



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TERAMO



SEO

Search Engine Optimization

-2-

Prof. Romina Eramo

University of Teramo

Department of Communication Sciences

reram@unite.it

Acknowledgement: Alessandro Celi (University of L'Aquila)

SEO

- SEO sul linguaggio (realizzazione di contenuti adatti al target di utenza a cui ci riferiamo e l'analisi delle keywords pertinenti)
- SEO sull'architettura (ottimizzazione degli elementi di ogni singola pagina e dell'interconnessione interna tra le pagine)
- SEO sulla reputazione (aumento della popolarità, autorevolezza, rilevanza del sito web da posizionare)

Fattori OnPage

- Questa parte del corso analizza tutti i fattori interni alla pagine web utili all'ottimizzazione per i motori di ricerca e ne determinano una migliore indicizzazione ed un miglior posizionamento

Fattori OnPage: Analisi del Contesto

- **A chi si rivolge il mio sito?**
- E' importante partire con il piede giusto analizzando il target di utenza a cui si rivolge il mio sito.

Domande da porsi:

Chi è alla ricerca del mio prodotto online?

Come svolgono le ricerche online gli utenti del mio target?

Dove vanno a cercare informazioni online gli utenti del mio target ?

Analisi del Contesto

- E' importante quindi:
 - studiare il linguaggio giusto
 - analizzare le abitudini dei possibili utenti
 - cercare di interessare i probabili clienti solo con il linguaggio utilizzato.
- Questo prevede un'attenta analisi dei contenuti da inserire.
- Devono essere specifici e mirati, tali da poter essere recepiti con semplicità ed interesse dai potenziali acquirenti dei nostri servizi o prodotti.

Analisi del Contesto

- Fare quindi un'accurata indagine di mercato. Come? Attraverso ricerche mirate proprio sui motori di ricerca. Oppure nei Blog, nei forum, nei social network, nei siti specifici, ma anche uscendo dal web, leggendo riviste e quotidiani, intervistando persone.
- Dietro ogni ricerca c'è una persona. Anche se il vostro sito si rivolge ad un pubblico business chi cerca è sempre un uomo.

Analisi delle Parole Chiave

- I M.d.R. rispondono alle richieste dirette degli utenti, espresse attraverso le cosiddette “keywords”, o parole chiave, digitate nella stringa di ricerca. Da queste parole chiave derivano i risultati “naturali” o organici, espressione dell’algoritmo dei motori, così come le inserzioni a pagamento.
- Sapere quali sono le keywords cercate dagli utenti sui motori come Google, Yahoo, Bing può determinare o meno il successo della vostra attività.

Analisi delle Parole Chiave

- L'uso che gli utenti fanno dei motori di ricerca non è quello del linguaggio naturale, non vengono inserite domande, non viene utilizzato un italiano corretto ed una sintassi lineare; gli utenti tendono ad esprimere le loro necessità in modo sintetico, per concetti chiave, con abbreviazioni convenzionali.
- E' importante "parlare la loro lingua" e declinarla secondo l'uso che ne fanno i M.d.R.

Analisi delle Parole Chiave

- Analizzare le giuste keywords, in base al target di utenza a cui si rivolge il vostro sito, è un'operazione delicata, che richiede la conoscenza delle ricerche effettuate dai potenziali clienti.
- Una buona analisi delle keywords prevede colloqui continui con il cliente e aggiornamenti continui sui trend di mercato delle keywords ricercate sui motori di ricerca.

Analisi delle Parole Chiave

- Un Tool utile: <https://adwords.google.com/>
- Le keyword ricercate online dovrebbero essere studiate dal punto di vista:
 - quantitativo (quante sono le ricerche?)
 - della stagionalità (in che periodo avvengono le ricerche?)
 - qualitativo (quali keywords portano più vendite?).

Analisi delle Parole Chiave

- Come cercano gli utenti sui M.d.R.?

