WEB DESIGN

SEO, GEO e AEO

La visibilità dei siti nell’era dell’IA generativa

Prof. Romina Eramo
Scienze della Comunicazione · L-20 · Università di Teramo

Che cos’è la SEO

01 SEO significa **Search Engine Optimization**: insieme di attività per aiutare i motori a scoprire, comprendere e mostrare i contenuti pertinenti di un sito.

02 Il lavoro riguarda contenuti, struttura delle pagine, collegamenti e affidabilità delle informazioni.

03 L’obiettivo è incontrare persone interessate a ciò che il sito offre, favorendo visite utili e il completamento di un compito.

04 Il posizionamento dipende da molti fattori: nessuna tecnica garantisce il primo posto e gli effetti richiedono tempo.

SEO e comunicazione

01 Un sito ben progettato deve poter essere trovato dal pubblico a cui si rivolge, anche quando le persone non ne conoscono il nome.

02 Il punto di partenza è il bisogno informativo: che cosa cerca la persona e quale risposta si aspetta di trovare?

03 Il linguaggio del sito deve incontrare quello degli utenti. Slogan e nomi creativi possono richiedere una descrizione più esplicita.

04 Per EvenTeramo, “eventi gratuiti per bambini a Teramo” esprime un bisogno più riconoscibile di uno slogan come “Accendi il tuo weekend”.

I tre ambiti della SEO

01 **SEO sul linguaggio**: contenuti adatti al pubblico, parole chiave pertinenti, titoli comprensibili e risposte alle domande reali.

02 **SEO sull'architettura**: pagine accessibili ai motori, struttura dei link interni e organizzazione coerente delle informazioni.

03 **SEO sulla reputazione**: riconoscibilità, competenza, affidabilità e collegamenti da fonti pertinenti.

04 Questi ambiti si integrano: una pagina utile deve poter essere raggiunta, compresa e considerata attendibile.

Che cosa fa un motore di ricerca

01 **Un motore raccoglie informazioni su risorse del Web e permette di cercarle attraverso una query, cioè una richiesta dell'utente.**

02 L'indice contiene informazioni su singole pagine e risorse: uno stesso sito può comparire con pagine diverse per bisogni diversi.

03 Il motore seleziona e ordina i risultati in relazione alla ricerca e al contesto. La Home non è l'unico punto di ingresso al sito.

04 Ogni pagina importante deve quindi essere comprensibile anche a chi arriva direttamente da un risultato di ricerca.

Scansione, indice e risultati

01 Scansione o crawling: software chiamati crawler, spider o bot scoprono pagine e seguono collegamenti.

02 Indicizzazione: il motore analizza i contenuti e può inserirli nel proprio indice, una raccolta organizzata di informazioni sulle pagine.

03 Selezione e ordinamento: quando arriva una query, il motore cerca nell'indice e presenta i risultati ritenuti pertinenti.

04 Pubblicare una pagina non garantisce l'indicizzazione. Essere indicizzati non garantisce una posizione elevata.

Il Web come rete di pagine

01 **Il Web è una rete di risorse collegate**. I link consentono alle persone di spostarsi e aiutano i crawler a scoprire altre pagine.

02 Una pagina senza collegamenti interni in ingresso è difficile da raggiungere: è una pagina “orfana”.

03 Il Web cambia continuamente: nuove pagine, aggiornamenti, spostamenti e rimozioni richiedono nuove scansioni.

04 Nel progetto conviene prevedere percorsi chiari dalla Home e dalle sezioni alle pagine importanti, evitando vicoli ciechi.

La pagina dei risultati: SERP

01 SERP significa Search Engine Results Page, la pagina che mostra i risultati di una ricerca.

02 Può includere risultati organici, annunci identificati come sponsorizzati, mappe, immagini, video e risposte generate dall'IA.

03 La SEO riguarda la presenza organica. La pubblicità sui motori richiede campagne a pagamento: comprare annunci non compra il posizionamento organico.

