SEO Specialist ha il focus costantemente su questo fattore.**

Quando una persona si appresta a navigare in un sito, si aspetta di trovare in-

formazioni che possano rispondere alle sue domande. Nella realtà, purtroppo, il web è **pieno di siti "piatti" e poco utili che, anziché coinvolgere le persone, le allontanano**. Mi riferisco a siti mal strutturati, carenti di dati, con testi ridondanti, pagine lente, contenuti non aggiornati e immagini e foto che, spesso, tutto fanno tranne che interessare ed emozionare le persone.

Se vogliamo avere successo in questo ambito, le nostre energie devono essere orientate alla qualità e al valore. L'utente si intratterrà in un sito solo se intuirà di trovarsi di fronte a pagine ben organizzate, facili da navigare, con informazioni chiare e senza inutili fronzoli "riempi-pagine". In tal senso, l'organizzazione dei contenuti - da molti trascurata - non ha solo effetto sul comportamento e le scelte degli utenti, ma di riflesso anche sul posizionamento nelle SERP dei motori di ricerca. Infatti, uno dei parametri che Google utilizza per stabilire il valore di un sito è proprio il **tempo di permanenza e di navigazione delle persone nelle pagine web**. Quindi, se vuoi posizionare bene un sito nei motori di ricerca, dovrai adottare una strategia e un approccio che mira a trattenerli il più possibile. Comprendi facilmente che questo può avvenire solo se i contenuti sono interessanti, utili e ben organizzati.

Ne deduciamo che i peggiori nemici della SEO sono le pagine piatte e i siti disorganizzati, che fanno perdere l'interesse a chi ci naviga.

Anche se torneremo su questo argomento, impara subito questa definizione:

Pagine Piatte

Sono pagine web di un sito che non suscitano interesse, dal basso coinvolgimento, generalmente a causa di informazioni non curate, testi abborracciati e grafica poco coerente e piacevole.

Il web ne è pieno!

Qui voglio darti un piccolo assaggio o, meglio, indicarti l'approccio che potrai usare per rispondere alle esigenze degli utenti ed evitare di realizzare siti e pagine di scarsa qualità.

Nella costruzione e ottimizzazione di un sito web ti consiglio di:

1. curare la struttura e la barra di navigazione in modo che si possa capire facilmente come orientarsi tra le sue pagine e dove trovare le informazioni;
2. creare pagine pulite e ben organizzate. Non "sovraffollarle" nel tentativo di renderle interessanti. I contenuti devono apparire armonici, naturali e coerenti tra loro. L'utente, di fronte a una pagina disordinata e con informazioni poco curate, potrebbe non gradirla e abbandonarla dopo pochissimi secondi. Evita, dunque, il caos di elementi e punta sulla chiarezza;

3. fornire subito informazioni chiave nella prima parte di ciascuna pagina web, e solo dopo fare i necessari approfondimenti, evitando parti inutili o ridondanti;
4. offrire contenuti che risolvono dei problemi, che distribuiscono valore, come pure risorse gratuite e realmente utili, in modo che si possa in qualche modo saggiare ciò che proponi.

Dunque, metti sempre l'utente al centro delle tue attività di ottimizzazione. È a lui che deve piacere il sito e a cui bisogna dare dei motivi validi per farlo ritornare quando avrà finito di navigarci.

A questo proposito, ti invito a osservare come ho arricchito alcune pagine web del mio sito offrendo delle risorse in regalo. È un'idea che puoi sfruttare, anche se non l'unica.

Collegati a queste due pagine:

www.salamone.it/i-servizi

www.salamone.it/web-agency-torino

2. Il motore di ricerca premia e retrocede i siti web

Il motore di ricerca ha l'importante compito di fornire informazioni coerenti in risposta alle query degli utenti (se non conosci il significato della parola "query", vai di corsa al glossario tecnico a pagina n. 237 e leggi la sua definizione!).

Google è leader in questo ambito ed è oggi il motore di ricerca più evoluto e utilizzato sul pianeta. Dovendo fornire un servizio che punta alla qualità, premia con una posizione migliore nelle SERP i siti web che piacciono. Effettua questa selezione tramite algoritmi che rilevano importanti informazioni e dati, tra cui il tempo di permanenza delle persone nelle pagine web.