Parole per <u>query</u>	2009	2008	2007
1 parola	20.4%	21.1%	24.5%
2 parole	23.6%	24.9%	25.7%
3 parole	21.8%	21.9%	20.7%
4 parole	14.9%	14.5%	13.3%
5 parole	8.7%	8.2%	7.5%

Dati presi dal sito Motoricerca.net

Analisi delle Parole Chiave

- Nel 2009 solo il 20,4% degli utenti cerca sui motori con una singola parola, il resto da più parole. L'80% delle ricerche è dunque composto da più di una parola chiave. La tendenza a specializzare le chiavi di ricerca, utilizzando più keywords sembra aumentare.
Questa è solo una ricerca specifica, ovviamente molto dipende dal target, dalla nazione, dal m.d.r. utilizzato e da molti altri fattori.

Keyword Singole o Long Tail?

- Dipende, ma nella maggior parte dei casi non è conveniente puntare su keyword singole.
- Non porsi solo la domanda:
Quante visite può portare questa keyword?
- Porsi anche questa domanda:
Quanti clienti mi porta questa keyword?

Keyword Singole o Long Tail?

Se dobbiamo promuovere un portale di manualistica generico che comprende tutti gli argomenti, quindi molto vasto ed articolato, potrebbe essere necessario puntare al posizionamento della keyword secca “manuali”, ma a lungo termine (parliamo di mesi o anche di anni).

Keyword Singole o Long Tail?

- Se dobbiamo promuovere un sito con alcuni manuali che riguardano gli argomenti specifici (SEO, web marketing e motori di ricerca), sarebbe inutile puntare su una parola chiave così generica, meglio delle long tail o coda lunga.

Keyword Singole o Long Tail?

Se si decide di puntare su una keyword singola bisogna sapere che:

- Il target è sicuramente molto vasto e poco specifico (difficile da studiare ed analizzare)
- Si tratta di una promozione a lungo termine, di dubbia riuscita
- Le risorse necessarie potrebbero essere esagerate perché la concorrenza è molto alta
- meglio iniziare il posizionamento con delle long tail e poi man mano ridurre la tail

Keyword Singole o Long Tail?

- Prendiamo l'esempio di un sito che parla di Viaggi anzi, siamo più specifici, che parla di racconti di viaggi. Una frase da utilizzare ed ottimizzare (long tail), potrebbe essere *“racconti di viaggi nel mondo con foto, immagini e video”*. Una possibile chiave di ricerca potrebbe essere *“racconti di viaggi nel mondo”*, o *“foto di viaggi nel mondo”*. Una volta posizionata questa parola chiave potremmo pensare di ottimizzare una key più specifica *“racconti di viaggi”*.

Keyword Singole o Long Tail?

- Realizzare pagine obiettivo, landing page mirate: accoppiare quindi la nostra parola chiave con una località, per renderla più specifica, *“racconti di viaggi in Egitto”* oppure molto più specifica *“racconti di viaggi a Sharm El Sheik con video”*.

Keyword Singole o Long Tail?

- Questa soluzione probabilmente porterà meno visitatori, rispetto ad una chiave più generica, ma l'interesse degli utenti che atterreranno sul sito sarà maggiore, perché i visitatori saranno realmente interessati a ciò che gli stiamo offrendo.
- *Un utente > un problema > una landing page*

Keyword Singole o Long Tail?

- Esempio: promuovere un hotel in liguria.
- Keywords inutili per far atterrare un utente nel tuo sito, tipicamente nella homepage:
- *"hotel in liguria a 3 stelle con piscina vicino al mare"* include troppi servizi, risolvere troppi problemi insieme, si rivolge a troppe persone contemporaneamente
- *"hotel liguria"* troppo generico, target infinito.

Keyword Singole o Long Tail?

Quanti problemi può risolvere il tuo Hotel?

- hai una piscina?
- hai un trasporto-stazione o altro?
- sei economico?
- hai stanze doppie?
- hai stanze triple?
- offerte di San Valentino?
- offerte di Natale?
- offerte a Pasqua?
- vacanze tranquille?
- e se c'è una coppia con bimbo?
- e se una coppia vuole riservatezza?
- offerte estive?
- hai internet disponibile?
- si può prenotare?
- a capodanno è aperto?
- c'entra qualcosa con la costa azzurra?
- quante stelle hai?
- e' di lusso?
- come faccio a sapere la disponibilità?