04 Titolo, descrizione e URL aiutano la persona a decidere quale risultato aprire. La forma della SERP varia con query, dispositivo e contesto.

La ricerca oggi: motori e assistenti

01 **Le persone continuano a usare i motori di ricerca e possono affiancare chatbot come ChatGPT e Gemini per cercare e approfondire informazioni.**

02 Anche i motori integrano l'IA: Google propone AI Overviews e AI Mode, con sintesi e collegamenti alle fonti.

03 Le query possono essere brevi oppure domande lunghe, con vincoli e richieste di confronto. Le domande successive precisano il bisogno.

04 Per progettare un sito interessa capire dove il proprio pubblico cerca e quali informazioni deve trovare, senza dare per scontato un solo canale.

Risultati e risposte generate

01 Nella ricerca tradizionale la persona sceglie tra risultati e apre una o più pagine per ricostruire la risposta.

02 In un’esperienza generativa può ricevere una sintesi di più fonti e continuare con domande di approfondimento.

03 Quando il sistema cerca sul Web, può recuperare pagine e usarle come supporto alla risposta. Le fonti e i collegamenti possono variare.

04 Una risposta può soddisfare il bisogno senza una visita al sito. Citazione, visibilità e traffico diventano risultati diversi da osservare.

SEO, AEO e GEO

01 **SEO, Search Engine Optimization**: migliorare la reperibilità e la presenza organica delle pagine nei motori di ricerca.

02 **AEO, Answer Engine Optimization**: termine usato per la preparazione di contenuti utili alle risposte dirette, anche in sistemi vocali o conversazionali.

03 **GEO, Generative Engine Optimization**: termine usato per il lavoro sulla visibilità di contenuti e organizzazioni nelle risposte dei sistemi generativi.

04 I confini si sovrappongono e la terminologia evolve. Nessuna delle tre attività garantisce il posizionamento o la citazione.

Le basi SEO valgono anche oggi

01 Google dichiara che le pratiche SEO restano rilevanti per AI Overviews e AI Mode. Non occorre un markup speciale per comparire.

02 La pagina deve poter essere trovata e indicizzata. I contenuti importanti devono essere disponibili come testo e collegati dal sito.

03 Informazioni originali, verificabili e aggiornate offrono un valore concreto alle persone e alle risposte che le utilizzano come fonti.

04 Non esiste una procedura unica per tutti gli assistenti. Le indicazioni di Google valgono per le sue funzioni e non garantiscono risultati su altri sistemi.

Analisi del contesto e del pubblico

01 A chi si rivolge il sito? Individuare persone, bisogni, conoscenze, vincoli e contesti di utilizzo.

02 Come cercano informazioni? Osservare parole utilizzate, domande ricorrenti, dispositivi e canali consultati.

03 La ricerca può includere colloqui e interviste, analisi di siti pertinenti, forum, social e materiali del settore.

04 Persona, User Goals e scenari già definiti nel documento di design orientano la SEO: il pubblico non coincide con “tutti gli utenti del Web”.

Intento di ricerca

01 Informativo: comprendere o imparare, ad esempio “come organizzare un evento culturale”.

02 Navigazionale: raggiungere un sito o una pagina conosciuta, ad esempio “EvenTeramo contatti”.

03 Commerciale o transazionale: confrontare alternative o compiere un’azione, ad esempio “biglietti concerto Teramo”.

04 Una componente locale può accompagnare intenti diversi: luogo e distanza contano per chi cerca “laboratori bambini Teramo”. Le categorie non sono rigide.

Analisi delle parole chiave

01 Le parole chiave rappresentano temi e formulazioni con cui le persone esprimono ciò che cercano. Possono essere singole parole, frasi o domande.

02 L’analisi parte dal pubblico e dall’offerta del sito. Confrontare termini usati dall’organizzazione e termini comprensibili agli utenti.

