

Indice

- [Guida SEO: la Search Engine Optimization](#)
- [Le basi di una Guida SEO: Cos'è la SEO](#)
- [Ok la guida SEO ma a cosa serve \(davvero\) la SEO?](#)
 - [Guida seo: Aumentare il traffico organico sul tuo sito](#)
 - [Guida SEO: S E O e Web Marketing](#)
- [Una guida SEO deve necessariamente parlare di motori di ricerca](#)
 - [Guida SEO: Come lavorano i motori di ricerca?](#)
 - [Guida SEO: A che cosa serve la site map?](#)
- [Guida SEO: Cosa guardano i motori di ricerca?](#)
 - [Guida SEO: A Google non sfugge nulla](#)
 - [Guida SEO: Cosa le SERP e quali opportunità offrono](#)
 - [Guida SEO: La SERP cambia volto](#)
 - [Guida SEO: Come sono composti i risultati delle SERP](#)
- [I principali fattori di ranking SEO: una doverosa premessa](#)
 - [I principali fattori di ranking: i Meta Tag](#)
 - [I principali fattori di Ranking: l'autorità del sito](#)
 - [Anzianità del sito](#)
 - [Chiave secca](#)
 - [Reputazione passata](#)
- [Fattori di ranking: contenuti](#)
 - [Guida SEO: Keyword density](#)
 - [Guida SEO: Keyword prominence](#)
 - [Guida SEO: Keyword proximity](#)
 - [Guida SEO: Link interni](#)
 - [Guida SEO: Tag ALT](#)
 - [Guida SEO: Headings](#)
 - [Guida SEO: Tag Strong & Em](#)
- [Guida SEO: Trasferire il valore di un pagina con il Redirect](#)
- [Guida SEO: SEO Tools indispensabili se vuoi diventare un vero SEO](#)

Guida SEO: la Search Engine Optimization

Posizionamento motori di ricerca, ottimizzazione di qua, SEO di là... Tutti ne parlano, ma in

pochi lo fanno con cognizione di causa. **Ma cos'è la SEO?** E perché è così importante che tu ne impari le principali fondamenta leggendo una **guida SEO?**

Da buon [consulente seo](#) la risposta è molto semplice: tutti i **business** oggi hanno bisogno di una forte **presenza in rete**, di aumentare la visibilità del proprio sito online e di generare più **traffico**. Ebbene, tutto questo può essere fatto sfruttando i principi della **Search Engine Optimization**.

Di positivo c'è che non dovrai leggerti tonnellate di articoli su seomoz e ti prometto che leggere questo non sarà difficilissimo, ma nemmeno facile come bere un bicchiere d'acqua. Se quello che ti serve, dunque, è una **buona guida SEO**, capace di farti entrare in testa le più importanti logiche SEO così da poterle subito mettere in pratica a tuo vantaggio sappi che sei nel posto giusto.

Guarda caso, è proprio questo quello che ti voglio proporre oggi: una **guida SEO Google** full immersion per imparare tutte le astuzie che ti permetteranno di **ottimizzare al meglio il tuo sito web**.

Preferisci leggere? Partiamo!



Le basi di una Guida SEO: Cos'è la SEO

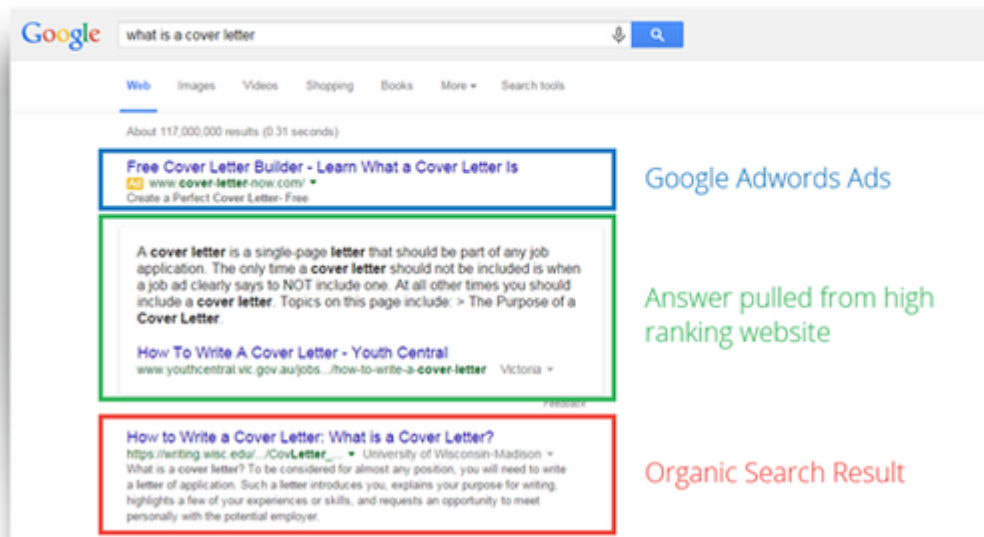
Ogni buon [consulente web](#) sa bene che “[Search Engine Optimization](#)” significa ottimizzazione sui motori di ricerca: **la SEO è la disciplina che regola l'ottimizzazione e la visibilità del tuo sito sui motori di ricerca**, in altre parole SEO significa “**posizionamento motori di ricerca**”.

Detto così, in effetti, sembra un po' un concetto mistico, dai confini labili e astratti, riservato ad una setta di nerd smanettoni e cervellotici. Niente di più sbagliato: con questa **guida SEO di base** apprenderai tutte le principali attività e tutti i migliori strumenti per fare sì che i motori di ricerca capiscano immediatamente **il valore del tuo sito**, così da avere di ritorno una visibilità maggiore.

Il concetto di partenza è infatti molto semplice: avvicinarsi alla SEO vuol dire mostrare nel modo più diretto possibile ai motori di ricerca quale sia l'argomento e la qualità del tuo portale online, così da **posizionarlo meglio nei risultati delle ricerche degli utenti**.

Più in alto sarà il tuo sito, più persone lo troveranno, e più il tuo traffico crescerà. Ma per parlare ai motori di ricerca bisogna imparare a comunicare con loro in modo corretto, ed è proprio di questo che si occupa la SEO.

Understanding Google Search Results Page



Ok la guida SEO ma a cosa serve (davvero) la SEO?

Tu potresti domandarmi: ma cavolo, mi preoccupo già della promozione della mia attività attraverso ben più d'una [consulenza web](#), investo soldi **nell'advertising online** e ho lavorato tanto per mettere giù delle [frasi d'impatto](#)... perché diavolo dovrei pensare anche all'**ottimizzazione SEO** e al mio posizionamento sui motori di ricerca?

A quale scopo devo sobbarcarmi questo ulteriore pensiero?

Eppure la risposta a queste domande è semplicissima, e forse in fondo in fondo la conosci già: nessuna **strategia di web o SEO marketing** può prescindere dal fatto che il tuo sito web ha bisogno della maggior mole di traffico utile possibile.

E questo te lo dico io, e te lo potrebbe dire qualsiasi [esperto SEO](#).

Per portare traffico al tuo sito web ci sono moltissimi metodi e tutti da programmare ad hoc nella tua [pianificazione strategica di marketing](#), dalle newsletter, che ti portano traffico diretto attraverso le email, ai Social Media, che ti portano utenti ogni qualvolta pubblici un post efficace, fino all'advertising, con l'apposito acquisto di click.

Ma prima di tutto questo, **per generare traffico, esiste l'ottimizzazione SEO**: il suo compito è esattamente quello di portare il maggior numero possibile di utenti dai motori di ricerca al tuo sito grazie a **tecniche seo** allo capaci di far aprire i rubinetti del traffico al nostro amato motore di ricerca preferito.

Google è il punto A, il tuo sito il punto B, e quello che tu devi andare a fare è ottimizzare la connessione tra A e B, per avere più traffico e dunque più **conversioni**. E grazie a questa [guida SEO](#), sarai finalmente in grado di farlo, i **segreti di Google** non saranno che un vano ricordo per te (promesso)!



Guida seo: Aumentare il traffico organico sul tuo sito

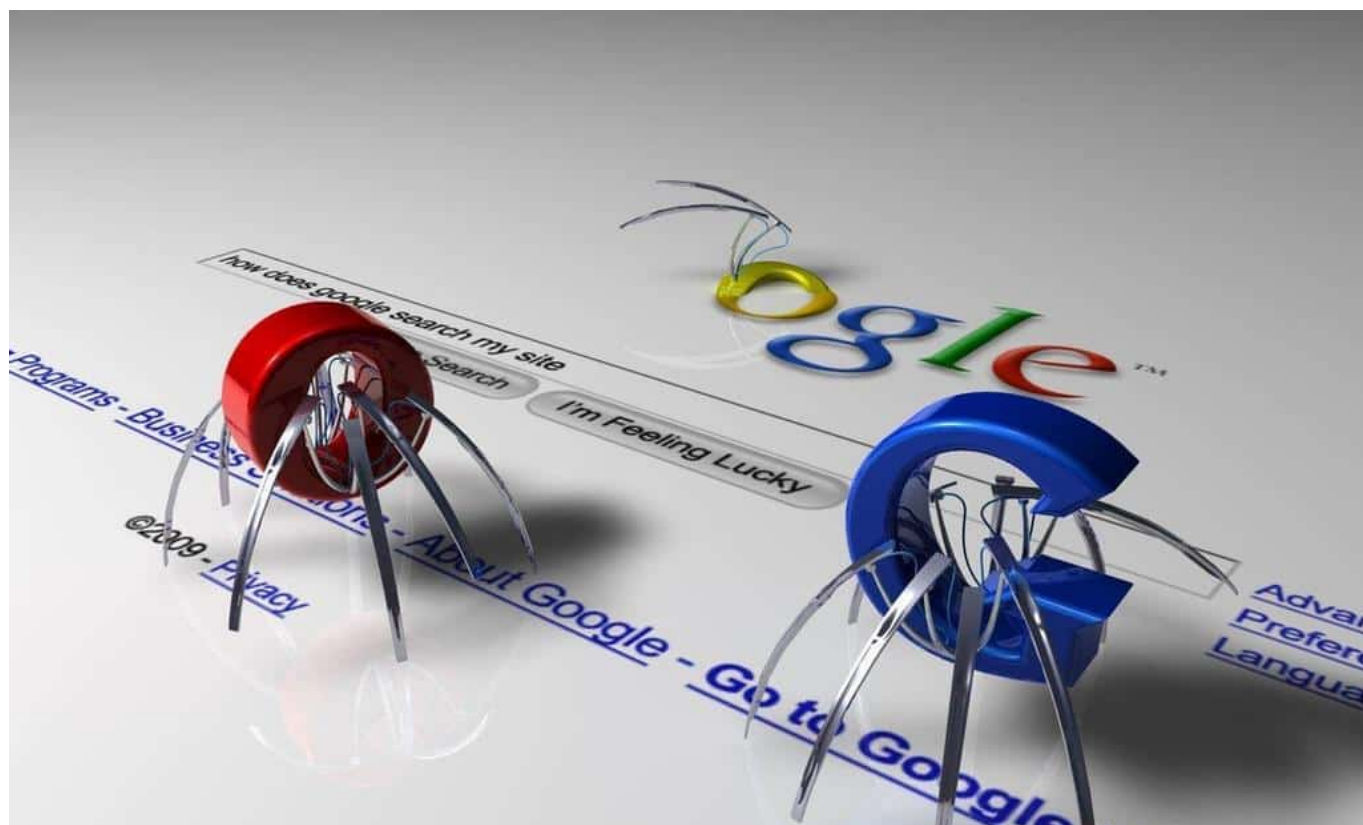
Riassumendo quanto detto sopra, dunque, la SEO serve in modo specifico per ottimizzare il dialogo del tuo sito con i motori di ricerca. Il velo di misticismo si è abbassato un po'? Perfetto, ancora alcuni paragrafi e vedrai per intero il volto della Search Engine Optimization.

