

I 10 SEO COMANDAMENTI

Come migliorare la qualità e la visibilità
di un sito su Google



Ebook realizzato con il contributo di
Riccardo Mares
SEO Senior Specialist di Studio Cappello

Copyright 2013

Quest'opera è coperta da diritti di autore.
Sono vietati l'uso e la diffusione totali
o parziali dei suoi contenuti.
Per deroghe o informazioni contattare: box@wmr.it

WMR S.r.l.

P.zza Maria Borgato Soti, 2
35020 Saonara (PD) - ITALY
Tel. 049 8791531 – Fax 178 225 7320

www.studiocappello.it

www.wmra.it

Introduzione	4
1. Obiettivi chiari amicizia lunga	5
2. Mai a fari spenti nella notte	5
3. La battaglia si vince a tavolino	6
4. Parti dal basso: un passo alla volta	6
5. Fatti il vocabolario	7
6. Ti serve il motore	7
7. Ti serve un buon telaio	8
8. Innova, incuriosisci e persuadi	8
9. Cosa sta succedendo	9
10. Ascolta e prevedi	9
11. Bimbi cattivi	10

Introduzione

Il SEO è un mondo in costante evoluzione. Da attività prettamente tecnica negli anni '90 si sta evolvendo ad attività di marketing strategico: dal 2012 l'arrivo degli algoritmi Google Panda e Google Penguin segna il cambiamento di un'epoca.

Le consulenze SEO diventano sempre meno tecniche e sempre più teoriche, orientate a creare una strategia di lungo corso per aumentare la qualità di un sito e la sua visibilità su Google.

Di seguito alcune linee guida per consentire ad un sito di intraprendere la strada verso il successo.

Andrea Cappello

CEO Studio Cappello

Mio blog: <http://www.searchadvertising.it/marketingblog/>

I. OBIETTIVI CHIARI AMICIZIA LUNGA

Come in ogni progetto è necessario siano chiari gli obiettivi. E' necessario condividere col cliente punti di forza (*value proposition*) e punti di debolezza, opportunità e minacce. Devo citare l'analisi SWOT? Troppo tecnica per dei poveri SEO...

Bisogna che il progetto, gli obiettivi e l'universo operativo siano chiari, così come deve essere trasparente il rapporto col cliente: il SEO - per il sito - è una sorta di avvocato: bisogna che il cliente *confessi* ogni cosa se vuole che il suo consulente lavori al meglio, per lui.

II. MAI A FARI SPENTI NELLA NOTTE

Andreste a fari spenti nella notte, come indicava Battisti in una celebre canzone? Ovvio che no. Ecco: non fatelo nemmeno con un progetto SEO. Non solo è necessario che siano chiari gli obiettivi ma la citazione "Universo operativo" si riferisce proprio alla necessità di ottenere un quadro completo di tutto ciò che succede online attorno a quel sito.

E' buona norma conoscere bene chi sono i competitor, conoscere le nicchie in cui quel mercato è suddiviso e chi le "presiede" in SERP. E' ottima abitudine capire il livello di concorrenza del sito valutandone la qualità dei competitor, gli stakeholder e i livelli di competizione nelle primarie ricerche.

III. LA BATTAGLIA SI VINCE A TAVOLINO

Ci fu un tempo in cui il SEO operava nel sito modificando i titoli, i nomi delle pagine, i collegamenti, creando qualche testo *truffaldino* e con un po' di link presi al "discount" finiva la propria opera. Nella SEO moderna questo concetto non c'è più: c'è ancora chi lo fa, ma i risultati probabili sono o nulli oppure penalizzanti.

Oggi è necessario - già in fase di progettazione del sito - avere una visione completa del macro spettro degli argomenti, avere raggruppamenti di keyword bilanciate per *visibilità-conversione-concorrenza*, avere un ricco vocabolario per ogni nicchia (*pagina*) identificata. Obiettivo? Pagina di qualità e zero conflitti semantici tra una pagina e l'altra.