03 Valutare pertinenza, specificità, stagionalità e possibilità di rispondere bene al bisogno. Il volume di ricerca è solo una delle informazioni utili.

04 Evitare di creare testi artificiali: il contenuto deve restare naturale e fornire una risposta completa.

Query generiche e specifiche

01 “Eventi” indica un interesse molto ampio e lascia aperti luogo, periodo, tipologia e destinatari.

02 “Eventi a Teramo nel weekend” aggiunge territorio e tempo. “Laboratori gratuiti per bambini a Teramo” specifica attività, costo e pubblico.

03 Le query specifiche possono avere meno ricerche, ma descrivere bisogni più vicini a ciò che una pagina offre.

04 La coda lunga o long tail riguarda molte query meno frequenti e specifiche. Non dipende soltanto dal numero di parole.

Keyword e pagine di destinazione

01 Una pagina di destinazione, o landing page, è la pagina su cui l'utente arriva da un link, un annuncio o un risultato di ricerca.

02 Collegare gruppi di query con lo stesso intento alla pagina che può soddisfarli: una categoria, una guida o una scheda specifica.

03 Esempio hotel: servizi per famiglie, piscina e accessibilità possono richiedere approfondimenti distinti quando offrono informazioni utili.

04 Creare una pagina per ogni minima variante di keyword produce duplicazioni. La struttura deve seguire bisogni e contenuti effettivamente distinti.

Esempio: le pagine di EvenTeramo

01 “Eventi provincia di Teramo”: pagina di esplorazione con categorie e ricerca, utile per orientarsi.

02 “Eventi per bambini nel weekend”: elenco pertinente con date, comune, età consigliata e prezzo per confrontare le alternative.

03 Il nome di uno specifico laboratorio: scheda evento completa di luogo, orari, costo e modalità di prenotazione.

04 L’intento cambia lungo il percorso. Il sito deve permettere di passare dall’esplorazione al dettaglio e all’azione senza perdere il contesto.

Strumenti: ricerche e suggerimenti

01 La ricerca manuale permette di osservare tipi di risultati, parole usate dalle fonti e bisogni che ricevono già una risposta.

02 Suggerimenti automatici e ricerche correlate offrono spunti per formulazioni e temi, ma non sono una misura affidabile del volume di ricerca.

03 Annotare query, intento ipotizzato e pagina prevista. Confrontare più formulazioni senza considerare il suggerimento una prova della domanda reale.

04 Le risposte di un chatbot possono aiutare a generare ipotesi. Dati, interessi del pubblico e frequenze richiedono una verifica.

Dimostrazione: una ricerca Google

01 Cercare “eventi per bambini Teramo weekend” e osservare i risultati effettivamente presenti in quel momento.

02 Distinguere annunci, risultati organici, eventuali mappe e risposte IA. Confrontare titoli, descrizioni e destinazioni.

03 Provare una variante: “laboratori bambini Teramo”. Annotare bisogni e formulazioni suggerite, senza attribuire loro un volume di ricerca.

04 Domanda alla classe: quale risultato aprireste? Quali informazioni vi permettono di scegliere?

Apri lo strumento / guida ufficiale

Strumenti: Google Trends

01 Google Trends permette di esplorare l’interesse relativo per termini e argomenti nel tempo e in diverse aree geografiche.

02 È utile per osservare stagionalità e confrontare formulazioni, mantenendo coerenti periodo e area del confronto.

03 I valori sono normalizzati: 100 indica il massimo interesse relativo nel contesto selezionato, non 100 ricerche né una quota di utenti.

04 Attività: confrontare “mercatini di Natale” e “eventi estivi”. Discutere quando pubblicare e aggiornare i contenuti stagionali.

Dimostrazione: Google Trends

01 Aprire Esplora e confrontare i termini “mercatini di Natale” e “eventi estivi”, usando Italia e ultimi 5 anni.

02 Osservare i picchi ricorrenti e cambiare il periodo. Mantenere uguali area, intervallo e tipo di ricerca nel confronto.

