

Francesco De Nobili

# SEO GOOGLE

La guida alla nuova SEO:  
dagli intenti di ricerca  
al percorso di acquisto

*Quarta edizione*



EDITORE ULRICO HOEPLI MILANO

# SOMMARIO

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>XIII</b>
<b>NOTA SULL'AUTORE</b>	<b>XVII</b>
<b>CAPITOLO 1</b>	
<b>L'impatto dei motori di ricerca sulla nostra vita</b>	<b>1</b>
Il Manifesto Cluetrain	1
Perché i motori di ricerca guidano le decisioni di acquisto	4
Dalle parole chiave agli intenti di ricerca	6
Capire il motore di ricerca Google	10
SEO onpage e SEO offpage	13
SEO specialist e digital marketing manager: perché non se ne può fare a meno	14
L'integrazione della SEO organica con Google Ads	16
<b>CAPITOLO 2</b>	
<b>Gestione SEO onpage</b>	<b>21</b>
L'evoluzione degli algoritmi di Google	21
Pianificare le attività	28
Diario di bordo con Google Calendar	31
La scelta del dominio	32
I tag HTML	34

Il tag title	35
Il meta tag description	38
I tag di intestazione	39
URL “parlante”	40
Ottimizzare il nome dei file PDF	41
Ottimizzare le immagini	42
Ottimizzare i link	43
Prima di tutto: quali parole chiave scegliere?	44
La long tail strategy	47
Contenuti freddi, caldi e la posizione 0	50

### **CAPITOLO 3**

## **La creazione dei contenuti 55**

Scrivere per il web: le basi	55
La piramide rovesciata e la regola delle 5W	56
La revisione finale del testo	58
Creare contenuti di qualità	59
Tecniche di copywriting	61
Creare un piano editoriale	68

### **CAPITOLO 4**

## **Strumenti gratuiti a supporto della SEO onpage 73**

Scoprire la concorrenza con Google	73
Google Ads e i volumi di ricerca	75
Google Trends: scegliere le parole del momento	78
Google Suggest e i tool derivati	81
SEO by Yoast di WordPress	86

**CAPITOLO 5****SEO offpage e link building 89**

Backlink e link popularity	89
L'attributo <code>nofollow</code>	91
Promuoversi sui forum	94
Backlink da blog di settore	95
Backlink da siti aziendali e istituzionali	97
Promuoversi con i guest post	98
Article marketing e comunicati stampa	102
Quantità e qualità delle visite	106
Landing page: da navigatori a consumatori	108
L'e-mail marketing	111
Advertising online: tipologie	112
Il Pay Per Click advertising	114

**CAPITOLO 6****Strumenti per la SEO offpage e non solo 117**

Google Search Console	117
Inviare la sitemap e creare il file robots.txt	120
Verificare le query di ricerca	124
Verificare i backlink	125
Verificare indicizzazione e contenuti duplicati	127
Google Analytics: conoscere il pubblico	128
Google Tag Manager: oltre il tracciamento	137
Le estensioni SEO per Chrome	146
Google Alert	147

**CAPITOLO 7****La nuova SEO tra mobile first,  
local e voice search 151**

Google Mobile first indexing	151
Come migliorare i siti web per il mobile	153
Accelerated Mobile Pages Project: il nuovo standard	156
Leggibilità mobile e dati strutturati	158
Google My Business e la SEO locale	160
La nuova frontiera della voice search	169
Riconoscere le penalizzazioni: automatiche o manuali?	172
Come evitare le penalizzazioni	174

**CAPITOLO 8****La SEO nei diversi settori 177**

La SEO integrata: un metodo di lavoro per ogni attività	177
La SEO per il turismo	186
Luxury SEO: un caso reale	203
La SEO per gli ecommerce	213
SEO multiautore per la crescita del brand	227
La SEO per blogger	234

**APPENDICE 1****Strumenti professionali per la SEO  
e non solo 239**

SEOZoom: la suite italiana	239
Screaming Frog	248
Ahrefs Site Explorer	249
Majestic SEO	251
Anchor Text Over Optimization	252
SEMrush: piattaforma all-in-one	254

Keyword Spy	259
Cute Rank	260

## APPENDICE 2

### **Operatori di ricerca per la SEO** **263**

L'operatore virgolette (" ")	263
L'operatore meno (-)	263
L'operatore asterisco (*)	264
Gli operatori Allintext, Allintitle, Allinanchor, Allinurl	264
L'operatore site	265
Il comando link	267
Il comando related	267
Il comando legato al tempo	267

# INTRODUZIONE

In questo momento un potenziale cliente sta probabilmente facendo una ricerca su Google che in maniera diretta o indiretta può riguardare la vostra azienda, la vostra attività o il vostro potenziale nuovo lavoro.

Ecco perché la visibilità legata ai bisogni espressi e latenti dei potenziali clienti è probabilmente una delle più grandi opportunità commerciali che stiamo vivendo e che dobbiamo considerare attentamente in ogni strategia di digital marketing (ma non solo, come vedremo).

Diventa allora fondamentale saper utilizzare al meglio tutta la disciplina chiamata Search Engine Optimization (SEO), che non si limita, come spesso si crede, al solo posizionamento di un sito web in funzione delle richieste rivolte al motore di ricerca, ma che va ampliata con lo studio dei dati a disposizione.

Vedremo insieme quanto è importante la parte di studio dei dati, che spesso precede le attività più tecniche di SEO, per comprendere come intercettare le richieste del mercato, degli utenti e come si muovono i competitor.

Questo è probabilmente il valore più grande di tutta l'attività SEO, unito ovviamente al posizionamento organico che, come vedremo, deve essere sempre integrato con le attività a pagamento, non solo utili per portare risultati immediati, ma che ci consentono di analizzare il comportamento dei potenziali clienti in tempo reale.

Questo libro, rispetto ad altri testi dello stesso ambito, si distingue per l'impostazione strategica delle attività SEO. Pur rimanendo un manuale tecnico, ci focalizzeremo sulle modalità legate ai contenuti e alle implementazioni pratiche per ottenere i risultati migliori.