IV. PARTI DAL BASSO: UN PASSO ALLA VOLTA

Ci sono mercati in cui i SERP Leader dominano le parole chiave primarie. Pensare di partire da zero oggi e scalzare quelle posizioni è utopia: livelli di Page Rank (che non è quello verde della barretta ma quello vero) troppo elevati e l'impossibilità di fare link building aggressivo, sempre a causa del Panda, del Pinguino e dei nuovi algoritmi anti link-a-pagamento.

L'alternativa è partire dalla base del nostro palazzo: cerchiamo nicchie abbandonate o poco presidiate, iniziamo a conquistare quelle piccole trincee. Pian piano espandiamole per numero e con pazienza arriveranno sicuramente miglierie di posizionamento anche per keyword più ambite. Pillola utile: possiamo anche dare qualche piccola spinta a chi linka il nostro sito!

V. FATTI IL VOCABOLARIO

Ci sono fondamentalmente due ottimi motivi per cui un SEO ha necessità sempre di un ottimo vocabolario: non commettere errori di ortografia (*banale? mah... meno di quello che si pensa!*) e ampliare il più possibile il numero di keyword. Google rappresenta le keyword (*frasi comprese*) in grafi di relazione: il mestiere del SEO - in questa fase - è cercare di conoscere quel grafo nel modo più completo.

Come già citato prima, ogni pagina deve avere un obiettivo di parola chiave forte e univoco. Scrivere testi di qualità, con ricchezza di linguaggio consentirà di avere testi più potenti e efficienti: non esagerate però altrimenti arriva la OOP. Consegnate al copywriter - per ogni pagina - la parola chiave primaria, le secondarie e il vocabolario da usare!

VI. TI SERVE IL MOTORE

Si può progettare il sito più "SEO" del mondo ma se il motore non funziona non c'è nulla da fare. Google sempre più vuole siti ad alte prestazioni: le indicazioni di Mr. G vorrebbero siti che restituiscono il DOM in meno di un secondo. Il grafico degli accessi del GoogleBot - presente in Google Webmaster Tools - lo testimonia: più il sito è veloce, più Google effettuerà una scansione approfondita sul sito e ne dedicherà tempo.

Non solo, aumentare le prestazioni può portare anche ad un miglioramento dei posizionamenti: è a tutti gli effetti uno dei fattori che costituiscono il RANK di una pagina e di un sito. Vale anche il contrario: se Google vuole "promuovervi" e dai suoi test si accorge che il server non regge, vi rimanda indietro!

VII. TI SERVE UN BUON TELAIO

Un famoso payoff pubblicitario diceva “*La potenza è nulla senza il controllo*”. Vale ogni parola detta al precedente punto, ma vista dall’altro capo: si possono avere alte performance, ma se la struttura del sito non è di qualità, il sito difficilmente potrà decollare.

Porre - già detto - molta attenzione alla struttura del sito a livello di navigazione, alla suddivisione dei contenuti, ai contenuti stessi e - anche se pare in declino - alla correttezza del linguaggio HTML, considerando anche l’applicazione dei tag semantici: vedi schema.org. Ad oggi non tutti i moduli si traducono in rich snippet, potrebbe essere una questione di tempo: preveniamo le scelte di Google al ritmo di SEO Philosophy.

VIII. INNOVA, INCURIOSISCI E PERSUADI

Google lotta contro i link a pagamento e lo spam: non è più un settore è qualcosa di dichiarato con comunicati e fatti. Oggi fare SEO e scalare posizioni significa riuscire a raggiungere l’estasi della link baiting, ovvero della capacità di guadagnare link in modo gratuito e spontaneo.

Gli algoritmi di Google mirano e mireranno alla ricerca di schemi, per individuare comportamenti ripetitivi e innaturali nei link entranti. Se bisogna fare della link building il consiglio è tendere al caos: nei modi, nelle keyword e nelle landing page. Se invece si mira alla qualità, puntare a testi lunghi, con contenuti inediti. Articoli che sappiano incuriosire, che facciano discutere, che spingano i lettori a condividere e ricondividere.