03 Esaminare interesse per area e query correlate, quando disponibili. Per query locali molto specifiche i dati possono essere insufficienti.

04 Applicazione: decidere quando preparare e aggiornare i contenuti stagionali di EvenTeramo.

Apri lo strumento / guida ufficiale

Esempio: leggere il valore 100

01 Nel grafico di Trends, 100 rappresenta il massimo interesse relativo nel contesto selezionato. Non significa 100 ricerche.

02 Un valore pari a 50 indica circa metà dell’interesse relativo del picco di riferimento, non il 50% di tutti gli utenti.

03 Cambiando termini, area o intervallo può cambiare il riferimento della scala. Confrontare schermate diverse richiede attenzione.

04 Esempio: un picco aiuta a riconoscere un periodo di interesse. Non dimostra quante persone visiteranno EvenTeramo.

Apri lo strumento / guida ufficiale

Strumenti: Keyword Planner

01 Lo strumento di pianificazione delle parole chiave di Google Ads aiuta a esplorare idee e stime dei volumi per una località e un periodo.

02 Nasce per la pianificazione pubblicitaria. La concorrenza degli inserzionisti non equivale alla difficoltà di posizionamento organico.

03 Usare le stime come indizi, insieme a pubblico e intento. Accesso e dettaglio dei dati possono dipendere dall’account.

04 Trends e Keyword Planner aiutano prima della pubblicazione. Search Console permette poi di osservare le ricerche che mostrano effettivamente il sito.

Dimostrazione: Keyword Planner

01 In Google Ads aprire lo strumento di pianificazione delle parole chiave e scegliere l’opzione per scoprire nuove keyword.

02 Provare “eventi Teramo” e “laboratori bambini”. Impostare territorio e lingua in modo coerente con il pubblico.

03 Osservare idee, stime delle ricerche e stagionalità disponibili. La concorrenza pubblicitaria riguarda gli inserzionisti.

04 Accesso: account Ads configurato, con eventuali requisiti di fatturazione. Per la lezione preparare l’accesso o una schermata di esempio.

Apri lo strumento / guida ufficiale

Contenuti utili e leggibili

01 Il contenuto deve rispondere alla domanda della persona con informazioni specifiche, organizzate e comprensibili.

02 Titoli descrittivi, paragrafi brevi ed elenchi aiutano a individuare rapidamente le informazioni rilevanti.

03 Usare il vocabolario del pubblico, spiegare i termini specialistici e distinguere fatti, opinioni e informazioni mancanti.

04 Aggiornare date, disponibilità e istruzioni. Per un evento, una pagina ben scritta ma con orari superati può compromettere la fiducia.

Title e titolo visibile

01 Il title è un elemento HTML che descrive la pagina. Può contribuire al titolo del risultato e compare nella scheda del browser.

02 Il titolo principale visibile, spesso H1, orienta chi apre la pagina. Deve essere coerente con contenuto e promessa del risultato.

03 Esempio title: “Laboratorio di ceramica per bambini a Teramo | EvenTeramo”. H1: “Laboratorio di ceramica per bambini”.

04 Ogni pagina dovrebbe avere un titolo specifico. Google può generare un titolo diverso nel risultato: il testo proposto non è garantito.

Descrizione del risultato

01 La meta description propone una sintesi della pagina. Il motore può usarla per lo snippet oppure scegliere un altro passaggio del contenuto.

02 Una descrizione utile chiarisce che cosa si trova e perché aprire la pagina. Deve corrispondere alle informazioni effettivamente presenti.

03 Esempio: “Scopri programma, orari, costo e prenotazione del laboratorio di ceramica per bambini a Teramo.”

04 La descrizione aiuta a valutare il risultato. Non è una garanzia di ranking e la lunghezza visibile cambia in base al contesto.