Dopo aver compreso e analizzato il motivo per cui i motori di ricerca guidano le decisioni di acquisto, cercheremo di capire come studiare le intenzioni di ricerca del nostro pubblico in base al funzionamento di Google, il motore di ricerca più utilizzato al mondo.

Inizieremo quindi ad approfondire gli aspetti tecnici e teorici della SEO utilizzando un vero e proprio metodo di lavoro per gestire queste attività, ottimizzando gli strumenti a disposizione.

Un intero capitolo sarà dedicato alla creazione dei contenuti per renderli di qualità, pertinenti, interessanti e ben strutturati in modo da sfruttare tutte le tecniche persuasive di content marketing per raggiungere gli obiettivi prefissati.

All'interno del libro verrà dato spazio anche a tutte le attività legate alla cosiddetta SEO offpage e alla link building, cioè le azioni di posizionamento sui motori di ricerca effettuate all'esterno del sito. Anche in questo caso vedremo come utilizzare in maniera efficace gli strumenti a disposizione e come monitorare le nostre attività di SEO e digital marketing grazie all'analisi dei dati del sito offerta da Google Analytics.

Un occhio di riguardo sarà rivolto ai nuovi utilizzi della SEO legati alle sempre più determinanti ricerche da dispositivi mobili (smartphone e tablet), alle attività locali (vista la geolocalizzazione) e alle nuove frontiere delle ricerche tramite assistente vocale: il futuro già presente da conoscere e approfondire per essere sempre in vantaggio sui propri competitor.

Una parte corposa del libro è interamente dedicata alle diverse tipologie e tecniche di SEO a seconda del settore e della propria attività.

Grazie alle interviste ai migliori professionisti italiani analizzeremo in profondità casi di successo di alto livello, passando dalla SEO integrata alle varie attività di marketing alla SEO per il turismo, dalla SEO per i prodotti di lusso alla SEO per e-commerce, alla SEO per i blogger ecc.

Il libro si chiuderà, infine, con due appendici: la prima dedicata all'analisi degli strumenti e dei tool professionali utili alla SEO che non sono forniti direttamente da Google, ma che utilizzano i suoi dati; la seconda, invece, sarà dedicata agli operatori di ricerca di Google e a come sfruttarli al meglio per le diverse attività SEO.



All'interno del testo sono stati inseriti due tipi di box, che identificano due sezioni differenti:

- ▶ “Glossario” raccoglie le definizioni dei termini tecnici citati nel testo, per favorire la comprensione dei contenuti.
- ▶ “Approfondimento sul web” contiene consigli su articoli, guide e link per approfondire in Rete, in modo dettagliato, l'argomento trattato.

E per finire... all'interno del libro troverete i link per provare gratuitamente per 15 giorni in maniera completa la suite per il digital marketing SEOZoom, e per 7 giorni la suite internazionale SEMrush.

Prima ancora di iniziare il libro però per ringraziarvi dell'acquisto ho pensato a un regalo: uno sconto per i corsi in aula oppure per quelli online di Comunicazione Lavoro.

Vi basterà andare sul sito [www.comunicazionelavoro.com](http://www.comunicazionelavoro.com) e iscrivermi utilizzando il form contatti; nell'oggetto inserite: “Sconto SEOGoogle2019”.

Per trovarci e condividere idee e informazioni vi aspetto sui social con l'hashtag #seogoogle con una foto della copertina o di una pagina che vi è particolarmente piaciuta.

Se volete invece contattarmi direttamente, visitate il mio sito [www.francescodenobili.it](http://www.francescodenobili.it) e scrivetemi attraverso il form di contatti.

Buona lettura!

# NOTA SULL'AUTORE

FRANCESCO DE NOBILI



Francesco De Nobili svolge attività di docenza, ricerca e consulenza aziendale in digital marketing. È relatore e divulgatore scientifico nei più importanti eventi di digital marketing in Italia e attraverso il suo sito [francescodenobili.it](http://francescodenobili.it).

Docente nelle università italiane più prestigiose, lavora da anni a un osservatorio permanente sul digital marketing i cui risultati sono riportati all'interno dei libri di cui è autore (*Digital marketing integrato*, *SEO Google* e *Strategie di content marketing* sempre editi da Hoepli).

È responsabile del progetto Comunicazione Lavoro nato nel 2011 ([www.comunicazionelavoro.com](http://www.comunicazionelavoro.com)), rivolto a chi cerca lavoro nel campo delle nuove professioni digitali, con annunci di lavoro pubblicati quotidianamente e corsi di formazione di cui è docente.

Profilo LinkedIn: <https://it.linkedin.com/in/francescodenobili>

# CAPITOLO 1

# L'IMPATTO DEI MOTORI DI RICERCA SULLA NOSTRA VITA

## Il Manifesto Cluetrain

Per capire e comprendere a fondo tutte le potenzialità offerte dalla comunicazione online, dal digitale e dai motori di ricerca, è obbligatorio fare un salto indietro di qualche anno e atterrare nel 1999. Quell'anno, alcuni studiosi ed esperti di comunicazione pubblicarono sul web un vero e proprio manifesto che racchiude 95 tesi per riformare il linguaggio e le tecniche di comunicazione e promozione da adottare su Internet.

Il Manifesto Cluetrain, che in seguito è diventato anche un libro (pubblicato da Perseus Books nel 2000), è stato oggetto di molti dibattiti e critiche, soprattutto nei primi anni del nuovo millennio, a causa delle sue prospettive apparentemente visionarie e che oggi risultano attuali e propedeutiche per nuovi scenari. Nel 2015 è stata aggiornata la versione originale del Manifesto Cluetrain portando le 95 tesi a 121<sup>1</sup>.

---

1. Il testo integrale è accessibile da questo link <http://newclues.cluetrain.com>.

Chi ha saputo concretizzare queste tesi oggi viaggia con qualche anno di vantaggio rispetto alla concorrenza. Vediamo alcuni punti che si riveleranno cruciali anche in futuro.