Se tu sarai in grado di parlare in modo adatto ai motori di ricerca, potrai finalmente portare maggiore traffico al tuo sito, proprio perché riuscirai a posizionarlo più in alto, incrementando la tua visibilità. Ma fare della buona ottimizzazione SEO non significa unicamente **aumentare la visibilità**: quello che ti serve realmente non è una montagna di traffico a caso, nossignore: quello che cerchi - forse ciò che conta più di tutto - è un **traffico profilato**, costituito cioè da persone che hanno una forte propensione a contattarti, ad acquistare qualcosa da te, a richiedere informazioni.

[Vuoi scoprire come promuovere un prodotto sfruttando internet? Leggi l'articolo!](#)

Se il tuo sito vende motoseghe, molto probabilmente non ti farai nulla di migliaia e migliaia

di utenti donne ultrasessantenni che vivono in centro città. No, quello che ti serve è un nerboruto bacino di utenti boscaioli e con la camicia a quadri. Non tutto il traffico, dunque, ti interessa, e attraverso la SEO puoi portare al tuo sito solo quello più profilato.



Nella mente dei più regna una gran confusione intorno a due concetti inerenti al mondo SEO: **indicizzazione** e **posizionamento**. Si tende infatti spesso a confondere queste due fasi, e tale misunderstanding potrebbe avere delle conseguenze letali sulla fortuna della tua presenza online.

Per questo motivo, una bella definizione di questi due concetti **non può assolutamente mancare in una guida Seo** base che si rispetti. **Qual'è dunque la differenza tra indicizzazione e posizionamento?**

La prima designa la fase in cui il motore di ricerca inserisce all'interno del suo sterminato indice il tuo sito.

Diverso è invece il posizionamento, che è la fase successiva, durante la quale il motore di ricerca attribuisce un valore e quindi una posizione al tuo sito.

Se dunque dapprima Google prende i dati del tuo sito e li immette nel proprio **indice**, in un secondo tempo valuta le tue pagine a seconda di parametri specifici calcolati con dei complessi e molteplici **algoritmi**, così da poter **posizionare una pagina** per una serie di parole chiave.

In questo momento sei sicura/o al 1000% di star indicizzando TUTTE le pagine del tuo sito? Se hai dei dubbi approfondisci leggendo [+16 cose da sapere per indicizzare il tuo sito come farebbe un SEO](#)

Di fatto, l'[indicizzazione](#) di un nuovo sito è praticamente istantanea, mentre il posizionamento richiede un periodo di tempo più lungo, essendo la somma di tutte le analisi valutative eseguite sul tuo sito.

Guida SEO: S E O e Web Marketing

Questi due concetti viaggiano per forza di cose a braccetto: facendo SEO si fa di fatto Web Marketing, e fare Web Marketing senza avere delle **nozioni di SEO** equivale ad un mezzo harakiri.

Ma in quale punto si colloca la SEO all'interno di una strategia di marketing?

Tre sono i momenti essenziali che devi prendere in considerazione:

Prima

Per prima cosa si analizzano le richieste, partendo dalla ricerca delle parole chiave e dall'ottimizzazione della struttura. A questo proposito si utilizzano dei software, gratis o a pagamento capaci di restituirci il numero di ricerche mensili per ogni parola chiave.

Durante

Mentre la strategia viene messa in atto, è necessario ottimizzare i contenuti testuali e le immagini, per poi monitorare l'avanzamento del posizionamento organico attraverso l'utilizzo di appositi tool (te ne mostrerò alcuni alla fine di questa guida SEO)

Dopo

È il momento delle attività di posizionamento esterno, come per esempio le azioni di **link building** dove in sostanza si va a creare una rete di link a tema che puntano alle pagine del tuo sito web.

In questo modo, seguendo questa semplice scaletta temporale, è possibile intrecciare efficacemente le attività di SEO all'interno di una strategia di Web Marketing: si parte da una prima fase di analisi, poi si ottimizzano i contenuti e quindi si migliora il posizionamento di alcune specifiche chiavi sulla SERP attraverso delle **attività off-site**.



Una guida SEO deve necessariamente parlare di motori di ricerca

Posizionamento motori ricerca: Leggere una guida SEO base significa anche imparare a conoscere i diversi motori di ricerca.

Proprio così: **non esiste solo Google**. Di certo è quello che va per la maggiore, coprendo il 72% del mercato complessivo. Ma non è il solo: a spartirsi il resto degli utenti sono principalmente **Bing, Yahoo, Baidu e Yandex**.

Forse non hai nemmeno mai sentito nominare questi ultimi due motori, i quali infatti non vengono utilizzati da nessun comune mortale in Italia. Non per questo però un **consulente web esperto SEO** che si rispetti deve far finta che questi non esistano, soprattutto se si pensa che **il solo Baidu conta più di 660 milioni di utenti mensili principalmente in Cina, mentre Yandex va forte in Russia con oltre 45 milioni di utenti al mese**.

Certo, la loro è una fetta davvero minima del traffico organico, eppure si parla in ogni caso di cifre enormi, e quindi di potenziali opportunità da non lasciarsi assolutamente sfuggire.

Un concetto importante che vorrei ti restasse impresso dopo la lettura di questa [guida SEO](#) è il seguente: Fare SEO in maniera efficiente, significa avere una vision completa, permettendo così alla tua attività di sfruttare a proprio vantaggio tutti i motori di ricerca.



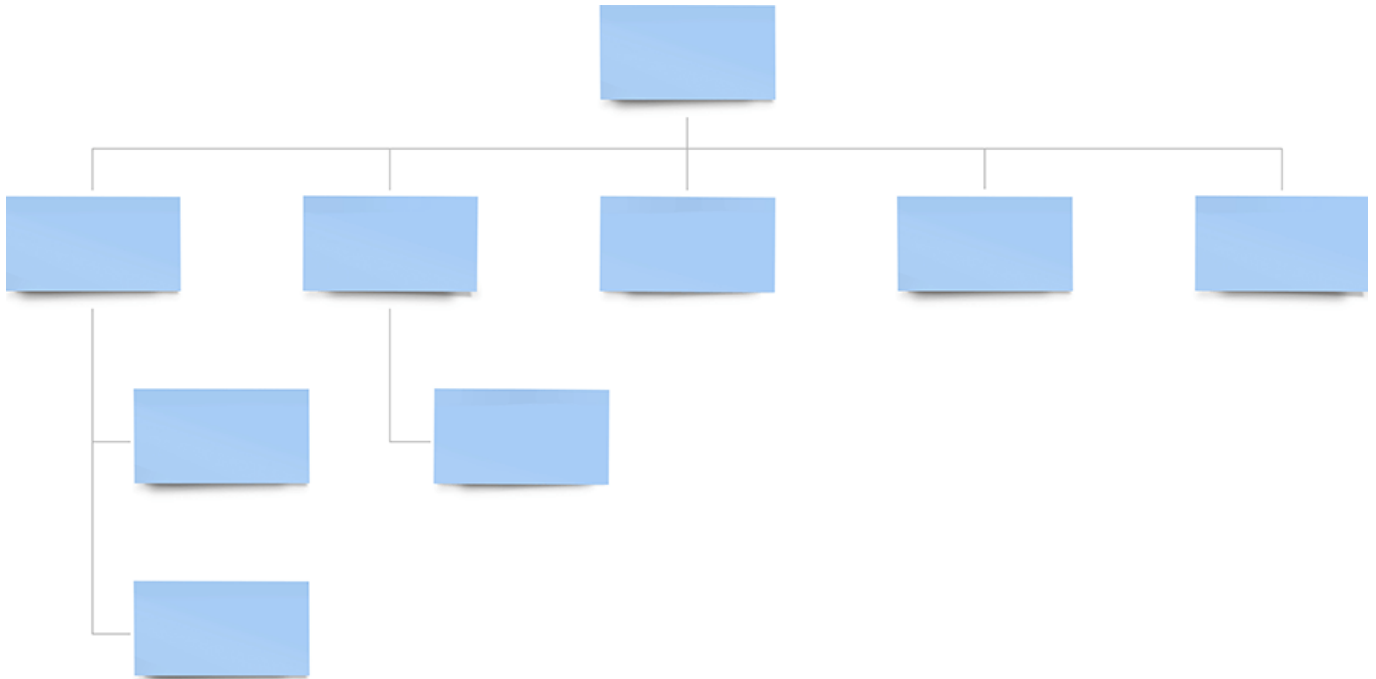
Guida SEO: Come lavorano i motori di ricerca?