Titoli, link e immagini

01 Titoli e sottotitoli organizzano il contenuto secondo una gerarchia logica. Le dimensioni grafiche devono sostenere questa struttura.

02 Il testo del link anticipa la destinazione: “Programma del laboratorio” è più informativo di “Clicca qui”.

03 Il testo alternativo descrive la funzione o il contenuto significativo dell’immagine. Le immagini decorative possono avere alternativa vuota.

04 Date, prezzi e modalità di accesso devono comparire anche come testo nella pagina: una locandina da sola è difficile da consultare e aggiornare.

Architettura e navigazione

01 Categorie e raggruppamenti devono rispecchiare il modo in cui gli utenti cercano e comprendono i contenuti.

02 La sitemap del progetto descrive la struttura delle pagine. Menu, breadcrumb e link contestuali permettono di attraversarla.

03 Le pagine importanti devono avere collegamenti interni in ingresso. Non affidare la loro scoperta soltanto al modulo di ricerca.

04 La sitemap XML è invece un file che segnala URL ai motori. Può aiutare la scoperta, ma non sostituisce la navigazione né garantisce l’indicizzazione.

URL e indicizzabilità

01 Un URL descrittivo aiuta a riconoscere la risorsa: /eventi/laboratorio-ceramica-teramo è più chiaro di un identificatore privo di contesto.

02 URL stabili riducono collegamenti interrotti. Quando una risorsa si sposta, la realizzazione tecnica deve gestire correttamente il reindirizzamento.

03 Contenuti pubblici importanti devono essere accessibili senza login. Preferiti e aree riservate hanno invece un’altra funzione.

04 Robots.txt gestisce la scansione, mentre noindex può escludere una pagina dall’indice. Sono decisioni tecniche da coordinare con chi realizza il sito.

Esperienza mobile e accessibilità

01 Testi leggibili, controlli raggiungibili e pagine rapide aiutano chi arriva da una ricerca a completare il compito.

02 Contenuti coperti da finestre invasive, immagini pesanti e layout instabili possono compromettere l’esperienza.

03 Etichette esplicite, ordine logico dei contenuti e collegamenti comprensibili sostengono anche l’accessibilità.

04 SEO, usabilità e accessibilità hanno obiettivi che si incontrano, ma richiedono verifiche specifiche: un buon posizionamento non dimostra che il sito sia accessibile.

Reputazione e autorevolezza

01 Un collegamento da un altro sito può favorire la scoperta della pagina e contribuire ai segnali che il motore considera.

02 I link non hanno tutti lo stesso contesto: pertinenza e qualità della fonte contano. Il numero di link da solo non misura l'affidabilità.

03 Rendere riconoscibili organizzazione, autori, contatti, competenze e fonti aiuta le persone a valutare ciò che leggono.

04 Per EvenTeramo, collegamenti da enti e organizzatori e informazioni aggiornate sugli eventi sostengono riconoscibilità e fiducia.

Contenuti nelle risposte generative

01 Informazioni precise e verificabili aiutano a ricostruire una risposta: nomi corretti, date, luoghi, condizioni ed eventuali limiti.

02 Una struttura chiara consente di comprendere il rapporto tra domanda e risposta. FAQ autentiche sono utili quando risolvono dubbi reali.

03 Fonti riconoscibili e contributi originali offrono un valore che una sintesi generica non aggiunge. La citazione rimane variabile.

04 Per Google, le basi SEO continuano a valere. Un file llms.txt o un markup “per l’IA” non è richiesto per apparire in AI Overviews o AI Mode.

IA generativa per il lavoro SEO

01 L’IA può suggerire query, raggruppare temi, proporre titoli e aiutare a rivedere chiarezza e completezza di una pagina.

02 Esempio di richiesta: “Per questa persona e questo scenario, proponi domande plausibili e associa ogni domanda a una pagina del sito”.

03 Il gruppo verifica che le proposte corrispondano a bisogni reali e non introducano servizi, date o caratteristiche inesistenti.