Keyword Singole o Long Tail?

Quanti problemi può risolvere il tuo Hotel?

- ci sono last minute?
- offerte speciali
- fate animazione?
- discoteche
- convenzioni con stabilimenti o altro

Non inserire tutto nella stessa pagina!

Ad ogni chiave associare un bisogno o un'emozione e cercare di soddisfarlo, creando una pagina ad-hoc!

Strumenti per analizzare le parole chiave

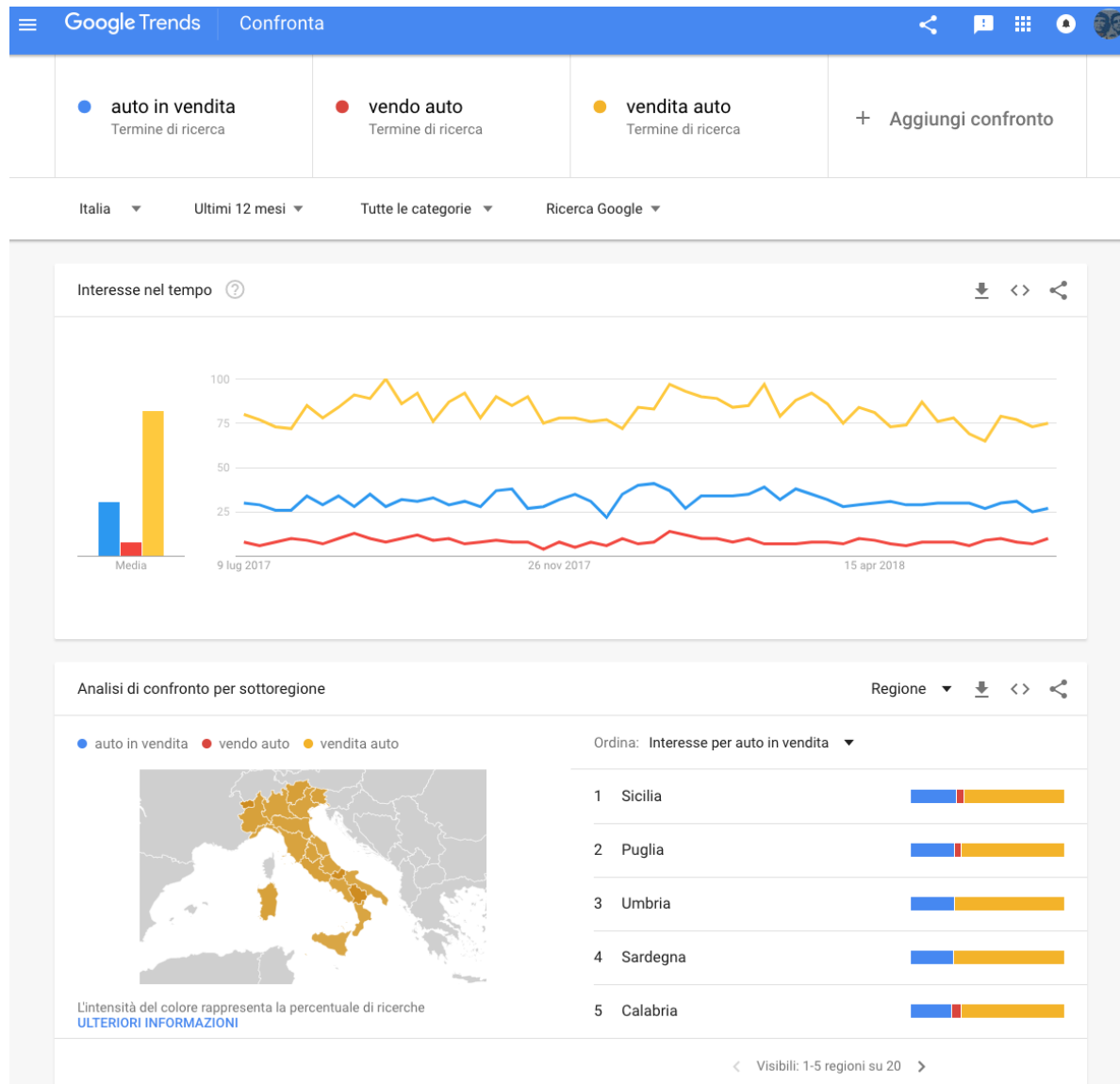
- Ci sono alcune domande da porsi prima di iniziare a studiare le keywords di un sito:
- Quali sono le parole chiave più ricercate?
- Quali sono quelle più ricercate relative al mio target?
- Esistono numerosi strumenti utili nell'analisi preventiva delle keywords