Se quella della SEO dovesse essere vista come una sfida, da un lato del campo ci saresti tu, impegnato nel [promuovere la tua attività](#) online, mentre dall'altra parte ci sarebbero i motori di ricerca, allo stesso tempo sfidante e arbitro di una battaglia a suon di algoritmi.

Questo è un altro punto importante di questa [guida SEO](#): Più sarai capace di convincere Google, Bing e Yahoo che il tuo sito è migliore di quello dei tuoi concorrenti, più alto sarà il tuo posizionamento. Comprendere come lavorano i motori di ricerca, del resto, non è assolutamente difficile. La prima cosa che fa Google con il tuo nuovo sito è andare a vedere/generare la sua [sitemap](#), ovvero la mappa di tutte le pagine web del tuo portale online.

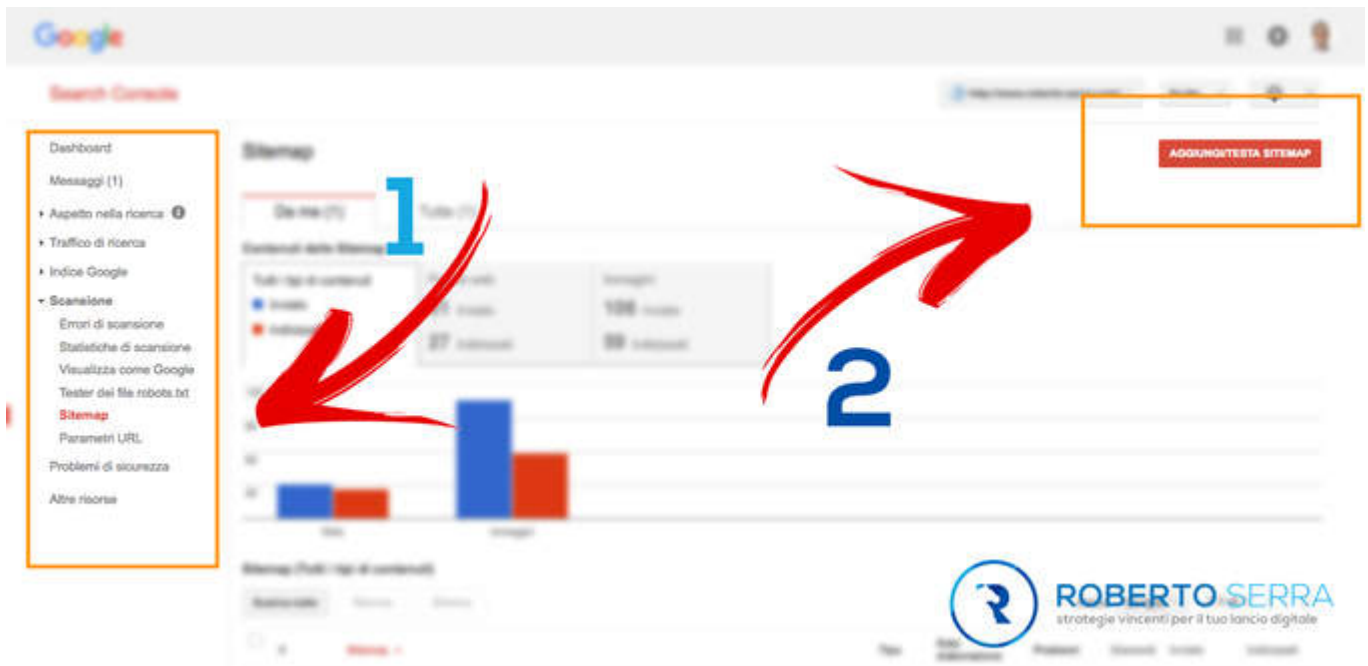
Ogni sito ha ovviamente una [sitemap](#) differente, a seconda del numero e dell'organizzazione

delle pagine.



Guida SEO: A che cosa serve la site map?

Chiunque si occupi di [consulenza SEO](#) sa bene quanto sia importante la [Sitemap](#). Per agevolare il lavoro del motore di ricerca, ti consiglio caldamente di **inviare direttamente la mappa del tuo sito**, attraverso una [sezione apposita della Search Console di Google](#).



Ma perché dovresti farlo? E perché te lo vengo a dire all'interno di una guida SEO?

Semplice: perché i motori di ricerca possiedono dei software adibiti all'analisi dei contenuti della rete - detti a seconda dei casi **crawler**, **spider**, **robot** - che possono lavorare benissimo anche senza mappa, ma con l'ausilio di quest'ultima possono eseguire la propria ricerca in modo più agevole.

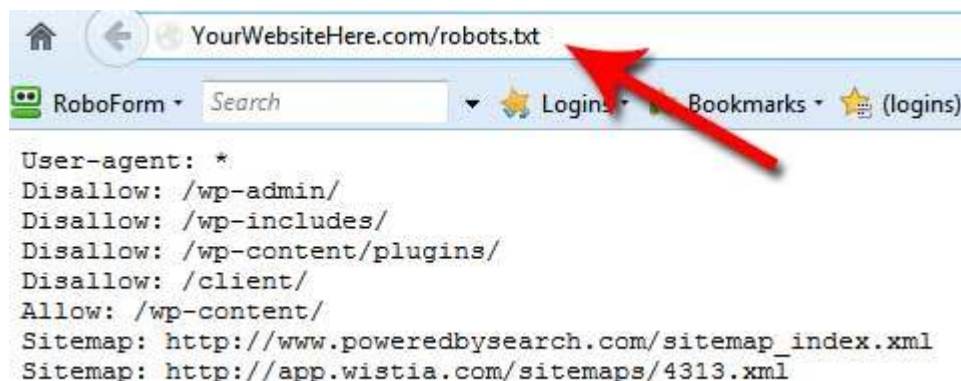
E perché mai dovresti perdere l'occasione di agevolare il compito a quello che in fin dei conti sarà il primo responsabile del posizionamento del tuo sito?

Inoltre a questi robot la tua site map è un'azione istantanea, e farlo può davvero essere premiante per il successo del tuo portale. Generare la mappa non è per nulla difficile, soprattutto se si opera su un **CMS** come **WordPress**, il quale mette a disposizione un sacco di plugin in grado di compiere questa operazione in modo del tutto automatico.

Nel caso in cui tu sia un programmatore volenteroso e capace di mettere le mani del codice **HTML**, invece, tutto quello che dovrai fare sarà inserire uno script php o [usare un servizio come questo per generare la mappa](#).

Il metodo dunque non conta: l'importante è che il crawler riceva la tua mappa, così da poter posizionare il tuo sito in tempi rapidi.

Cosa fa dunque il robot in sintesi?: entra nella tua struttura, apre tutte le porte, tutti i cassetti, guarda sotto i tappeti e non va via prima di aver sfogliato tutti i tomi della tua libreria.



```
User-agent: *
Disallow: /wp-admin/
Disallow: /wp-includes/
Disallow: /wp-content/plugins/
Disallow: /client/
Allow: /wp-content/
Sitemap: http://www.poweredbysearch.com/sitemap_index.xml
Sitemap: http://app.wistia.com/sitemaps/4313.xml
```

In alcuni casi specifici può essere molto utile impedire al crawler di frugare anche in determinate cartelle che tu non vorresti venissero indicizzate. Lo strumento che può sbarrare determinate porte al crawler è **il file [robots.txt](#)**, un file di testo basilare.

Ma in quale caso nasce la necessità di impedire l'accesso del robot ad una determinata risorsa?

Per spiegartelo in modo efficace, ti faccio un esempio. Poniamo il caso che tu abbia una particolare cartella in cui risiede tutto il **pannello di amministrazione**, oppure un **sottodominio** che utilizzi solo ed esclusivamente per dei test.

È di vitale importanza che tu impedisca l'accesso del robot a questa particolare parte del tuo sito, in quanto alcuni contenuti potrebbero risultare duplicati, e quindi potrebbero costarti delle penalizzazioni in termini di posizionamento.

Sempre con il file [robots.txt](#), inoltre, puoi anche impedire l'accesso di determinati e particolarmente fastidiosi crawler, come per esempio quelli di siti che fanno statistiche: in questo modo, infatti, puoi scongiurare il rischio che il tuo sito venga appesantito dalla presenza incessante di questi robot, i quali potrebbero finire per impiegare fin troppe risorse del tuo server.

Con il file [robots.txt](#) ti ritrovi dunque tra le mani un potente e insuperabile segnale di divieto di accesso: se vuoi approfondire maggiormente tutto quello che puoi fare con questo

particolare file, ti invito a fare alcune ricerche su **Google**, dove troverai molte informazioni interessanti e potenzialmente utili o se preferisci [cliccare qui per dirti su wikipedia e leggere tutto ciò che hai da scoprire su questo file](#).

Contatta Roberto

la prima [consulenza web](#) è sempre gratuita!

[Sì lo voglio!](#)

Guida SEO: Cosa guardano i motori di ricerca?

Eccoci: qui entriamo finalmente nel vivo di questa guida SEO. Abbiamo dunque capito che i motori di ricerca si avvicinano al tuo sito in due fasi distinte: dapprima li indicizzano attraverso l'ausilio dei propri robot, e poi passano alla fase di analisi vera e propria, per valutare se il tuo sito possa essere più esaustivo e maggiormente utile rispetto a quello di un tuo concorrente riguardo ad una serie di parole chiave. **Ma cosa vanno a guardare i motori di ricerca per capire se il tuo portale è migliore degli altri?**

Di certo non danno la medesima importanza ad ogni singola parte del tuo sito: in un simile universo, i principi SEO semplicemente non potrebbero esistere. Fortunatamente non è così. Nei codici HTML delle pagine online ci sono infatti dei punti 'speciali' che vanno a parlare direttamente ai motori di ricerca, i quali risultano pertanto maggiormente sensibili a tali specifiche stringhe.