04 Pubblicare molte pagine simili non crea automaticamente qualità. Ogni contenuto deve avere uno scopo e un responsabile dell’aggiornamento.

Misurare con Search Console

01 Impressioni: quante volte un collegamento al sito compare nei risultati secondo le regole del rapporto. Clic: quante volte le persone lo selezionano.

02 CTR: rapporto fra clic e impressioni. Posizione media: indicatore sintetico da interpretare insieme a query, pagina e contesto.

03 Osservare quali ricerche mostrano il sito, quali pagine ricevono visite e come cambiano i risultati nel tempo.

04 La vista aggregata non spiega da sola le cause. Confrontare periodi comparabili, stagionalità, modifiche al sito e obiettivi delle pagine.

Dimostrazione: Search Console

01 Aprire una proprietà a cui si è autorizzati e il rapporto sul rendimento nei risultati di ricerca. Scegliere un periodo.

02 Osservare clic, impressioni, CTR e posizione media. Passare dalla tabella delle query a quella delle pagine.

03 Selezionare una pagina e leggere le ricerche associate. Confrontare periodi equivalenti, considerando la stagionalità.

04 Accesso: sito verificato o autorizzazione concessa. Senza una proprietà utilizzare la documentazione ufficiale o l’esempio didattico seguente.

Apri lo strumento / guida ufficiale

Esempio: impressioni, clic e CTR

01 Dati didattici, non osservati su EvenTeramo: una pagina riceve 1.000 impressioni e 50 clic. Il CTR è 50 / 1.000 × 100 = 5%.

02 Nel periodo successivo: 2.000 impressioni e 60 clic. Il CTR scende al 3%, mentre i clic aumentano.

03 Possibili domande: la pagina compare per nuove query? È cambiato il pubblico? I periodi sono confrontabili?

04 Una riduzione del CTR non dimostra da sola un peggioramento complessivo. Query, pagina e obiettivi aiutano a interpretare.

Apri lo strumento / guida ufficiale

Misurare le azioni sul sito

01 Gli strumenti di analytics permettono di osservare ciò che avviene dopo l’arrivo: pagine consultate e azioni configurate come eventi.

02 Per EvenTeramo: consultazione della scheda, salvataggio, condivisione e clic al servizio esterno di prenotazione sono azioni diverse.

03 Un clic su “Prenota” indica un passaggio al servizio: non dimostra che la prenotazione sia stata completata.

04 Valutare la SEO rispetto agli obiettivi del sito, insieme a traffico e qualità dell’esperienza. La raccolta dati va progettata in modo appropriato.

Google Analytics 4: che cosa osserva

01 GA4 permette di osservare provenienza delle visite, pagine consultate e interazioni raccolte sul sito.

02 Il rapporto di acquisizione del traffico confronta le origini delle sessioni. “google / organic” identifica una provenienza organica Google.

03 Gli eventi registrano interazioni. Un evento chiave rappresenta un’azione scelta come particolarmente rilevante.

04 Per EvenTeramo: apertura di una scheda, salvataggio e clic su “Prenota” richiedono una definizione coerente di ciò che si vuole misurare.

Apri lo strumento / guida ufficiale

Dimostrazione: il demo account GA4

01 Aprire la guida ufficiale all'account dimostrativo e accedere alla proprietà GA4 Google Merchandise Store con un account Google.

02 Nel rapporto di acquisizione del traffico scegliere un periodo e confrontare i canali o le sorgenti disponibili.

03 Aprire il rapporto su pagine e schermate: osservare contenuti visitati e metriche di coinvolgimento.

04 I dati riguardano un negozio reale dimostrativo. Utilizzarli per imparare a leggere i rapporti, senza attribuirli a EvenTeramo.

Apri lo strumento / guida ufficiale

Esempio: il percorso verso la prenotazione

01 Dati didattici: 500 sessioni organiche, 200 clic verso il servizio esterno di prenotazione. Clic e sessioni misurano unità diverse.