1. **“Gli iperlink sovvertono le gerarchie.”** È il primo degli assunti che non si può evitare di segnalare. Per raggiungere la camera da letto di una casa devi necessariamente entrare dal cancello, poi attraversare l'ingresso e infine trovare la porta giusta per accedervi. Nel web non è così: grazie ai motori di ricerca non sempre si entra su un sito dalla sua home page. Il percorso di visita dell'utente, infatti, potrà quindi essere differente da come è stato immaginato dai creatori di un sito web, specialmente se costoro hanno dato “troppa” importanza alla home. Appare evidente come diventerà sempre più fondamentale curare testi e architettura del sito in funzione di questo assunto, nonché comunicare al visitatore la sua esatta posizione all'interno dello stesso (attraverso, per esempio, l'utilizzo delle briciole di pane).

## GLOSSARIO

---

Le briciole di pane, o breadcrumb, aiutano l'utente a orientarsi in un sito (per esempio così: Home > Ricette > Primi Piatti). Di solito si suddividono in:

- ▶ **location breadcrumb**, che indicano esclusivamente la posizione gerarchica della pagina consultata, senza considerare il percorso fatto dal visitatore;
  - ▶ **path breadcrumb**, che mostrano tutto il percorso che il visitatore ha fatto una volta entrato nel sito;
  - ▶ **attribute breadcrumb**, che veicolano metainformazioni o categorie, come per esempio il prezzo, l'autore di un libro, il marchio di un prodotto ecc.
- 

2. **“Se qualcosa è buono o cattivo, comunque lo sapranno tutti.”** Sul web non si può bluffare: se nascondi qual-

cosa, prima o poi salta fuori. Quindi nella comunicazione e nella promozione online è bene mantenere la massima trasparenza ed eventualmente anche presentare gli errori commessi come incentivo per migliorarsi.

3. **“I mercati sono fatti di esseri umani.”** Sul web nascono interazioni e condivisioni direttamente da persone e individui reali, non da variabili demografiche o da categorie socio-economiche. Ciò significa che per la promozione o la reputazione online è fondamentale saper ascoltare e comunicare direttamente con i propri lettori/clienti/utenti.
4. **“Che fornisca informazioni, opinioni, scenari, argomenti contro o divertenti digressioni, la voce umana resta sostanzialmente aperta, naturale, non artificiosa.”** Questo significa che, soprattutto attraverso il web, è possibile essere realmente presenti nelle conversazioni che si svolgono tra le persone. Diventa allora fondamentale agire nel modo corretto in ogni contesto, a prescindere dagli obiettivi (promuovere un'attività, i propri prodotti o servizi, se stessi per cercare o crearsi un lavoro ecc.). Una presenza attiva in queste conversazioni richiede la conoscenza e l'uso della “lingua” del web. Tuttavia è bene sapere che non occorrono tecnicismi o strategie artificiali. Come vedremo nel corso del libro, il centro della comunicazione deve rimanere la persona, cercando il più possibile di evitare di creare contenuti esclusivamente per un motore di ricerca.

L'assunto n. 4 di questo elenco l'ho inserito volutamente per ultimo perché racchiude passato, presente e futuro della principale tecnica di promozione sui motori di ricerca: la SEO (Search Engine Optimization). Solo qualche anno fa poteva sembrare inverosimile, poiché tecniche informatiche più o meno lecite permettevano, attraverso l'inserimento di parole chiave nascoste, di posizionare siti web di dubbio contenuto in cima alle liste dei motori di ricerca. Oggi questo non è più possibile poiché Google, uno dei motori di ricerca più utilizzati al mondo, penalizza rendendo invisibili nelle liste di ricerca i siti web implementati con questi espedienti, o che

all'interno dei loro testi ripetono più volte parole chiave senza alcuna logica semantica.

Non solo, i recenti aggiornamenti degli algoritmi di Google stanno andando tutti verso la direzione di premiare contenuti originali e che vengono apprezzati dagli utenti, non dai computer; inoltre, danno sempre più peso all'autorevolezza della fonte di informazioni.

L'obiettivo di Google è semplicemente fornire la migliore esperienza possibile all'utente, in modo da rispondere nella maniera più completa alla richiesta posta al motore di ricerca.

## Perché i motori di ricerca guidano le decisioni di acquisto

Mettiamoci allora per un attimo nei panni dell'utente che va su Google: non dovrebbe risultare difficile, sono panni che indossiamo tutti i giorni e anche più volte al giorno.

Quando utilizziamo Google? Principalmente per cercare informazioni, magari per conoscere meglio un argomento, un prodotto, per ottenere un'indicazione geografica o locale, per rispondere a una particolare esigenza, per effettuare una ricerca di contenuti multimediali da condividere con amici o colleghi ecc.

Tutto questo però non ci porta a soddisfare immediatamente la nostra urgenza o i nostri bisogni, non possiamo dire che una volta ottenuta la risposta in automatico arrivi anche una conclusione certa o una decisione definitiva.

Questo perché Google e di conseguenza tutte le attività legate al posizionamento sui motori di ricerca riguardano solo una parte di quello che viene definito "processo decisionale" (per il business "processo di acquisto").

Prima ancora di parlare quindi di SEO o di digital marketing in generale, dobbiamo avere ben presente che ogni azione che vogliamo far compiere al nostro utente percorre diversi momenti che Google ha definito "micro-decisioni".

Certo la SEO è davvero importante, poiché le persone possono partire dai motori di ricerca per ottenere informazioni utili e rispo-

ste specifiche alle loro domande, ma dobbiamo sempre ricordarci che questa attività da sola potrebbe non influire direttamente sul percorso d'acquisto o sull'obiettivo che ci siamo proposti. Deve far parte di un processo che tenga conto di molte altre attività che vanno integrate tra loro: raccolta dati, content strategy, social media marketing, digital advertising ecc. L'integrazione va estesa su tutti i canali, digitali (un'app, una mail, un form di contatto) o fisici/offline (il negozio, la location dell'evento ecc.) che siano.

#### APPROFONDIMENTO WEB

Per comprendere al meglio come integrare le attività SEO nei percorsi di acquisto ho creato un metodo che utilizzo nelle aziende per migliorare ogni progetto di marketing digitale.