Guida SEO: A Google non sfugge nulla

Ovviamente questo non significa che i motori di ricerca non badino a nient'altro. Al contrario: **Google guarda ovunque**, non si lascia scappare nemmeno un angolino del tuo sito web. Pensa che, per esempio, adesso **Google è persino in grado di interpretare le immagini**, così da ricavarne il contenuto in piena autonomia.

Pubblichi una foto con un gabbiano? Ebbene, lui adesso è in grado di capirlo. E se quel gabbiano è sullo sfondo, lui non si lascerà scappare nemmeno il pontile che avanza tra le onde mare, le barche, i bagnanti tutti intorno e le nuvolette all'orizzonte.

Questo, fino a qualche anno fa, era semplicemente impensabile.

Ma con il passare del tempo i robot e gli algoritmi si fanno sempre più potenti e sempre più precisi nel reperire nuove e diverse informazioni da sottoporre all'analisi di Google. Se dunque è certo che i motori di ricerca guardano ovunque e capiscono sempre di più, è pur sempre vero che si soffermano maggiormente su determinate stringhe del codice HTML, ed è qui che è nata la SEO. Questi, dunque, sono i tag ai quali dovrai stare assolutamente attento:

- Titolo
- Meta Tag
- Alt tag
- Text Tag
- [Dati strutturati](#) (rich snippet)

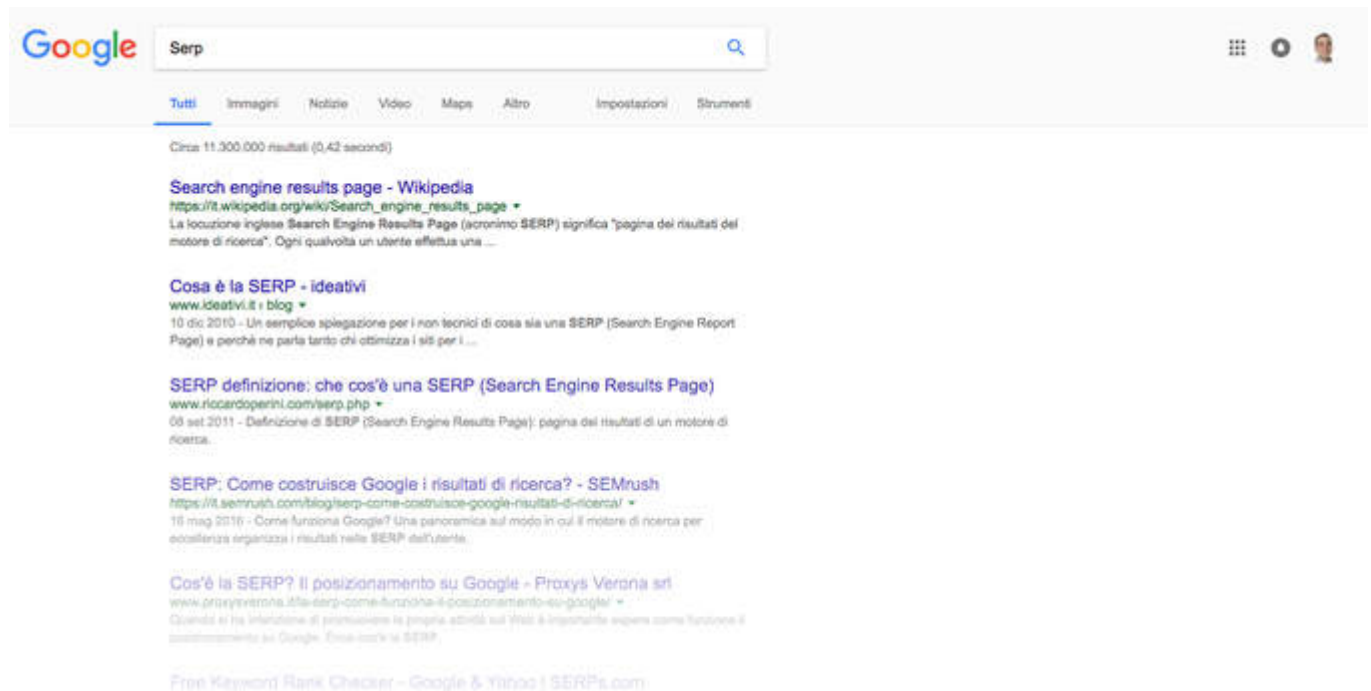
Siamo all'ABC della SEO: il posizionamento di un sito web si decide in primo luogo sull'attenzione che viene messa in queste determinate parti di codice. In base a loro, gli algoritmi dei motori di ricerca attribuiranno un'importanza diversa ad ogni singolo sito per una medesima parola chiave.

Ed è proprio qui, a livello di posizioni e quindi di algoritmi, che si gioca la nostra partita. E non è un gioco per deboli di cuore: ti basti sapere che, stando all'ultimo CTR Study, **il primo risultato di Google si porta a casa mediamente il 33,70% dei click**. Il secondo si ferma al 17%. Cosa significa questo?

Che i primi due siti si portano via la metà dei click! La decima posizione, invece, si deve accontentare di un misero 1,57%.

Lascio a te immaginare, dunque, cosa può mai sperare chi si accontenta della seconda, o

persino della terza pagina sui motori di ricerca. Starsene così in basso è un po' come vendere fette di cocco sulla spiaggia di Riccione a febbraio!



Guida SEO: Cosa le SERP e quali opportunità offrono

Fino a qui ho cercato di usare il meno possibile il termine **SERP**, e ti dirò, non è stato per nulla semplice: parlare di SEO senza nominare le SERP è come spiegare cos'è una bicicletta senza tirare in ballo le ruote. SERP è ovviamente un acronimo che sta per **Search Engine Results Page**, ovvero quella pagina che si genera ogniqualvolta che si cerca qualcosa sul motore di ricerca.

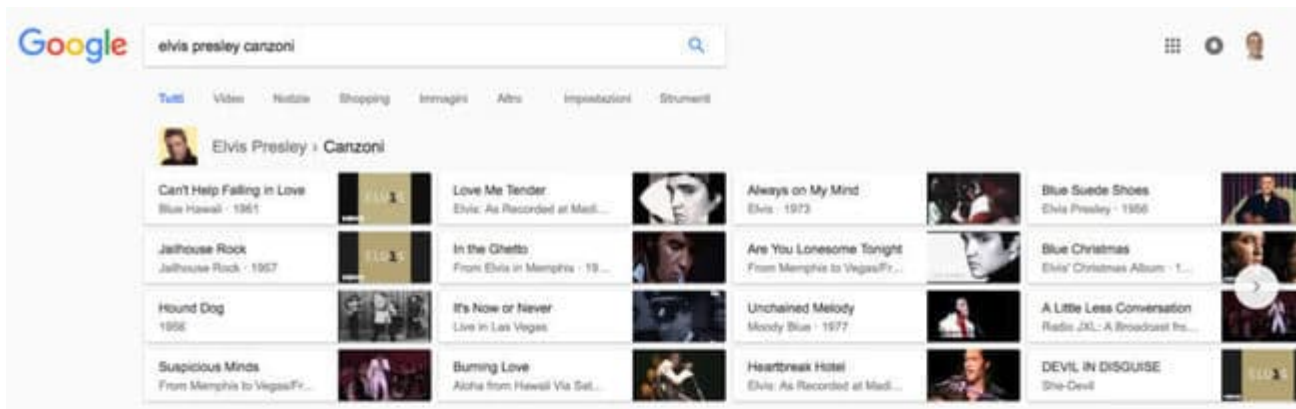
Di fatto, è proprio di questo che abbiamo parlato fino ad ora, no? Ma questa pagina non è così semplice come potrebbe sembrare a prima vista, soprattutto non dal punto di vista di un SEO. Prima di tutto va sottolineato che essere il primo risultato organico per una determinata parola chiave non significa automaticamente essere in cima alla SERP.

Come saprai benissimo, infatti, nella maggior parte dei casi ci sono uno, due, tre, perfino quattro **risultati a pagamento** che vanno a sorpassare bellamente i risultati organici, i quali finiscono per cadere loro malgrado a metà pagina. Da questo si deduce che è davvero determinate fare una buona analisi delle parole chiave con le quali intendiamo posizionare

una pagina nei risultati di ricerca.

Guida SEO: La SERP cambia volto

Le SERP di Google, però non sono sempre uguali. Quella 'classica' presenta per esempio una decina di risultati testuali, uno in fila all'altro, e niente più. Ma in altri casi, in risposta a determinate ricerche, la SERP può diventare più aggressiva, sia a livello estetico che prettamente comunicativo.



LE 10 CANZONI MIGLIORI DI ELVIS NEGLI ANNI 50 - YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=1CQW2P1V8> •
18 set 2020 - Caricato da DealerDancestar
10:58. Elvis Presley - Jailhouse Rock (Music Video) - Duration: 2:44.
gaa9454545 73,611,470 views · 2:44 ...

Le 12 migliori canzoni di Elvis - YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=0Xv9eYzAQ> •
31 ago 2015 - Caricato da jdz3ghw
Appuntamento super con una Top Twelve dedicata al 're del rock' Elvis Presley.
Sperci vi piaccia ...

Elvis Presley, 39 anni senza: le 10 canzoni fondamentali - Panorama

www.panorama.it • Musica •
10 ago 2015 - Jailhouse rock era il tema principale dell'omonimo film che fu un grandissimo successo.
797's now or never(1960). Canzone amatissima dal ...

Tutte le Canzoni di Elvis Presley - Canzoni.it

www.canzoni.it • Classifica • Canzoni • Artisti •
Leggi tutti i testi delle canzoni di Elvis Presley. Unchained Melody; I Miss You; Love Me Tender; Hurt;
Swing Down Sweet Chariot; Bridge Over Trouble Water ...

Elvis Presley - Wikipedia

https://it.wikipedia.org/wiki/Elvis_Presley •
Elvis Aaron Presley (Tupelo, 8 gennaio 1935 – Memphis, 16 agosto 1977) è stato un cantante ... Nel
corso della sua carriera ha visto le sue canzoni approdare più volte nella ... Elvis in una foto
promozionale per il film Jailhouse Rock (1957) ... e il riadattamento di due classici della canzone
napolitana, It's Now or Never ...