02 Una stessa sessione può contenere più clic. Non possiamo dire automaticamente che il 40% delle persone abbia prenotato.

03 Per una quota di sessioni con azione servono dati coerenti: ad esempio 150 sessioni con almeno un clic su 500 = 30%.

04 La prenotazione completata richiede un riscontro dal servizio esterno e una misurazione adeguata. Il solo clic non la dimostra.

Apri lo strumento / guida ufficiale

Visibilità IA: i rapporti disponibili

01 Search Console: il rapporto sul rendimento dell'IA generativa mostra impressioni in AI Overviews e AI Mode. Può mancare se i dati sono insufficienti.

02 Bing Webmaster Tools: AI Performance permette di osservare citazioni e pagine presenti nelle esperienze Microsoft supportate.

03 Questi rapporti descrivono specifici servizi e metriche. Non offrono una misura unica della presenza su tutti i chatbot.

04 Distinguere sempre citazioni, impressioni, visite e azioni: una fonte può essere mostrata o citata senza ricevere un clic.

Apri lo strumento / guida ufficiale

Dimostrazione: una risposta IA e le fonti

01 In un servizio con ricerca Web chiedere: “Cerca attività per famiglie nella provincia di Teramo nel prossimo weekend. Indica date, luogo e fonti”.

02 Controllare che la ricerca Web sia attiva o effettivamente utilizzata. Aprire le fonti e verificare data, territorio e informazioni pratiche.

03 Confrontare ciò che la risposta afferma con le pagine originali. Segnalare contenuti passati, dati mancanti o collegamenti poco pertinenti.

04 È un’osservazione qualitativa del momento. Una singola risposta non misura la visibilità complessiva di un sito.

Apri lo strumento / guida ufficiale

SEO nelle fasi del Web Design

01 Strategy: definire pubblico, bisogni e risultati attesi. Scope: scegliere contenuti e funzioni necessari per soddisfarli.

02 Structure: organizzare categorie, pagine e collegamenti. Associare intenti e gruppi di query alle pagine pertinenti.

03 Skeleton: rendere visibili ricerca, titoli, dati essenziali e azioni. Surface: mantenere leggibilità e coerenza su desktop e mobile.

04 Dopo la pubblicazione: osservare i risultati, correggere gli ostacoli e aggiornare i contenuti. La SEO accompagna il ciclo di vita del sito.

Esercitazione su EvenTeramo

01 Scenario: una persona cerca un laboratorio gratuito per bambini nella provincia di Teramo nel prossimo weekend.

02 Indicare intento, tre query plausibili e la pagina di destinazione più adatta. Motivare le scelte usando persona e User Goals.

03 Proporre title, H1, meta description e sezioni della pagina. Prevedere due link interni e le informazioni pratiche necessarie.

04 Indicare un’informazione da aggiornare e due indicatori per valutare il risultato. Spiegare che cosa questi indicatori non permettono di concludere.

Controllo di una pagina

01 Il titolo chiarisce argomento e destinatari? Il contenuto risponde al bisogno espresso dalla ricerca?

02 La pagina riporta dati essenziali, fonte, contatti e informazioni aggiornate? Il testo si comprende anche senza leggere la locandina?

03 La pagina è raggiungibile dalla navigazione? Link e URL aiutano a riconoscere destinazioni e contesto?

04 Su mobile le informazioni e le azioni sono leggibili? È chiaro che cosa può fare l'utente e quale risultato vogliamo osservare?

Riferimenti

01 Google Search Central: SEO Starter Guide; How Search Works; AI features and your website. Guide per i principi e gli aggiornamenti tecnici.

02 Google Trends e Google Ads Keyword Planner: documentazione ufficiale per interpretare interesse relativo e stime delle ricerche.

03 Google Search Console: documentazione dei rapporti sul rendimento e sull’indicizzazione.