Per conoscerlo puoi leggere il mio libro *Digital marketing integrato* e trovare le prime indicazioni sul mio sito:

<https://www.francescodenobili.it/digital-marketing-integrato>.

Infatti l'itinerario che percorre un potenziale cliente durante le diverse fasi del percorso di acquisto può assolutamente comprendere anche luoghi di contatto di vario tipo; al centro, però, deve esserci sempre la relazione tra cliente e azienda.

Che cosa significa concretamente?

Spesso durante i miei corsi utilizzo una metafora che può aiutare a comprendere in maniera più semplice queste dinamiche, utile anche a sottolineare come le dinamiche siano lunghe, complesse e assolutamente non scontate: quella del corteggiamento tra due persone, che non si esaurisce con il matrimonio, come troppe volte si crede!

Il corteggiamento è infatti un percorso lungo, che prevede diverse fasi e diverse strategie. Può portarci al fidanzamento prima e al matrimonio poi, ma al raggiungimento di queste tappe non dovremmo scordarci mai di continuare a corteggiare la nostra dolce metà, perché una relazione cambia in base alle nuove necessità

che possono nascere nel tempo: dall'età che aumenta, ai figli, alla salute, alle esigenze dovute al lavoro svolto.

Il più delle volte non basta il dialogo, ma dobbiamo sapere analizzare anche alcune richieste che giungono attraverso il linguaggio non verbale, che magari si nascondono dietro sguardi, gesti, azioni. Torniamo allora al marketing digitale e alla SEO: che cosa significa tutto questo?

Significa che dobbiamo tenere sempre presente che, soprattutto nel digitale, il nostro cliente non è un punto di arrivo, ma il più delle volte è un punto di partenza per continuare un processo di fidelizzazione e di passaparola del nostro brand o dei nostri prodotti/servizi. E perché sia un punto di partenza, dobbiamo conoscere il cliente, nella maniera più precisa possibile.

Come? Ottenendo da lui il maggior numero di dati disponibili, ma soprattutto di provando a studiare le sue vere necessità, correlate non solo ai nostri prodotti, ma anche a quelli della concorrenza.

Appare evidente quindi che Google da questo punto di vista fornisce una splendida opportunità di analisi, perché ci permette di studiare e analizzare tutti i bisogni espressi dal nostro pubblico di riferimento: ogni qualvolta che una persona effettua una ricerca su Google, quella ricerca potrebbe far parte del percorso di acquisto di un nostro potenziale cliente ma anche, come già detto, del percorso d'acquisto che porta al nostro concorrente.

Parliamoci chiaro dunque: ogni azienda o progetto che vuol davvero utilizzare al massimo tutte le opportunità offerte dal digitale deve necessariamente partire dallo studio delle ricerche su Google.

## Dalle parole chiave agli intenti di ricerca

Partiamo allora dalle tecniche di base per capire come si studiano le parole chiave digitate dai potenziali clienti.

Come abbiamo visto prima, le persone effettuano una ricerca su Google a seconda del punto in cui si trovano all'interno del percorso decisionale, informativo o di acquisto.



Quindi, per la nostra analisi, dobbiamo suddividere le ricerche in funzione del grado di conoscenza del nostro brand o prodotto della persona che sta effettuando la ricerca.

Partiamo dall'analisi delle ricerche più diffuse: quelle definite informative. L'utente vuole elementi che possano portare a una decisione o a un acquisto: probabilmente ha dei bisogni in mente, ma la loro definizione non è completa e proprio per questo sta cercando informazioni più approfondite.

Questo tipo di ricerca spesso indica il punto più lontano dalla decisione d'acquisto, che però allo stesso tempo è il momento in cui si può fare la differenza proprio attraverso i contenuti.

Attenzione, però, perché le ricerche informative possiamo suddividerle su due livelli: generiche o specifiche.

Se per esempio il nostro potenziale cliente vuole cambiare auto, partirà dalla ricerca di informazioni generiche digitando su Google "come scegliere l'auto ideale", "migliori automobili dell'anno" ecc. Una volta ottenuto un quadro generale sui criteri di scelta, inizierà un'analisi più specifica per capire quali sono realmente le caratteristiche determinanti e i suoi bisogni: un'auto per la famiglia, un'auto dai bassi consumi, un'auto altamente tecnologica ecc. In questa fase, l'utente è ancora lontano dal percorso di acquisto, tuttavia le nostre informazioni potrebbero risultare determinanti nel guidarlo verso altri intenti di ricerca più precisi, per esempio quelli commerciali.

Anche in questo caso dovremmo considerare i due livelli precedenti, suddividendo le ricerche commerciali in generiche o specifiche. Tecnicamente queste ricerche sono molto utili perché chi sta cercando queste informazioni è già nella direzione di un determinato acquisto e sta cercando contenuti utili per una valutazione.

Tornando al nostro esempio, l'utente potrà partire da una prima ricerca commerciale generica (come "auto ibrida" o "auto a GPL") per poi sviluppare un'analisi più approfondita e specifica aggiungendo magari la marca o il modello di auto: "auto ibride toyota", "auto ibride kia Niro", "auto gpl Opel" ecc.

Spesso le ricerche commerciali specifiche sono condizionate dal meccanismo della riprova sociale o si concentrano sui paragoni

con altri prodotti: l'utente le effettua per trovare recensioni, valutazioni o confronti tecnici ("confronto kia niro toyota chr", "test auto ibride kia toyota" ecc.).

Quando poi la decisione di acquisto si avvicina, nascono anche altre due tipologie di ricerche: quelle navigazionali e quelle transazionali.

Le prime contengono un determinato prodotto o sito web, per cui spesso chi le effettua ha già chiaro dove vuole andare e spesso inserisce ulteriori dettagli come un riferimento territoriale ("toyota", "concessionario kia", "concessionario toyota bologna" ecc.). Le ricerche transazionali invece sono probabilmente le più vicine all'acquisto o al completamento di un'azione specifica, perché spesso hanno al loro interno alcuni termini o riferimenti tipici dell'acquisto: "promozioni", "sconti", "acquistare" ecc. Sono ricerche spesso determinanti per alcune pagine del nostro sito o per le schede prodotto degli ecommerce, ma possiamo anche sfruttarle per vendite stagionali o di servizi specifici (pensiamo a "promozioni auto ibride estate", "preventivo auto ibrida personalizzato online" ecc.).