10 canzoni di Elvis Presley - Il Post

www.ilpost.it 2015/01/08/elvis-presley/ •
08 gen 2015 - 10 canzoni di Elvis Presley ... ELVIS JAILHOUSE ROCK, Elvis Presley, nato ... Quasi
tutti hanno sentito le sue canzoni più famose, almeno una volta. ... Don't (50,000,000 Elvis fans can't
be wrong. Elvis' golden records, 1959)

Cinque tra le più famose canzoni di Elvis Presley - Cinque cose belle

<https://www.cinquecosebelle.it/cinque-tra-le-piu-famose-canzone-di-elvis-presley/> •
Elvis Presley è considerato il re del rock and roll. ... negli anni '70, c'era una canzone con la quale
Elvis chiudeva tutti i suoi concerti: Can't Help Falling in Love.

Elvis Presley. - Testi tradotti, video e descrizione

www.testitradotti.it/canzoni/elvis-presley/ •
Nel corso della sua carriera Elvis Presley ha visto le sue canzoni approdare più volte nella Top Chart
della rivista Billboard, punto di riferimento per le vendite ...

Dieci canzoni di Elvis Presley e il suo primo concerto - Linkiesta.it

www.linkiesta.it/articoli/2015/08/16/dieci-canzone-di-elvis-presley-e-il-27074/ •
16 ago 2015 - Elvis Aaron Presley (Tupelo, 8 gennaio 1935 – Memphis, 16 agosto 1977) è stato uno
dei più celebri cantanti di tutti i tempi, fonte di ispirazione ...

The image shows a YouTube artist profile for Elvis Presley. At the top, it says "Elvis Presley" and "Cantante" next to a profile picture. Below this, there is a section "Disponibile su" (Available on) with icons for YouTube, Spotify, and Deezer. A short bio follows: "Elvis Aaron Presley è stato un cantante e attore statunitense. È stato uno dei più celebri cantanti di tutti i tempi, fonte di ispirazione per molti musicisti e interpreti di rock and roll e rockabilly. ... Wikipedia". It also lists "Data di nascita: 8 gennaio 1935, Tupelo, Mississippi, Stati Uniti" and "Data di morte: 16 agosto 1977, Memphis, Tennessee, Stati Uniti". Below the bio, there is a section "Album" with five album covers: "If I Can Dream" (2016), "The Wonder of You" (2016), "Il delinquente del rock & roll" (1957), "Elvis' Christmas Album" (1957), and "Welcome to My World" (1977). At the bottom, there is a "Ricerche correlate" (Related searches) section with five artist portraits: Pussycat Presley, Lisa Marie Presley, Michael Jackson, Marilyn Monroe, and Frank Sinatra.

Guarda per esempio la SERP in uscita alla ricerca di 'Canzoni Elvis': come puoi vedere, in una situazione del genere, il primo sito organico in SERP può ambire a ben pochi click, essendo letteralmente circondato da offerte ben più visibili e attraenti. Risulta dunque indispensabile, all'interno di una guida SEO, riuscire a capire come funzionano queste

SERP speciali e dove va Google a pescare i dati per costruirle.

In questo caso ci troviamo davanti ad una pagina di risultati particolarmente evoluta, che presenta fin da subito dei dati estrapolati da **YouTube** per fornire in bella vista un elenco delle più famose canzoni di Elvis.

Sul lato destro, invece, vengono presentati dei dati presi in prestito da **Wikipedia**, ma non solo. Per capire come posizionarsi bene anche nelle SERP più complesse, dunque, è fondamentale imparare a capire dove vanno i motori di ricerca a recepire i dati da presentare in prima pagina.

Guida SEO: Come sono composti i risultati delle SERP

Il risultato più tipico nelle SERP è costituito semplicemente da tre righe: **vi si trova, in blu il Tag Title della pagina online, in verde la sua Url e in grigio il Tag Description.**

Come diventare uno Jedi in 5 "semplici" passi | Tweaknology
tweaknology.org/2015/12/31/jedi-in-5-semplici-passi/ ▼
31 dic 2015 - I Jedi credono nella pace e nella conoscenza e vedono la Forza come un'entità. La Forza è un campo energetico prodotto da tutti gli esseri ...

La Url è l'indirizzo fisico della pagina, e per potersi piazzare il più in alto possibile nella SERP deve essere strutturata nel migliore dei modi con la parola chiave di riferimento di quella stessa pagina.

La tua keyword è 'Vermentino di Gallura'? Ebbene sarebbe opportuno che, sia la tua Url, che il tuo Title che la Description contengano la tua parola chiave e, dove possibile eventuali altri termini correlati a 'Vermentino di Gallura' come "Vino sardo", "Bianco DOCG" etc.

In altre parole, dunque, **la Url deve essere ‘parlante’**: in alcuni casi si vedono al contrario indirizzi di pagina costituiti da caratteri numerici, senza alcuna correlazione con il contenuto, e questo è un fattore estremamente penalizzante sul lato SEO.

Se dunque la tua url si compone con caratteri simili a “sito.it/index.php/cat=uno&[amp](#);prol=site” o roba del genere non ci siamo.

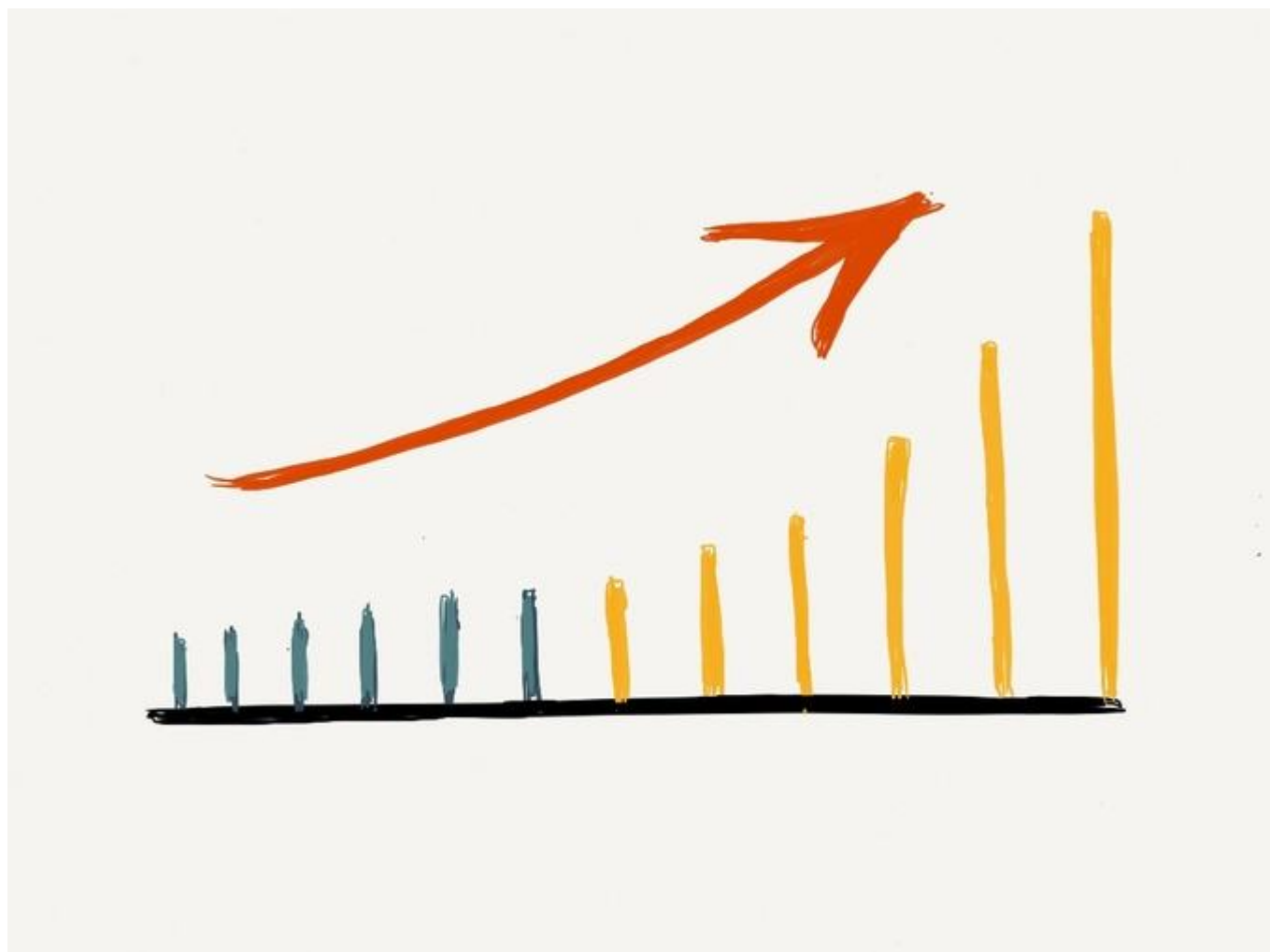
Ma la tua presenza sulla SERP non deve limitarsi ad essere ‘parlante’: no, devi puntare più in alto, ad essere accattivante. Più appeal riuscirai ad esprimere con Title, Url e Description, più click riuscirai ad attirare sulle tue pagine e questo è fondamentale perché non dobbiamo mai scordarci che a premiare i nostri sforzi sono oggi e sempre le PERSONE.

Ma non è tutto qui: non devi mai scordarti che Mr Google non si lascia scappare nulla. Gli algoritmi dei motori di ricerca, infatti, tengono in alta considerazione anche e soprattutto il comportamento degli utenti.