IX. COSA STA SUCCEDENDO

Il SEO deve essere in grado di interpretare lo stato del sito. E' suo compito coordinare le fonti d'informazioni analitiche che l'attività di un sito - tramite gli strumenti - produce, quindi convertirle in minacce ed opportunità.

Le informazioni sono molte e spesso solo un'ottima conoscenza delle dinamiche di tutte le variabili insieme possono dare risposte *probabilmente* corrette: Analytics, Web Server Log, Rank, Prestazioni, Conversioni, Google Webmaster Tools, Bing Webmaster Tools, ... altro?

X. ASCOLTA E PREVEDI

Alla base di buoni contenuti c'è una buona pianificazione. Il SEO ha il compito di analizzare come la gente arriva nel sito e capire quali saranno le strategie di contenuti vincenti per il futuro. Ma guardare nelle proprie tasche non basta.

Il buon SEO dovrà essere in grado di interpretare - o insegnare ai titolari del sito - i segnali dell'ambiente esterno e convertirli in keyword e grappoli di keyword da inserire nella pianificazione editoriale. Nel giornalismo si parla di *coccodrilli*: le regole sono cambiate nella SEO moderna, basta piangere, antenne dritte e su le maniche.

XI. BIMBI CATTIVI

Si si ... si era detto 10. Ma in momenti di crisi un omaggio pare sia sempre gradito. L'ultimo consiglio - ma oggi sempre più importante - è la necessità da parte di un SEO di monitorare cosa succede nel mondo dei link, tramite strumenti esterni: Majestic SEO, SeoMoz, AHref, GWT, ...

Cosa monitorare? La qualità dei link che si riceve e le modalità con cui i competitor vengono linkati. Ricordatevi che dal 2012 in poi Google ha smesso di avere necessità di quality rater ed ha gratuitamente assunto i migliori del mercato: i SEO dei competitor!

About us



Search Marketing Strategies

Il Search Engine Marketing comprendente tutti quei servizi atti a soddisfare le esigenze delle persone nel momento più avanzato del processo d'acquisto: quello del bisogno, in cui si va alla ricerca di informazioni su prodotti e servizi che lo soddisfino, utilizzando principalmente i motori di ricerca.

Oggi si parla di Search Marketing (senza Engine) perché l'attenzione sulla ricerca dell'utente si è ampliata includendo altri "luoghi" in cui si trovano le informazioni desiderate, in particolare social networks e portali tematici.

Studio Cappello è in grado di soddisfare le esigenze di ogni cliente in termini di visibilità e risultati, studiando soluzioni su misura in relazione ai budget.

www.studiocappello.it





WEB MARKETING RESEARCH ACADEMY

Web Marketing Research Academy

WMR Academy organizza corsi ed eventi di web marketing (SEO, AdWords, Google Analytics, Persuasive Copywriting, Email marketing), tecniche di vendita e comunicazione altamente professionali.

I docenti sono specialisti di Studio Cappello che, testando ogni giorno le loro competenze direttamente sul campo, garantiscono ai corsi contenuti sempre aggiornati e applicabili in tempo reale alle esigenze dei partecipanti. La proposta formativa di WMR Academy, infatti, riesce ad essere personalizzata e concreta, grazie allo scambio interattivo e agli approfondimenti che solo il numero chiuso dell'aula e l'alta preparazione dei docenti consentono.

WMR Academy è disponibile anche per corsi di formazione su misura direttamente in azienda: il programma è definito solo dopo l'analisi conoscitiva degli interventi operativi che i dipendenti dell'organizzazione dovranno affrontare oppure volto a migliorare l'efficacia della forza vendita.

www.wmra.it

Collana ebook | Web Marketing PMI

I 10 SEO COMANDAMENTI

Come migliorare la qualità e la visibilità
di un sito su Google

WMR S.r.l.

P.zza Maria Borgato Soti, 2 - 35020 Saonara (PD) - ITALY

Tel. 049 8791531 – Fax 178 225 7320

www.studiocappello.it | www.wmra.it