Strumenti per analizzare le parole chiave

- Google Trends – Utile per verificare i trends di mercato e la popolarità di determinate parole chiave. E' uno strumento gratuito che permette di visualizzare la popolarità delle query di ricerca realizzate su Google che contengono le parole chiave specificate. Permette di confrontare fino a 5 chiavi di ricerca e fornisce informazioni sulla popolarità nel tempo, per area geografica e sulle principali frasi di ricerca correlate.

<http://www.google.com/trends>

Google Trends

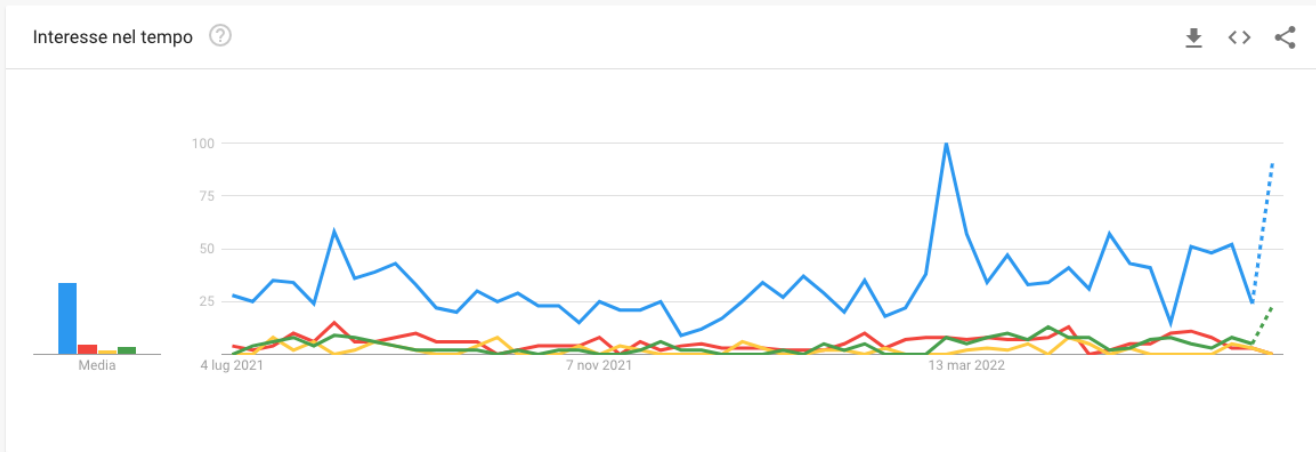


Google Trends

Google Trends Confronta

- cicloturismo Termine di ricerca
- Guida mtb Termine di ricerca
- viaggio in bicicletta Termine di ricerca
- viaggi in bici Termine di ricerca
- +

Italia ▼ Ultimi 12 mesi ▼ Tutte le categorie ▼ Ricerca Google ▼



Strumenti per analizzare le parole chiave

- Trellian Free Search Term Suggestion Tool – Utilizza i dati di ricerca di molti motori di ricerca insieme per determinare le keywords più ricercate in base ad una query.