Più click riceveranno le tue pagine sulle SERP, dunque, maggiore saranno le probabilità di vedere migliorata la tua posizione, in un benefico circolo virtuoso. Come puoi dunque comprendere, la tua capacità di creare una terzina persuasiva di Title, Url e Description è a tutti gli effetti uno dei tanti fattori di ranking che concorrono a migliorare il tuo posizionamento. Ho forse detto **fattori di ranking?**

I principali fattori di ranking SEO: una doverosa premessa

Ma quali sono i fondamentali fattori di posizionamento sui motori di ricerca? A cosa devi stare particolarmente attento per scalare le SERP, aumentare il tuo traffico e incrementare le conversioni sul tuo sito? Qualsiasi corso SEO che si rispetti, giunta l’ora della spiegazione dei fattori di ranking, dovrebbe fare una doverosa premessa, ovvero: **i fattori di ranking sono più di 200.**



Proprio così: altro che i 10 comandamenti, altro che il regolamento condominiale, altro che le norme del galateo! Non tutti questi fattori, però, hanno la stessa importanza. Anzi, ti dirò di più: alcuni di essi sono stati realmente provati, alcuni sono stati solamente ipotizzati, mentre altri possono essere visti come delle bizzarre visioni nerd senza alcun tipo di fondamento reale.

Ma questa è la vita dell'esperto SEO, in un coacervo di certezze, mezze verità e bufale dalle quali tenersi ben lontani.

Nessuno, tranne Google stesso, può affermare in tutta serenità di conoscere tutti i fattori di ranking.

Qualcuno ti ha detto il contrario? Ti consiglio di togliergli il saluto, di eliminarlo dalla tua rubrica e di bannarlo su Facebook, perché ti ha detto una fesseria abominevole ed imperdonabile.

Fare SEO, come starai iniziando a capire, vuol dire studiare, imparare le tecniche degli altri, ma soprattutto testare il proprio lavoro giorno dopo giorno, mettere alla prova i propri progetti e cercare di fare qualcosina di più. Esistono però delle solide certezze, e proprio queste ti insegnerò nelle prossime pagine.

I principali fattori di ranking: i Meta Tag

Come detto, dunque, nessuno conosce tutti i fattori di ranking. Alcuni però sono risaputi, condivisi e indubitabili, e lo stesso [Google li indica nella propria - per quanto faziosissima - guida SEO](#). Tra questi ci sono sicuramente i **principali Meta Tag**, ovvero:

- **Title**
- **Keyword**
- **Robots**

Cosa sono i Meta Tag? **Sono delle righe di codice che stanno nell'HTML della tua pagina web e che Google tiene in gran conto**. Proprio per questo motivo - per la certezza che il motore di ricerca andrà sicuramente a guardare queste particolari stringhe di codice - devi inserire la tua parola chiave e i suoi sinonimi in ognuna di esse.

Partiamo dal **Title**. Questo Tag, ovviamente, contiene il titolo della pagina.

All'interno del codice HTML va inserito nell'head della pagina, subito prima del body. Non hai capito nulla di questa ultima frase? Non ti preoccupare, perché tutti i CMS (WordPress e compagnia bella) ti permettono di modificare tutti questi Meta Tag senza nemmeno dover vedere il codice HTML come ad esempio l'arcinoto [SEO BY YOAST](#).

Capita molto spesso che i tag title vengano duplicati su più pagine, e questo è un grosso errore, poiché i titoli devono essere unici e univoci. In caso di titoli duplicati, infatti, sarà lo stesso Google a penalizzare il tuo sito: hai paura di avere dei title duplicati all'interno del tuo sito web? Alla fine di questa guida SEO ti proporrò un tool perfetto per eliminare questo tipo di problemi.

Ma il Title non è certamente l'unico Meta Tag che devi imparare a conoscere e a sfruttare al meglio per ottimizzare le tue pagine.

Tutti quanti gli altri Meta Tag sono contraddistinti da una struttura particolare, che inizia proprio con l'enunciazione dello loro status 'meta':

```
<meta name= "description" content= "..."/>  
<meta name= "keyword" content= "..."/>  
<meta name= "robots" content= "..."/>
```

Anche nel caso del **Meta Tag Description**, il contenuto deve essere unico, e non deve mai venire duplicato. Più discusso è però il **Meta Tag Keyword**: molti esperti SEO - o supposti, o aspiranti tali - ti potrebbero dire che questo Meta Tag è in realtà superato, ma io non ne sarei così sicuro...

Certo, non posso negare che molti anni fa aveva molta più importanza di quanto ne abbia effettivamente ora: se un tempo il suo livello di rilevanza era a 100, oggi possiamo dire che stiamo cercando di capire fino a che punto questo sia sceso.

In ogni modo, siamo tutti sicuri nell'affermare che sia compreso tra lo 0 e il 4. Ma il fatto che il Meta Keyword abbia perso gran parte della sua importanza non vuol certo dire che non dobbiamo più starci attenti.

Noi SEO avveduti, infatti, non dobbiamo ragionare solo per Google, in quanto altri motori di ricerca come yahoo e Bing continuano a guardare con estremo interesse a questo tipo di Meta Tag.

Ultimo fondamentale Meta Tag di cui ti voglio parlare è il **Robots**, che ti permette di andare a specificare direttamente nella tua pagina le eventuali direttive specifiche per un

determinato tipo di robot.

Un esempio? Potrei voler comunicare ad un robot particolare di non entrare nel mio sito: ebbene, inserendo nel campo [robots](#) content *'noindex'*, sbatterò la porta del mio sito in faccia a quel robot, negandogli così, per esempio, di risucchiare le risorse del server per portare a termine le sue lunghissime analisi.



PER ME E PER I MIEI CLIENTI
HA GIÀ FUNZIONATO!
Come ti sentiresti se avessi già lanciato
anche tu il tuo prodotto con successo ?

**VERIFICA ISTANTANEAMENTE
la mia disponibilità!**

FAMMI VEDERE

I principali fattori di Ranking: l'autorità del sito

Ma di cosa si parla quanto si tira in ballo l'autorità di un sito? Essenzialmente, gli elementi fondamentali sono tre, ovvero **l'anzianità, la chiave secca e la reputazione passata**, tutti e tre elementi che incidono concretamente sulla **valutazione algoritmica del tuo sito web**. Sto parlando ostrogoto? Ti assicuro che è tutto molto più semplice di quello che potrebbe sembrare ad una prima occhiata.

Anzianità del sito

Il **dominio** del tuo sito web può essere nuovissimo, creato appositamente per il tuo progetto, oppure può avere una storia alle sue spalle. In linea del tutto generale, un dominio che è vivo da una decina d'anni viene considerato molto più autorevole rispetto ad uno nato ieri.

Esistono ovviamente delle eccezioni: se la Coca Cola lancia un nuovo sito, quello guadagnerà immediatamente un livello di autorevolezza tale da stracciare qualsiasi sitarello decennale. Di fatto, dunque, nel momento in cui inizi il tuo sito e parti con un dominio mai utilizzato, parti già in svantaggio rispetto a chi può vantare un dominio vissuto, il quale, per pure motivazioni cronologiche avrà un bel po' di attributi già valutati. In questo senso, dunque, l'anzianità di un dominio va considerata come un fattore di ranking.

Non per nulla, i SEO di tutto il mondo non fanno mistero di **acquistare domini scaduti per avviare nuovi progetti**. La storia è piuttosto semplice: tu lanci il tuo sito web, lo aggiorni e lo utilizzi per cinque sei anni, e poi pian piano te ne dimentichi, e lo lasci da parte. Il dominio scade, e lì arrivo io: lo acquisto, lo rimetto in vita, e mi avvantaggio rispetto ad altri domini completamente nuovi grazie a tutti i link che puntano già al mio nuovo (ma vecchio) dominio.

Questo accade perchè a livello algoritmico **i link e l'autorità del sito** restano anche se quest'ultimo è stato fermo per un importante periodo di tempo. Non è infatti raro trovare link in ingresso ancora attivi su domini spenti per anni.

Chiave secca

Per spiegare questo fattore di ranking mi affiderò fin da subito ad un esempio pratico. Ipotizziamo che con il tuo sito tu voglia posizionarti sulla SERP di Google per la parola chiave 'Gelato a Como'.

Ovviamente, se tu riuscissi ad acquistare il dominio www.gelatoacomo.it, questo inciderebbe in modo estremamente positivo sul tuo posizionamento. Per completezza, va in ogni modo sottolineato che qualche tempo fa si era ipotizzato che Google volesse penalizzare tutti i domini a chiave secca, ma di fatto questo non è mai successo e non

potrebbe mai succedere, proprio per le potenzialità di questo fattore legato al nome del dominio.

Per quanto se ne dice avere un dominio contenente la parola chiave per la quale vuoi posizionarti significa infatti che tutte le volte in cui qualcuno linkerà il tuo sito internet, quella parola specifica sarà presente nel link, e questo fattore incide positivamente sulla densità della parola chiave, anche a livello semantico. La chiave secca, dunque, è e resterà un fattore fondamentale di ranking.

Reputazione passata

Si parla di reputazione passata quando si ha a che fare con **un sito web abbandonato con un importante storico alle spalle**. Immagina, per esempio, che la Apple fallisca domani : Apple Store vuoti, camion di Mac buttati nella spazzatura, grandi festeggiamenti in casa Bill Gates.

E immagina, tra cinque anni, di avere la possibilità di acquistare il vecchio dominio della Apple: pensa a quanti link puntano a questo sito, e pensa a tutta **l'autorità istantanea** che il tuo sito potrebbe guadagnare agli occhi dei motori di ricerca. Ecco, questo è il potenziale della reputazione passata come fattore di ranking.

Contatta Roberto

la prima [consulenza web](#) è sempre gratuita!

[Si lo voglio!](#)

Fattori di ranking: contenuti

Ora che abbiamo guardato ad alcuni importanti fattori di ranking off-page, possiamo rituffarci nel codice HTML della nostra pagina, precisamente in quello di **ogni singolo contenuto che vogliamo creare**.

- **Keyword density**
- **Keyword prominence**
- **Keyword proximity**
- **Link interni**
- **Tag ALT**
- **Headings**
- **Tag: Strong & EM**

Guida SEO: Keyword density

Come suggerisce il nome, questo fattore ha a che fare con la **densità della parola chiave all'interno di un paragrafo**.

Una delle cose più importanti che devi assolutamente stamparti in testa a partire da questa guida SEO è che i motori di ricerca dedicano molta più attenzione all'analisi dei primi paragrafi di un testo rispetto a quella degli ultimi. Questo significa che il livello di densità della parola chiave deve essere alto soprattutto nella prima parte del testo.