In conclusione è evidente che dobbiamo sapere analizzare tutte le tipologie di ricerche, perché sono tutte sul percorso di acquisto di un cliente, ma ognuna di queste ha esigenze specifiche e differenti. E dato che questo cliente può incontrare sul suo cammino anche articoli o siti di competitor, è evidente quanto questo tipo di analisi risulti fondamentale per intervenire in maniera efficace e tempestiva.

Tuttavia, non basta. Anche se questa attività (una delle più richieste dalle aziende) serve per avere un primo quadro di partenza e una guida per tutte le attività digitali, oggi dobbiamo necessariamente fare un passaggio in più e superare il semplice concetto di parole chiave o query di ricerca per spostarci verso gli intenti di ricerca. Il loro studio probabilmente sta cambiando tutta l'attività SEO in maniera radicale, almeno per chi ha deciso di farlo, perché permette di trovare macrocorrelazioni semantiche che aiutano a definire nuovi contenuti per rispondere a bisogni espressi e latenti del pubblico.

Google organizza oggi le sue risposte in modo completo: non si limita quindi solo alle parole chiave ricercate, ma esplora tutti i contesti in cui viene effettuata la ricerca.

Facciamo un esempio e usiamo SEOZoom (software specifico che vedremo nel dettaglio nelle prossime pagine) per l'analisi degli intenti di ricerca della parola "celiachia". Nella Figura 1.1 vediamo come raggruppa i macroargomenti correlati.

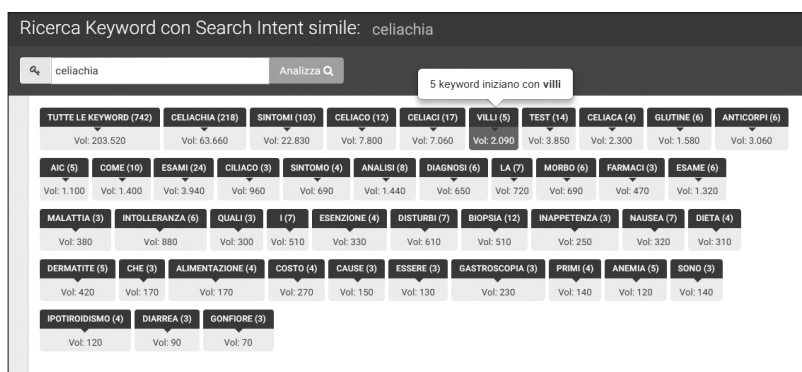


Figura 1.1 – Esempio di analisi del search intent per la parola "celiachia".

È evidente la presenza di altre macroricerche legate alla parola "celiachia" che magari non la contengono, ma che diventano strettamente interessanti se ci concentriamo su chi le effettua.

Con questi risultati, un sito di informazione sulla celiachia avrebbe un'ottima base per un piano editoriale con tanti argomenti da analizzare nel dettaglio. Potrebbe infatti parlare dell'enzimazione e creare un articolo dedicato in modo da toccare tutti gli argomenti correlati, oppure partire dalla conoscenza dei villi intestinali, spesso completamente danneggiati per i celiaci e così via.

Lo studio però non si deve fermare al macroargomento principale, ma può andare sempre più in profondità, analizzando nel dettaglio ogni intento di ricerca. In questo modo potremo creare contenuti rilevanti per dare risposte sempre più esaustive, superando

alcune vecchie tecniche SEO che obbligavano a lavorare con articoli diversi per raccogliere parole chiave diverse.

Questo significa che in alcuni casi potremmo anche impostare un unico articolo che sappia rispondere ai bisogni individuati per l'argomento specifico, ma soprattutto che questa analisi può guidare oggi nuovi business e nuovi prodotti o servizi ed essere utilizzata anche come ricerca di mercato.

## Capire il motore di ricerca Google

Dopo questa premessa sulla ricerca, che credo sia fondamentale per non perdersi nei falsi miti della SEO e introdurre questa disciplina in modo corretto all'interno di progetti di digital marketing, cerchiamo di analizzare nel dettaglio la principale variabile in gioco: il funzionamento del motore di ricerca Google.

Spesso per spiegare le tecniche di marketing online, o più in generale servizi e prodotti del web, si usano metafore o esempi "concreti". Può essere d'aiuto, quindi, pensare al motore di ricerca come a una grande libreria dove i volumi sono i milioni di siti web che popolano la Rete. Alcuni libri sono catalogati secondo categorie d'interesse, altri sono inseriti in una categoria sbagliata; alcuni libri sono posizionati con la copertina ben visibile, altri sono "di taglio" ed è possibile leggere solo il titolo; alcuni sono presenti nella vetrina principale, oppure accanto alle casse in modo che ogni cliente li veda.

Ovviamente, i libri che avranno più possibilità di essere letti sono quelli in vetrina o accanto alla cassa; rappresentano nella metafora i siti che si posizionano tra i primi nella pagina dei risultati di ricerca, la cosiddetta SERP (Search Engine Results Page, Figura 1.2).

Queste posizioni di prestigio si possono comprare attraverso la pubblicità a pagamento, oppure si possono raggiungere utilizzando le tecniche SEO.

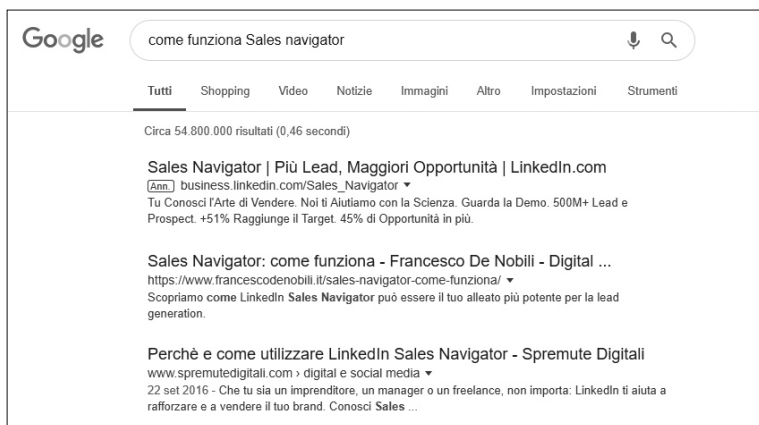


Figura 1.2 – Un esempio di SERP (Search Engine Results Page).