<http://www.keyworddiscovery.com/search.html>

Strumenti per analizzare le parole chiave

- Strumento per le parole chiave di Google – Utilizza i dati di ricerca di Google per determinare le parole chiave più ricercate, in base ad una query data dall'utente.
<https://adwords.google.it/select/KeywordToolExternal>

Google Ads

Google Ads | Piano di parole chiave

sbiking 168-155-5004
sbiking@gmail.com

cerca report strumenti e impostazioni aggiorna guida notifiche

Idee per le parole chiave

Previsione

Piano di parole chiave

Parole chiave salvate

Parole chiave escluse

cicloturismo, viaggi in bici, turismo in bicicletta

Italia e Stati Uniti Italiano Google giu 2021 - mag 2022

Amplia la ricerca: + bicicletta + turismo + ciclismo + accessori per biciclette + bici da strada + sportivo + viaggio [Perfeziona le parole chiave](#)

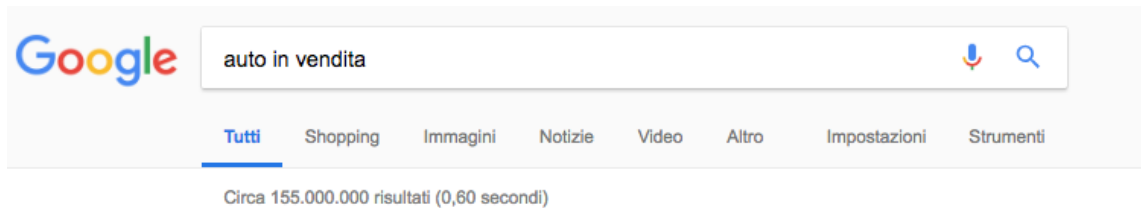
Escludi idee per adulti X Aggiungi filtro 474 idee per le parole chiave disponibili

COLONNE Visualizzazione parole chiave

<input type="checkbox"/>	Parola chiave (per pertinenza)	Media ricerche mensili	Modifica trimestrale	Modifica su base annua	Concorrenza	Quota impressioni annuncio	Offerta per la parte superiore della pagina (gamma bassa)	Offerta per la parte superiore della pagina (gamma alta)	Stato account
Parole chiave che hai fornito									
<input type="checkbox"/>	cicloturismo	1000 - 10000	0%	0%	Media	-	0,13 €	0,57 €	
<input type="checkbox"/>	viaggi in bici	1000 - 10000	0%	0%	Alta	-	0,14 €	0,54 €	
<input type="checkbox"/>	turismo in bicicl...	10 - 100	+900%	0%	Media	-	0,13 €	0,38 €	
Idee per le parole chiave									
<input type="checkbox"/>	bici cicloturismo	1000 - 10000	0%	0%	Alta	-	0,10 €	0,28 €	
<input type="checkbox"/>	bici da viaggio	1000 - 10000	0%	0%	Alta	-	0,07 €	0,31 €	
<input type="checkbox"/>	bici da cicloturi...	100 - 1000	0%	-90%	Alta	-	0,13 €	0,50 €	
<input type="checkbox"/>	bici turismo	100 - 1000	0%	0%	Alta	-	0,08 €	0,26 €	
<input type="checkbox"/>	bici da turismo	100 - 1000	0%	0%	Alta	-	0,10 €	0,26 €	
<input type="checkbox"/>	vacanze in bici	100 - 1000	0%	-90%	Media	-	0,15 €	0,52 €	
<input type="checkbox"/>	viaggi in biciclet...	100 - 1000	0%	0%	Alta	-	0,13 €	0,45 €	
<input type="checkbox"/>	bici cicloturism...	100 - 1000	0%	0%	Alta	-	0,05 €	0,22 €	
<input type="checkbox"/>	bicicletta ciclot...	1000 - 10000	0%	0%	Alta	-	0,10 €	0,28 €	
<input type="checkbox"/>	bici da viaggio u...	100 - 1000	0%	0%	Alta	-	0,05 €	0,21 €	
<input type="checkbox"/>	bicicletta da via...	100 - 1000	0%	0%	Alta	-	0,06 €	0,29 €	

Ricerche correlate di google

- Strumento per il targeting contestuale di Google - Utilizza i dati di ricerca di Google per determinare le keywords semanticamente contestuali.