Non ti nascondo che, fino a qualche anno fa la Keyword density, era molto più importante di quanto possa essere oggi: di fatto era sufficiente moltiplicare le keyword all'interno di un paragrafo per aumentare la loro rilevanza.

Oggi, invece, fregare Google in questo modo è diventato praticamente impossibile. Non per questo, però, la Keyword density ha perso del tutto il suo valore: la densità delle parole

chiave, **dei loro sinonimi e di altri termini correlati semanticamente all'argomento centrale** è in ogni caso un fattore molto importante nella valutazione che i motori di ricerca fanno dei contenuti per il semplice fatto che nella maggior parte dei casi, per i siti comuni e non famosi, i contenuti precisi e focalizzati tendono sempre a essere preferiti algoritmicamente.

Guida SEO: Keyword prominence

Questa è **la capacità della parola chiave di trovarsi all'inizio dei tag principali, ovvero Title, Meta description** etc. Un metodo molto semplice può essere quello di iniziare il contenuto di ogni tag con la parola chiave seguita da due punti. Se per esempio la mia parola chiave fosse Guida SEO, il mio tag Title sarebbe:

```
<title> Guida SEO: ecco i segreti dell'ottimizzazione delle pagine web </title>
```

Il mio Meta Tag Description, invece, sarebbe:

```
<meta name="description" content="Guida SEO: come e perché i fattori di ranking contribuiscono al posizionamento sulla SERP di Google">
```

La stessa cosa, oltre che nel Title e nella Description, può essere ovviamente fatta anche nei

sottotitoli, il tutto sempre e comunque attraverso l'espedito semplicissimo della keyword seguita dai due punti, che posiziona in maniera assolutamente prominente la parola chiave dei principali tag dei nostri contenuti.

La Keyword prominence, inoltre, non è premiante solo e unicamente sul lato SEO: ripetendo all'inizio di ogni nuovo argomento la parola chiave si va ad aumentare anche l'usabilità del sito, aiutando di volta in volta l'utente a capire il tema trattato (non ti aspetterai certo che i tuoi utenti leggano ogni singola parola dei tuoi contenuti!).

Guida SEO: Keyword proximity

Attenzione, questo è un fattore di ranking da prendere con le pinze. Con la Keyword proximity si parla di **prossimità**, ovvero della vicinanza tra le ripetizioni di una parola chiave all'interno di un testo per il web. Anche qui, come succede spesso quando si parla delle keyword, bisogna ammettere che qualche anno fa la prossimità era una caratteristica molto più importante in termini di SEO rispetto a quanto avviene effettivamente oggi.

Anzi: esagerare con questo tipo di espedienti, ad oggi, potrebbe al contrario attirare la furia di Google, andando quindi incontro a possibili **penalizzazioni**.

Quello che devi capire, dunque, è che la prossimità delle parole chiave è un fattore di cui tenere conto, ma forzare troppo la mano può essere del tutto controproducente.

Cosa devi fare allora? Semplice: usa la parola chiave, ma anche i suoi sinonimi ed una serie di termini correlati a livello semantico. In altre parole, dunque, la Keyword proximity è un criterio valido ancora adesso, ma non è più - o meglio, non deve essere - concentrato sulle sole parole chiave.

Guida SEO: Link interni

I collegamenti interni rappresentano un importante fattore dal punto di vista della SEO, soprattutto se fatti bene. In primo luogo, se le Url del tuo sito sono **parlanti**, i link contengono automaticamente al proprio interno le parole chiave per le quali vuoi posizionarti.

In secondo luogo, per confezionare il più potente dei link interni, è possibile **inserire nel**

link l'attributo title, nel quale andremo ad inserire nuovamente la parola chiave.

In questo modo, il motore di ricerca capisce in un lampo che la pagina che stiamo andando a linkare parla esattamente di quell'argomento specifico, ribadito non una, ma ben 3 volte in un solo link.

Guida SEO: Tag ALT

Non ti scordare mai di curare le **immagini** del tuo sito web! Questo non significa unicamente scegliere delle fotografie e delle infografiche di alta qualità, adatte, originali e attraenti. Vuol dire anche fare tutto il possibile per **spiegare ai motori di ricerca il contenuto dell'immagine in questione**.

Il Tag ALT, nello specifico, è il testo alternativo che i motori di ricerca utilizzano in determinate situazioni in cui non è possibile visualizzare delle immagini (in caso di errori di caricamento, o anche per browser specifici con diversi tipi di usabilità): in questo senso, dunque, questo tag va a spiegare cosa c'è effettivamente in quel file visivo. Ma questo tag non va solo utilizzato, va anche ottimizzato.

Anche qui, dunque, è molto importante inserire la parola chiave, un sinonimo, o dei concetti ad essa correlati, così da permettere ai motori di ricerca una valutazione molto precisa dell'argomento trattato in quell'immagine.

Guida SEO: Headings

Questi particolari tag, come sai già, vanno a mostrare ai motori di ricerca e agli utenti l'importanza che determinate porzioni di testo rappresentano per te che le stai scrivendo. Non è niente di strano: ogni libro è infatti costituito da un titolo, da vari sottotitoli e da vari altri apparati testuali redatti con dei font particolari, in modo da essere più vistosi del testo normale. Tutto questo esiste anche nell'HTML, grazie agli headings titolo, sottotitolo, sotto-sottotitolo e via dicendo, **ovvero [h1](#), [h2](#), [h3](#), fino all'[h6](#)**.

Devi sempre però ricordarti una cosa: **in una pagina ci può essere solamente un tag [h1](#), e non di più**. In caso contrario, infatti, il motore di ricerca rischia di non capire quale titolo debba essere preso in considerazione o più in generale di fare confusione. Oltre ad essere uno solo, inoltre, l'heading [h1](#) deve essere posizionato all'inizio della pagina, proprio perché

- in quanto titolo - è lì che il motore di ricerca si aspetta di trovare questo tipo di dichiarazione.

Guida SEO: Tag Strong & Em

Siamo arrivati agli ultimi due tag relativi ai contenuti di cui ti voglio parlare in quest guida SEO base. Come di certo saprai, all'interno di un testo web è possibile utilizzare dei tag come il **grassetto** (Strong) e il *corsivo* (Em). Qualcuno potrebbe pensare che questi due tag non abbiano alcuna importanza sul lato SEO: grande errore! Sia il grassetto che il corsivo, infatti, vanno a dire al motore di ricerca che quelle determinate parole meritano una particolare attenzione.

La stessa cosa accade, per esempio, anche con gli **headings h4 e h5**. Proprio in virtù di questo aspetto, il grassetto e il corsivo vanno utilizzati con accortezza, cercando di mettere in evidenza tutti quegli elementi che a tuo avviso possono essere correlati a livello semantico con la parola chiave con la quale vuoi posizionare la tua pagina web.

Questo non significa, però, che questi due tag vadano utilizzati pensando solo ed esclusivamente ai motori di ricerca: prima di tutto, infatti, non devi mai scordarti che con questi espedienti non si può di certo fregare Google; in secondo luogo, poi, non dimenticare che **il grassetto e il corsivo possono aiutarti moltissimo per agevolare la lettura degli utenti**.

Questo, del resto, vale per tutto quello che ti ho spiegato in questa guida SEO: non dimenticarti mai di soddisfare i motori di ricerca, ma tieni sempre fisso davanti a te l'obiettivo di rendere i tuoi contenuti accessibili e agevolmente fruibili ai tuoi utenti.

Scopri di più sul SEO copywriting, leggi: [SEO copywriting ? +22 dritte REALI per andare ai primi posti](#)

Guida SEO: Trasferire il valore di un pagina con il Redirect

Tra le principali lavorazioni SEO non va assolutamente dimenticato il trasferimento del valore di una pagina attraverso il **Redirect**.

Non ne hai mai sentito parlare? Eppure questo è **un elemento chiave per preservare tutto il lavoro di SEO fatto attorno ad una pagina**. Un esempio? Pensa ad una pagina del tuo sito web, sulla quale hai speso ore, se non giornate intere di lavoro. Hai creato dei contenuti micidiali, hai ottimizzato al massimo sia on-page che off-page, insomma, sei davvero soddisfatto.

Senonché, per qualche motivo, ti ritrovi a **dover spostare quella pagina - se non l'intero sito**. Così facendo, però, andrai inevitabilmente a cambiare la Url. In questo modo, Google non troverà più la pagina, e tu avrai perso il posizionamento per cui avevi lavorato tantissimo.

Tranquillo! Esiste un modo per evitare questo enorme spreco di tempo e di sforzi SEO: parlo ovviamente del Tag **Redirect 301**.

Che cosa fa? Ebbene, questo tipo di Redirect dice a Google che il contenuto si è spostato dall'indirizzo A all'indirizzo B. Grazie a questa informazione cruciale, il motore di ricerca trasferisce il valore del contenuto da A a B, preservando così tutto il tuo lavoro SEO.

Conoscere il Tag Redirect 301, dunque, è molto importante, e può davvero evitarti enormi sprechi di tempo e a questo proposito ti segnalo questa [risorsa completa e davvero ben fatta](#).