Per i motivi appena accennati, se lavorerai bene e metterai in pratica i quattro punti visti nei paragrafi precedenti, l'indice di gradimento del sito aumenterà sia per i visitatori che per i motori di ricerca. Diventa quindi imperativo, se vogliamo migliorare la nostra visibilità sul web, **sforzarci di realizzare siti e pagine di qualità, che tutti possano gradire**. Va usato questo approccio perché Google, tramite i suoi algoritmi, riesce a rilevare ogni sorta di informazione su un sito: come viene gestito, gli aggiornamenti che riceve, il comportamento degli utenti durante la navigazione, qual è la sua notorietà sul web e molti altri dati ancora. Quindi, per essere premiati dai motori di ricerca, bisogna impegnarsi e fare un buon lavoro. Diversamente, la retrocessione è garantita.

3. Il sito web e la sua qualità

Il sito web ha un suo reale valore se può essere utile. È certamente lo strumento

principe per promuoversi e per presentare la propria azienda, ma, come già ribadito in precedenza, solo se ottimizzato in ottica SEO può assumere una vera utilità. Non importa quanto possa essere bello, se hai speso molto per la sua realizzazione o quanto spenderai in pubblicità online. Se non risponde a criteri di qualità e usabilità, le persone andranno altrove a navigare e a cercare informazioni.

Dunque, se non fai uno sforzo nel curare il sito, le pagine web e i contenuti, non potranno essere adeguatamente apprezzati e verranno penalizzati dagli utenti e dai motori di ricerca. Nei prossimi capitoli troverai molte informazioni su come gestirli e ottimizzarli al meglio.

4. Il SEO Specialist

Il SEO Specialist è colui che si occupa di ottimizzare un sito web con l'obiettivo di fargli scalare le posizioni nei motori di ricerca. Opera in un campo molto tecnico (ma non solo), la cui attività **richiede certamente una buona esperienza e continua formazione**.

Il suo compito primario è rendere il sito il più attraente e utile possibile, con contenuti che possano essere percepiti di valore e con pagine facilmente navigabili. Detto così, può sembrare un obiettivo facile da raggiungere. In realtà, quando ci si avvicina alla SEO si apre un mondo gigantesco fatto di mille sfumature e infiniti ragionamenti su come sia giusto o meno eseguire gli interventi. Ma non lasciarti intimidire dalle complessità. Questo manuale fungerà da guida per aiutarti a navigare tra le molte sfide che gli sviluppatori di siti web e i SEO Specialist possono incontrare.

Come accennavo prima, occuparsi di SEO e rendere un sito davvero attraente è un'attività tecnica, ma che sfocia anche nel campo dell'arte, poiché ci si deve occupare della **qualità della comunicazione** e di ogni aspetto grafico e visivo.

Approfondiremo ovviamente questi argomenti nei prossimi capitoli.

Considerazioni finali

Arrivati al termine di questo capitolo, è fondamentale ribadire un concetto chiave: il successo nella SEO non si misura solo in termini tecnici o algoritmici, ma anche e soprattutto nella capacità di creare esperienze significative e gratificanti. Non dimenticare mai che ogni singolo elemento del tuo sito deve essere pensato e ottimizzato con l'utente in mente, offrendo contenuti che catturano l'attenzione e che rispondano alle loro esigenze. Se segui questa filosofia, vedrai il tuo sito non solo scalare le posizioni nei risultati di ricerca, ma anche diventare un punto di riferimento per chi cerca qualità e affidabilità.

Nota

In questo capitolo abbiamo usato due termini nuovi: "query" e "usabilità".

Se non sono sufficientemente chiari, vai al glossario a pagina n. 237 e leggi la loro definizione.

Appunti

Cos'è la SEO?

L'acronimo inglese SEO sta per **Search Engine Optimization**, che in italiano traduciamo in "Ottimizzazione per i motori di ricerca".

Come già accennato nella prefazione del libro, si tratta di un insieme di tecniche che hanno lo scopo di permettere a un sito web e alle sue pagine di migliorare l'autorevolezza e il posizionamento nelle SERP di Google e di altri motori di ricerca.

Per capire meglio qual è la portata di una buona ed efficace ottimizzazione, è necessario aprire una parentesi sul significato di SERP, anche se dovresti già conoscerlo. SERP è l'acronimo di **Search Engine Results Page**, ossia "Pagina dei risultati del motore di ricerca". In pratica, sono le pagine di risposta che appaiono quando digiti una parola o frase (che prende il nome di *query*) nella barra di ricerca di Google. Queste pagine non sono casuali, poiché il motore di ricerca, nel fornire all'utente un elenco ordinato di risorse (siti web, video, immagini, offerte, ecc.), tenta di dare risposte il più possibile coerenti e attinenti alle query e alle parole utilizzate.