Collocare il proprio libro nella giusta categoria può, invece, rappresentare l'equivalente dell'inserimento del proprio sito web all'interno della giusta "directory" dei portali. I portali sono quei siti all'interno dei quali gli altri siti web vengono inseriti (su segnalazione degli amministratori di questi) secondo strutture gerarchiche o ad albero e suddivisi in categorie in base all'argomento. Questo lavoro di "categorizzazione" viene ormai effettuato direttamente da Google in base ai contenuti del sito. In poche parole, se non attuiamo le giuste tecniche di posizionamento, il nostro libro (sito web) può rimanere nascosto nella libreria (motore di ricerca). Quali sono le regole della libreria e qual è il criterio che il nostro libraio (Google) utilizza per posizionare sugli scaffali un libro/sito? Usciamo ora dalla metafora per capire meglio come funziona un motore di ricerca e soprattutto quali sono i fattori che influenzano il posizionamento di determinate parole chiave al suo interno. Fondamentalmente il motore di ricerca è un programma che utilizza allo stesso tempo database, software e algoritmi matematici per trovare informazioni sul web legate alla parola chiave inserita dall'utente. Google si è affermato tra i motori di ricerca proprio per la qualità del suo mix di strumenti utilizzati: un potentissimo algo-

ritmo capace di effettuare ricerche veloci nei database e soprattutto software che permettono di analizzare in modo rapido le informazioni sul web.

Tra i software, il più importante è sicuramente quello che viene definito “spider”: un programma che gestisce un insieme di componenti per analizzare gli indirizzi delle pagine web e integrare le categorie presenti nei database, raccogliere e memorizzare le informazioni da utilizzare per il motore di ricerca. Quindi, per sfruttare la potenzialità di un motore di ricerca, è fondamentale avere più informazioni possibili sullo spider utilizzato: possiamo decidere quando farlo passare, quali indicazioni fornirgli e come aiutarlo nella ricerca di queste all’interno del nostro sito.

Google fornisce molte indicazioni su come utilizzare il suo spider, chiamato Googlebot: per esempio, ci dice le modalità di accesso al nostro sito o come eventualmente impedirgli di entrare in alcune pagine.

Per facilitare il lavoro dello spider, la prima operazione da compiere è inviare a Google la sitemap del proprio sito. Ma che cos’è la sitemap e perché è così importante?

La sitemap, come si intuisce dal nome, non è altro che la mappa del sito web, generalmente creata sotto forma di file XML (quindi è una pagina web), che facilita ai motori di ricerca la scansione del sito, favorendone l’indicizzazione. Fornisce anche altre informazioni allo spider: la frequenza di aggiornamento delle notizie, la data dell’ultimo aggiornamento del sito, dati specifici legati ai contenuti, la durata di un video o le dimensioni di un’immagine. Le modalità di creazione della sitemap seguono un protocollo ufficiale (“Protocollo Sitemap 0.9”) al quale aderiscono Google, Yahoo! e Microsoft: in questo modo la stessa sitemap è compatibile anche con altri motori di ricerca. Vedremo in seguito e nel dettaglio come inviarla a Google per indicizzare in modo corretto il proprio sito, per ora non complichiamoci troppo la vita...

## SEO onpage e SEO offpage

Abbiamo visto che l'invio della sitemap consente di agevolare il lavoro di indicizzazione di un sito operato dal motore di ricerca. Questo passaggio è decisamente importante se il sito o il dominio è di recente costituzione, perché velocizza il processo di riconoscimento che porta a entrare nei database prima citati.

Una volta indicizzato il sito, occorre iniziare il lavoro per il suo posizionamento, quindi la collocazione all'interno della pagina dei risultati di ricerca (SERP) in base alle parole chiave a esso legate. Qui entra in gioco un'altra componente fondamentale del motore di ricerca: l'algoritmo. Qual è il suo funzionamento e quali sono i fattori che lo influenzano per posizionare un risultato nelle SERP rispetto a una parola chiave? È la famosa domanda da un milione di dollari (anzi il suo valore è sicuramente maggiore), poiché non tutte le leggi che regolano il funzionamento dell'algoritmo di un motore di ricerca, Google *in primis*, sono state svelate. Pertanto è possibile solo ipotizzare, grazie a prove empiriche, quali fattori siano maggiormente impattanti, anche se alcuni di essi sono comunque dichiarati direttamente da Google, perché migliorano la qualità dei siti web portando a risultati sempre più corrispondenti alle informazioni richieste.

A oggi, i principali fattori che influenzano il posizionamento possono essere suddivisi in "onpage", cioè che riguardano le caratteristiche tecniche delle pagine di un sito web, e "offpage", che invece concernono le attività effettuate all'esterno del sito.

I fattori onpage chiamano in causa:

- ▶ l'ottimizzazione delle parole chiave nei tag HTML, in particolare il tag `title` e il meta tag `description` (Figura 1.3);
- ▶ l'ottimizzazione dei tag di intestazione;
- ▶ l'utilizzo di URL "parlanti";
- ▶ l'ottimizzazione dei documenti, delle immagini e dei link;
- ▶ le prestazioni e la velocità di caricamento delle pagine del proprio sito.

```
1 <!DOCTYPE html>
2 <html lang="it-IT" prefix="og: http://ogp.me/ns#"><head>
3   <title>Strategie di Content Marketing: evento gratuito - Comunicazione Lavoro</title>
4   <meta charset="UTF-8">
5   <meta name="viewport" content="width=device-width">
6
```

Figura 1.3 – Esempio di ottimizzazione delle parole chiave nel tag `title` HTML.