Ricerche correlate a auto in vendita

auto usate

annunci auto usate privati

subito auto

subito auto usate

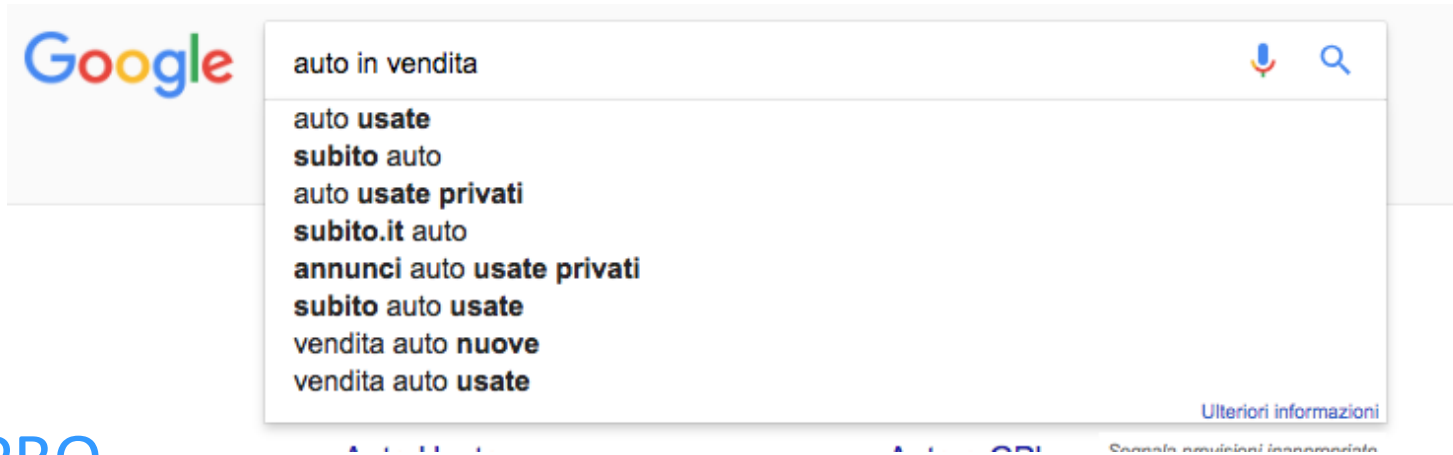
auto usate privati

vendita auto nuove

subito.it auto

vendita auto usate

Google Suggest



PRO

- Aiuta a formulare le query
- Riduce gli errori di ortografia
- Fa risparmiare battute

Contro

- ti suggerisce in automatico le ricerche più popolari, ammazzando di conseguenza la long tail....

Google Suggest

Rimedio

cercare di ottimizzare le proprie pagine studiandosi le query suggerite da Google Suggest (magari puntando sulle keyword ai primi posti della lista, che dovrebbero essere quelle dove “cade” più con frequenza il mouse dell'utente)

Strumenti per le parole chiave

- <https://adwords.google.it/select/KeywordToolExternal>
- <http://www.google.it/trends>
- <http://www.keyworddiscovery.com/search.html>
- Ricerche correlate di google
- Motori di ricerca semantici: <http://clusty.com>

Misurare i risultati

- <http://www.google.it/analytics>
- <https://search.google.com/search-console/about>



Il sito <https://www.bike99.it/> è ora associato alla proprietà di Google Analytics <https://www.bike99.it>

A: Webmaster del sito <https://www.bike99.it/>,

Dai sistemi di Google risulta che il tuo account Search Console relativo al sito <https://www.bike99.it/> sia ora collegato a una proprietà web di Google Analytics. Se non te lo aspettavi, è possibile che un altro proprietario del sito abbia creato o modificato il collegamento in Search Console.

Azione consigliata:

- 1 Verifica che l'associazione sia corretta
Assicurati che l'URL del sito web corrisponda alla proprietà di Google Analytics a cui desideravi venisse associato. Se non hai fatto tu la richiesta o se hai cambiato idea, puoi modificare il link del sito web nel

[Modifica il link del sito web](#)