I siti e le pagine web oggi presenti su Internet sono milioni, ma solo una minima parte riesce ad arrivare nelle prime pagine delle SERP.

Da questo dato si deduce che i siti che non appaiono nella prima pagina di Google o nelle prime posizioni della seconda pagina, vengono consultati raramente. Pertanto, **la loro utilità è davvero ridotta ai minimi termini.**

In maniera più sintetica, un motore di ricerca funziona così: una volta che un utente digita una query, Google scansiona le pagine presenti nei suoi archivi alla ricerca di documenti e risorse contenenti la parola o una frase correlata, facendo comparire nelle prime posizioni delle SERP le pagine web con contenuti che appaiono più pertinenti ed esaustivi.

È qui che entra in gioco la SEO con l'intento di 1) ottimizzare le pagine di un sito affinché il motore di ricerca ne possa gestire correttamente l'indicizzazione (l'inserimento nei suoi indici), e 2) far guadagnare al sito una posizione di riguardo con l'obiettivo di ricevere visibilità e traffico.

Un sito senza SEO (e senza senso)

Fatte queste considerazioni, cosa succede se, ad esempio, una ditta di Torino specializzata nella vendita di arredamento per uffici decidesse di creare e mettere online un sito senza curare minimamente la SEO?

Le conseguenze sono abbastanza intuibili: ogni volta che nel motore di ricerca verrà digitata la query "arredo ufficio Torino", o "scrivanie per uffici Torino", oppure "mobili ufficio Torino", il sito dell'azienda potrebbe non apparire nelle SERP, che proporranno invece agli utenti altre risorse e siti web, tra cui quelli dei competitor.

In certi casi, a seconda della qualità dei contenuti delle pagine web e delle modalità di utilizzo delle tecniche, può capitare che alcuni siti non specializzati del settore, ma con contenuti attinenti alla richiesta dell'utente, vengano collocati nelle prime posizioni delle SERP, scavalcando siti di aziende che non utilizzano la SEO in modo corretto o non la usano affatto.

Rendere un sito web un reale strumento di lavoro e di marketing

Se un sito web ha tra i suoi obiettivi la promozione di un'attività e l'acquisizione di nuovi clienti, **allora non potrà prescindere dall'essere ottimizzato con le tecniche SEO**. Se attuate nella maniera corretta, infatti, **possono rendere un sito un vero e proprio strumento di lavoro e di marketing**. Se le pagine web si posizionano bene nelle SERP dei motori di ricerca, verranno visualizzate e consultate da una moltitudine di utenti, alcuni dei quali potranno potenzialmente diventare clienti.

Naturalmente, chi ha delle basi di marketing sa bene che un sito web posizionato sui motori di ricerca non è l'unico metodo per farsi trovare da nuovi utenti. Ne esistono certamente altri, come le campagne pubblicitarie a pagamento su Google o sui social. Tuttavia, la SEO dovrebbe essere un'attività imprescindibile del marketing di un'azienda, poiché **migliora la qualità del sito in maniera da risultare più interessante e coinvolgente**, con la conseguenza di essere premiato dai motori di ricerca ricevendo una posizione più alta nelle SERP.

Per chiunque abbia un'attività che vende prodotti o propone servizi tramite il web, affidarsi alla SEO diventa dunque imperativo. Diversamente, un sito non ottimizzato non ha speranza di posizionarsi bene nei motori di ricerca e non riuscirà ad adempiere alla sua funzione di strumento di comunicazione e promozione.

Differenti tipi di SEO

Fino ad ora ho fatto riferimento alle ottimizzazioni in modo generico. In realtà, la materia si divide in tre pilastri: la **SEO on-site**, **on-page** e **off-site**.

Quando si parla di SEO on-site si fa riferimento ad alcune caratteristiche ge-

nerali del sito web, tra cui la sua struttura complessiva, la barra di navigazione, l'esperienza utente, l'ottimizzazione per i diversi dispositivi mobili e la velocità di caricamento delle pagine.

Invece, la SEO on-page, che vedremo in modo approfondito nei vari capitoli del manuale, si occupa di tutte quelle ottimizzazioni che riguardano specificatamente i contenuti delle pagine web.