I fattori offpage coincidono essenzialmente con tutti quelli in grado di determinare l'autorevolezza di un sito; in sostanza spesso dipendono dal numero, ma soprattutto dalla qualità, dei backlink. I backlink, o “link di ritorno”, non sono altro che link che puntano alle pagine di un sito, ma con un impatto differente a seconda della provenienza del sito di riferimento.

Oggi tra i fattori esterni vengono considerate anche le menzioni di persone che lavorano in una determinata azienda; anche in assenza di un link diretto, le menzioni possono aiutare Google a creare delle associazioni.

Alcuni SEO inseriscono tra i fattori onpage anche il numero di visite al sito, il numero di pagine visualizzate per sezione, il tempo medio di permanenza. Sono tutte metriche che influenzano l'autorevolezza del proprio sito, ma che non dipendono direttamente da azioni implementate su di esso, sono conseguenze di strategie attuate: per questo vanno inserite tra i fattori esterni.

Analizzeremo nel dettaglio, all'interno dei prossimi capitoli, come gestire questi fattori onpage e offpage per migliorare reputazione e posizionamento sui motori di ricerca, in particolare su Google.

## SEO specialist e digital marketing manager: perché non se ne può fare a meno

Tutti questi fattori incidono esclusivamente su quella che viene definita “SEO organica” (detta anche “SEO naturale”), cioè sul posizionamento delle pagine di un sito web dovuto solo alle tecni-



che SEO applicate e quindi non all'investimento in forme pubblicitarie, che nel caso di Google sono gestite dal servizio Google Ads. In realtà, anche se i tempi possono non essere brevi e a volte è difficoltoso raggiungere gli obiettivi prefissati, il posizionamento organico può durare nel tempo, mentre con un annuncio promozionale il nostro sito sparirà dalle SERP non appena la campagna sarà terminata. Inoltre, la maggior parte degli utenti è di solito più predisposta a cliccare sui risultati organici, perché ormai inizia a riconoscere i link degli annunci pubblicitari a pagamento e tende a evitarli. Ecco perché qualsiasi tipo di attività (imprenditoriale, promozionale, a carattere sociale ecc.) non può più prescindere dall'impiegare una figura professionale legata alla SEO, generalmente definita Search Engine Optimizer o SEO specialist o Search Engine Expert.

## GLOSSARIO

---

Il Search Engine Expert è una "[...] figura professionale che, gestendo e supportando lo sviluppo di servizi web e di marketing digitale, si occupa del raggiungimento del miglior ritorno sull'investimento (ROI) dato dalla visibilità all'interno di motori di ricerca e servizi a loro afferenti". Questa definizione è contenuta nel documento ufficiale realizzato dal Gruppo Web Skills Profiles, con lo scopo di definire i profili professionali europei ICT di terza generazione maggiormente collegati al settore del web<sup>2</sup>.

Il SEO specialist, dunque, se ci riferiamo al professionista che utilizza queste tecniche per ottimizzare i siti web, diventa "la chiave" per essere presenti in modo efficace online, soprattutto per chi attraverso il web vuole promuoversi, offrire i propri servizi, vendere i propri prodotti.

---

---

2. Il link al documento completo: <http://www.skillprofiles.eu/stable/g3/profiles/WSP-G3-007.pdf>.

Abbiamo iniziato a intravedere qualche competenza che ogni SEO specialist dovrebbe avere. In apparenza potrebbe sembrare una figura legata esclusivamente al mondo dell'informatica: software, database, algoritmi matematici, modifica di linguaggi di programmazione, uso dei linguaggi di marcatura come l'HTML ecc.

In realtà questo libro vuole approcciarsi alla SEO con uno sguardo più "strategico", allontanandosi sempre più da quello che vuole la "SEO" legata esclusivamente alle parole chiave. Una visione che Google stesso ha ormai superato, in particolare dopo l'avvento dell'algoritmo Hummingbird (Colibri).

Ecco perché la parte più tecnica, quella dedicata alla SEO onpage, verrà affrontata pensando a chi conosce poco o nulla il codice HTML, proponendo vari strumenti che ci offre il web per superare qualsiasi "barriera" informatica.

Tuttavia, la vera chiave per capire come utilizzare con efficacia la SEO per vendere maggiormente i propri prodotti o servizi è considerarla come uno degli strumenti del marketing digitale che per risultare realmente efficace deve essere collegato agli altri in maniera organica.

Dalle mie ultime ricerche nel campo del digital marketing, per esempio, emerge chiaramente che qualsiasi tipologia di attività o azienda deve integrare la SEO in strategie di content marketing, che vanno poi veicolate sui social network, che diventano fondamentali per l'advertising online sulle diverse piattaforme, il quale a sua volta richiede l'uso di strumenti di ascolto e marketing automatico e così via. Ecco perché sta emergendo l'importanza di una figura professionale unica, chiamata "digital marketing manager" o "digital specialist", o ancor meglio di un'agenzia che possa gestire tutte le attività di marketing digitale con una strategia unica e interconnessa.

## L'integrazione della SEO organica con Google Ads

Anche se abbiamo visto che la SEO organica ci permette un posizionamento che può durare nel tempo, è bene considerare anche

la possibilità di investire una parte del budget a disposizione per le inserzioni pubblicitarie attraverso il sistema Google Ads.

Vediamo di conoscere meglio questo strumento assieme a Gianpaolo Lorusso, autore di *AdWords Agile* (il libro italiano più venduto su Google Ads) e ideatore di ADworld Experience (uno tra i più grandi eventi mondiali sul Pay Per Click).

### **Gianpaolo, quali sono i principi di base di funzionamento di Google Ads?**

Google Ads è una piattaforma estremamente potente, ma molto complessa. È possibile complicarsi la vita in molti modi (senza sostanziali miglioramenti di risultati), se non si tiene sempre ben presente lo scopo di utilizzo, e cioè: ottenere il massimo numero di contatti utili al minor costo possibile. Dove con “contatti utili” intendiamo richieste di informazioni/preventivi o dati come e-mail e numero di telefono di utenti o aziende nelle zone coperte e con le caratteristiche ricercate dall’inserzionista, cioè contatti realmente interessati a ciò che offre e che si trovino in uno stadio d’acquisto avanzato.

Con questi obiettivi chiari in mente, bisogna arrivare a una struttura di account che consenta di raggiungere risultati accettabili nel minor tempo possibile e senza perdere il controllo del budget speso.

In altre parole, occorre sfruttare al massimo le potenzialità di targeting della piattaforma, realizzando però la struttura di campagne più semplice possibile, che consenta di ottenere allo stesso tempo il risultato migliore con il minimo sforzo di gestione e controllo. Oltre al risparmio di soldi buttati in click fatti da persone non realmente interessate alle offerte, c’è un altro importantissimo motivo che ci deve spingere a “targettizzare” il più possibile le nostre campagne.

Infatti, la particolarità che ha decretato il successo di Google Ads è il meccanismo premiale con cui si determina la posizione degli annunci e il costo pagato per ogni click.

### **Come funziona il meccanismo premiale di Google Ads?**

Il CPC viene calcolato istantaneamente a ogni visualizzazione di annuncio, in un'asta che considera non solo il prezzo massimo che l'inserzionista è disposto a pagare, ma anche un "punteggio di qualità" (da 0 a 10) attribuito dalla piattaforma.

Il Quality Score è calcolato sulla base delle performance storiche delle nostre parole chiave rispetto ai competitor e sulla base della qualità dell'interazione con la pagina "di atterraggio" delle campagne. Grazie a un buon punteggio di qualità si può pagare molto meno degli altri, e allo stesso tempo ottenere una posizione dominante su tutti.

Questo sistema garantisce agli utenti del motore di ricerca di vedere sempre i migliori annunci sponsorizzati tra quelli disponibili (indipendentemente dal prezzo massimo che gli inserzionisti sono disposti a pagare) e dà a chi fa campagne più mirate buoni margini di manovra, anche senza budget milionari (rendendo spesso proibitivi i costi di campagne non ben focalizzate).

Parallelamente però questo meccanismo implica la necessità di strutturare le campagne e i gruppi di annunci in modo che sia sempre massima la pertinenza tra le ricerche degli utenti, gli annunci che appaiono e le pagine "di atterraggio" che si aprono dopo il click (in questo modo i tassi di click tenderanno a essere più alti della media).

Gli inserzionisti più bravi nel creare una "catena del valore" forte e coerente tra parole chiave, testi degli annunci e pagine di atterraggio avranno quindi le maggiori possibilità di vedere pubblicati i loro annunci in buone posizioni e pagheranno i click meno dei concorrenti.

L'unica cosa in grado di garantire una buona performance in una campagna direttamente nei risultati di Google (rete di ricerca) è quindi proprio il grado di pertinenza, coerenza e persuasività di parole chiave, annunci e pagine di atterraggio. Quando non ci sono ricerche sufficientemente mirate da intercettare, oppure presidiarle risulta troppo costoso a causa della competizione degli altri inserzionisti, allora entra in gioco la rete Display (quella che

include i siti iscritti al programma AdSense, che hanno dato in gestione a Google Ads spazi pubblicitari nelle proprie pagine).

### **Quali parole scegliere in una campagna Google Ads?**

Per le campagne nella rete di ricerca è allora assolutamente determinante partire da parole chiave molto specifiche (keyword formate da minimo tre parole), raggruppate in modo coerente agli annunci che appariranno e alla pagina del sito che si aprirà dopo il click. Nel caso non ci siano abbastanza ricerche mirate si farà poi sempre in tempo ad aggiungerne altre più generali oppure, ancora meglio, a usare la rete Display, ideale per intercettare una domanda latente del mercato che ancora non si è trasformata in un flusso di ricerche precise.

Inoltre, più “alziamo l’asticella” inserendo parole chiave specifiche, più miriamo in teoria a utenti ad alta propensione all’acquisto (che hanno cioè già fatto le prime ricerche generiche informative su un certo argomento). Esiste però un limite oltre il quale il sistema non consente di andare (sia per l’assenza di ricerche e posizionamenti specifici sia per la mancanza di inserzionisti in competizione tra loro). In questo caso, il più grande errore che si può fare è “annacquare” le proprie parole chiave per tentare di intercettare più utenti. Quando ci troviamo in queste situazioni la risposta giusta è cambiare strategia di approccio (magari passando alla rete Display).

Fino a qualche anno fa, comunque, selezionare le parole chiave vincenti era molto più difficile. Adesso, se qualche nostro competitor scopre qualche “miniera di conversioni” possiamo star certi che Google Ads finirà per suggerirla anche a noi. Purtroppo, però, farà lo stesso anche con le nostre keyword migliori, e quindi l’unico modo per evitare una lenta e inesorabile perdita di competitività è testare con continuità nuove ottimizzazioni (scrivere nuovi annunci o scoprire ancora meglio le ricerche intercettate).

Bisogna comunque stare molto attenti a non lasciarsi prendere la mano nell’acceptare tutti i suggerimenti di keyword proposti in gran quantità dalla piattaforma, ricordando sempre di raggrup-

pare in maniera coerente ricerche, annunci e sito, senza dimenticare che, per quanto possano essere sofisticati gli algoritmi di Google, l'unica cosa certa dei software sono... gli errori!

In sostanza, parafrasando un noto spot televisivo: è bene comprare solo le parole giuste nella rete di ricerca, per tutto il resto c'è la rete Display.

#### APPROFONDIMENTO WEB

---

Per approfondire l'argomento e impostare al meglio l'integrazione tra SEO organica e Google Ads ho creato un servizio di consulenza e/o formazione dedicato.

Scrivimi a [info@francescodenobili.it](mailto:info@francescodenobili.it) con i tuoi obiettivi, indicando in oggetto "SEO e Google ads integrate" per saperne di più.

---

Questo è solo il primo capitolo introduttivo, come avrai visto dall'indice, c'è molto altro nei capitoli successivi...

Se non vuoi perdere tempo prendilo subito su Amazon con il **15% di sconto!**

**Clicca sulla copertina del libro!**