Infine, la SEO off-site è l'insieme delle tecniche che vengono messe in atto **al di fuori del sito web**, principalmente attraverso la link building (rete di link in entrata presenti su siti di terze parti), ma anche curando le menzioni, le recensioni, la scheda Google My Business e la presenza su portali settoriali, magazine online e blog tematici. Tutte queste azioni servono a rafforzare la notorietà e l'autorevolezza del sito agli occhi degli utenti e degli algoritmi dei motori di ricerca, favorendone il posizionamento. Google è molto attento a verificare la percezione che gli utenti hanno di un sito. Infatti, se viene menzionato spesso da altre pagine web, blog o portali, oppure ottiene diverse citazioni o condivisioni con link in ingresso, il motore di ricerca si accorgerà che è molto seguito e popolare, attribuendogli un buon grado di autorevolezza. Inoltre, sempre riferendoci alla SEO off-site, anche la notorietà e il grado di apprezzamento verso un brand o un'attività da parte del pubblico sono elementi su cui i motori di ricerca basano i loro giudizi e punteggi. Ad esempio, tengono conto delle recensioni che vengono pubblicate su Google My Business o delle interazioni che utenti e proprietari di siti web fanno su risorse come blog, forum o pagine social.

Tutti questi ambiti - SEO on-site, on-page e off-site - dunque, hanno un'influenza diretta sul posizionamento: è tramite essi che il motore di ricerca attribuisce il ranking ai siti web e decide chi è meritevole di stare nelle prime posizioni delle SERP.

Note

1. Esiste un quarto tipo di SEO, ovvero la **SEO Tecnica**, che si focalizza sugli aggiornamenti alla piattaforma con cui il sito viene gestito, le prestazioni del server, l'identificazione e la correzione di errori di scansione e la sicurezza informatica. La SEO on-site, invece, è l'insieme delle attività di ottimizzazione eseguite su alcune caratteristiche generali del sito. Per praticità, quando uso la parola "SEO on-site" considero in essa anche tutta la parte che riguarda la SEO Tecnica;
2. In questo capitolo abbiamo usato diversi termini tecnici. Se non sono sufficientemente chiari, vai al glossario a pagina n. 237 e leggi la loro definizione.

ESERCIZIO

Collegati alla pagina <https://gemini.google.com> e poni all'intelligenza artificiale le seguenti domande:

- Da cosa dipende l'autorevolezza di un sito web?
- Quali sono i fattori tecnici che influenzano il ranking di un sito?

L'autore

Nel vibrante e sfidante mondo imprenditoriale, Salvatore Salamone si presenta come SEO Specialist, copywriter, blogger e investitore, animato da una passione inesauribile per il marketing, le strategie digitali e i confini emergenti dell'universo Crypto, della Blockchain e dell'Intelligenza Artificiale.

Il suo percorso è stato un viaggio continuo attraverso l'evoluzione delle nuove tecnologie, arricchito da collaborazioni con oltre 200 aziende e una carriera imprenditoriale che dura da oltre 30 anni.

Ma non è solo un professionista del settore digitale. È un fervido amante della natura, un creativo senza confini e, soprattutto, una persona guidata da un'insaziabile curiosità. Questa caratteristica lo ha spinto già all'età di 16 anni a partecipare a un corso avanzato sull'apprendimento, un'esperienza che ha segnato una svolta decisiva nella sua vita.

Anche la sua passione per il *mindset* e la *crescita personale* è un filo conduttore che lo ha molto influenzato. È un assiduo lettore di questi argomenti e ha investito in una formazione ampia e diversificata che spazia dallo studio delle potenzialità umane alla gestione del business, fino allo sviluppo di strategie per la generazione di rendite passive.

La sua vita personale è altrettanto ricca e piena: è padre di due figli e da qualche anno ha scelto la Svizzera come luogo di residenza, un Paese che lo affascina e lo ispira ogni giorno.

Se c'è una qualità che lo definisce in modo emblematico è la *perseveranza*, una forza motrice che lo ha sostenuto attraverso sfide, cadute e successi, mantenendolo saldo nei suoi valori e obiettivi.

Ogni pagina della sua storia professionale e personale è stata scritta con il costante desiderio di esplorare nuovi orizzonti, abbracciare sfide sempre più complesse e trasformare ogni esperienza in una lezione di vita. La passione per la conoscenza e il suo impegno incessante non sono solo pilastri del suo agire, ma anche fonti di ispirazione per chiunque aspiri a lasciare un'impronta nel mondo digitale e reale.

Sito web:

www.salamone.it/libri

Opere pubblicate

Opere scritte dall'autore:

- Manuale operativo sulla SEO
- Il Marketing sei Tu
- Il Business efficace in 27 lezioni
- La magia della Perseveranza
- Viaggio verso la Ricchezza
- Capire l'Universo Crypto

www.salamone/amazon