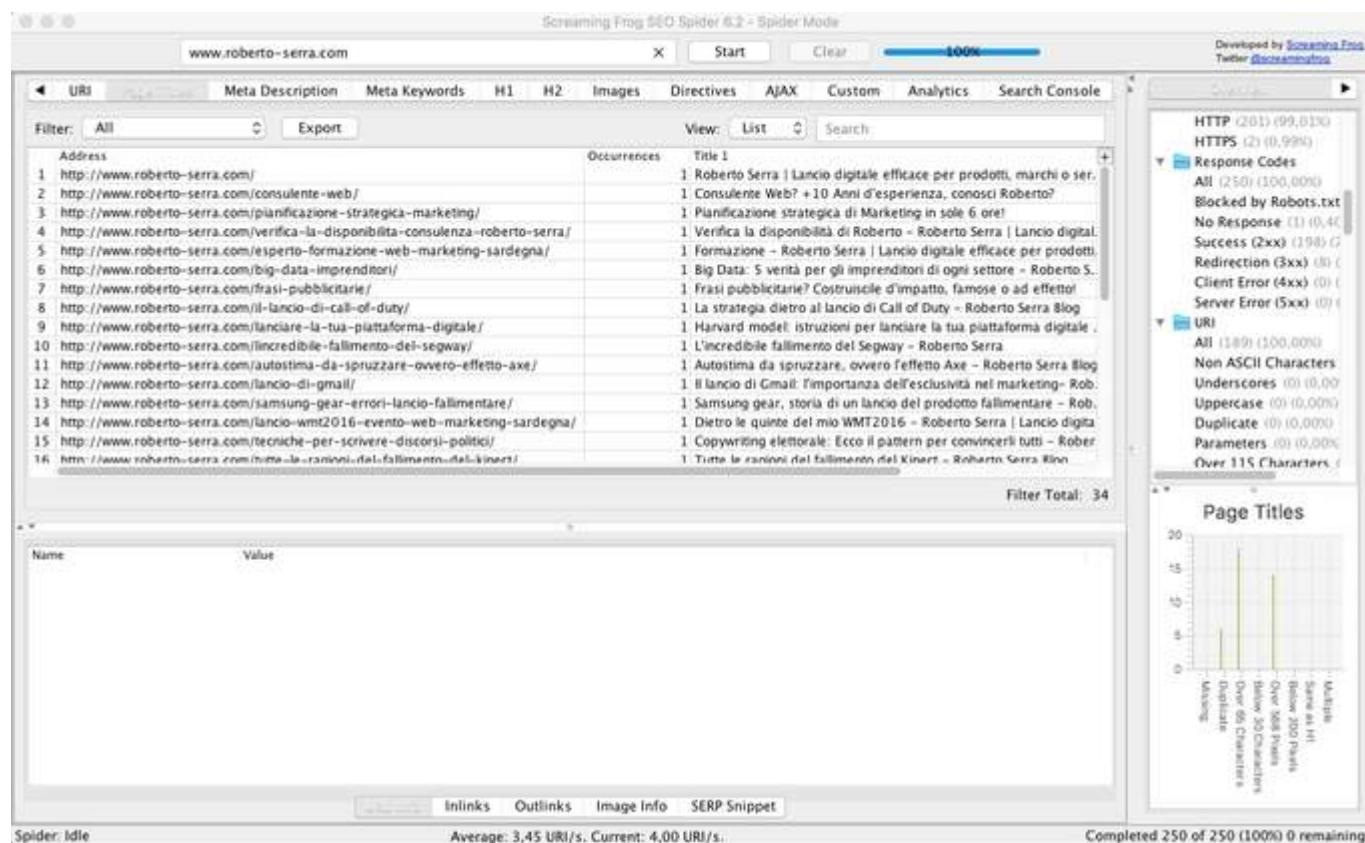
Guida SEO: SEO Tools indispensabili se vuoi diventare un vero SEO



Eccoci qui: siamo arrivati alla fine di questa guida SEO di base. Di certo non ti sarai dimenticato che, qua e là, tra un capitolo e l'altro di questa guida per principianti, ho promesso **di consigliarti alcuni preziosi tool per l'ottimizzazione delle tue pagine**.

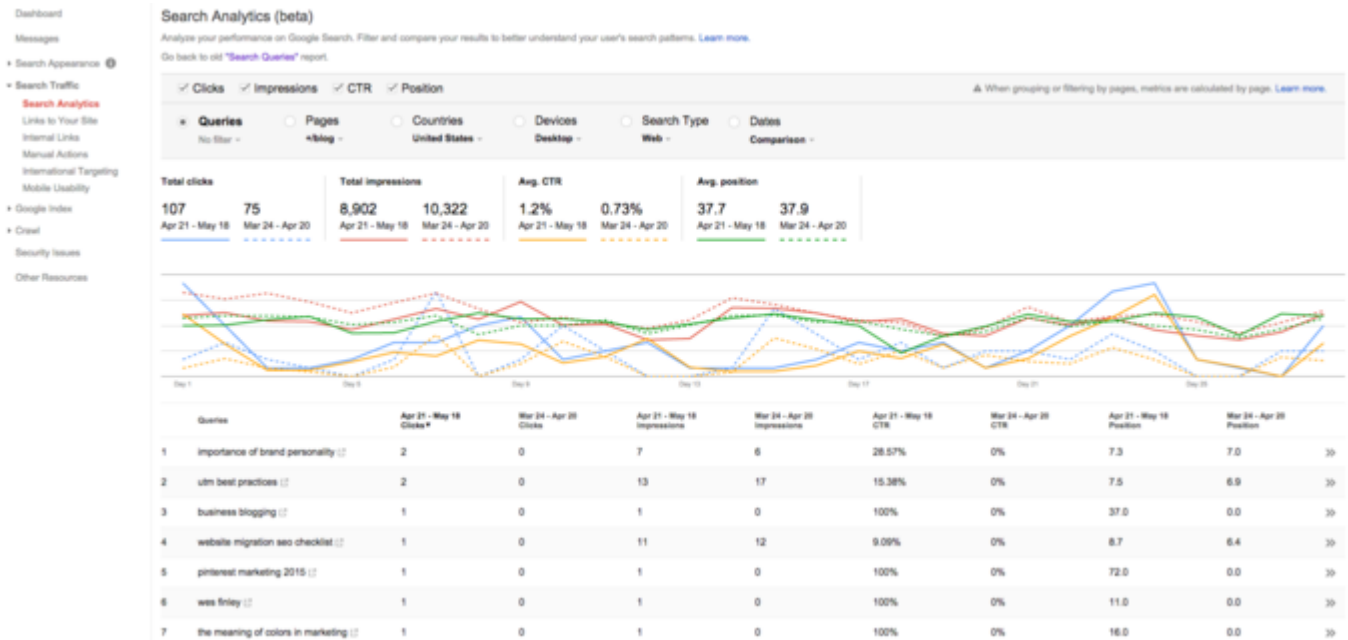
Ecco dunque alcuni indispensabili attrezzi del mestiere, dei quali non puoi fare assolutamente a meno se punti a migliorare davvero le prestazioni del tuo sito web:

Screaming Frog: ti permette di analizzare le pagine del tuo sito e ti dice se ci sono titoli o Meta TAG duplicati. Non sei ancora pronto a spendere cifre importanti? Non c'è problema! È gratuito fino al 500 pagine.

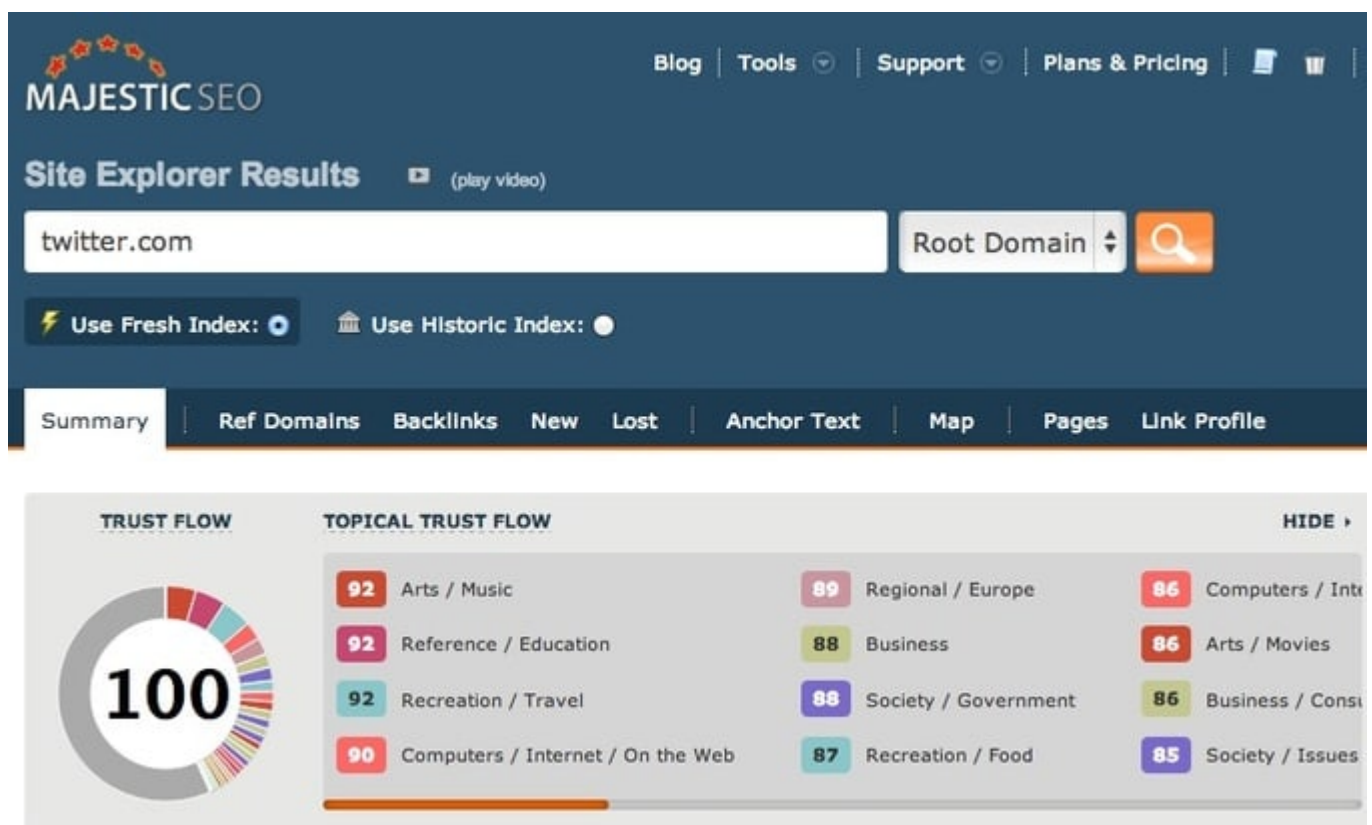


Search Console: strumento gratuito di Google per monitorare la presenza del tuo sito nei risultati delle ricerche.

Guida SEO: +6700 parole FACILI Step by Step per principianti



Majestic: ti permette di analizzare la situazione dei link e delle anchor verso il tuo sito.

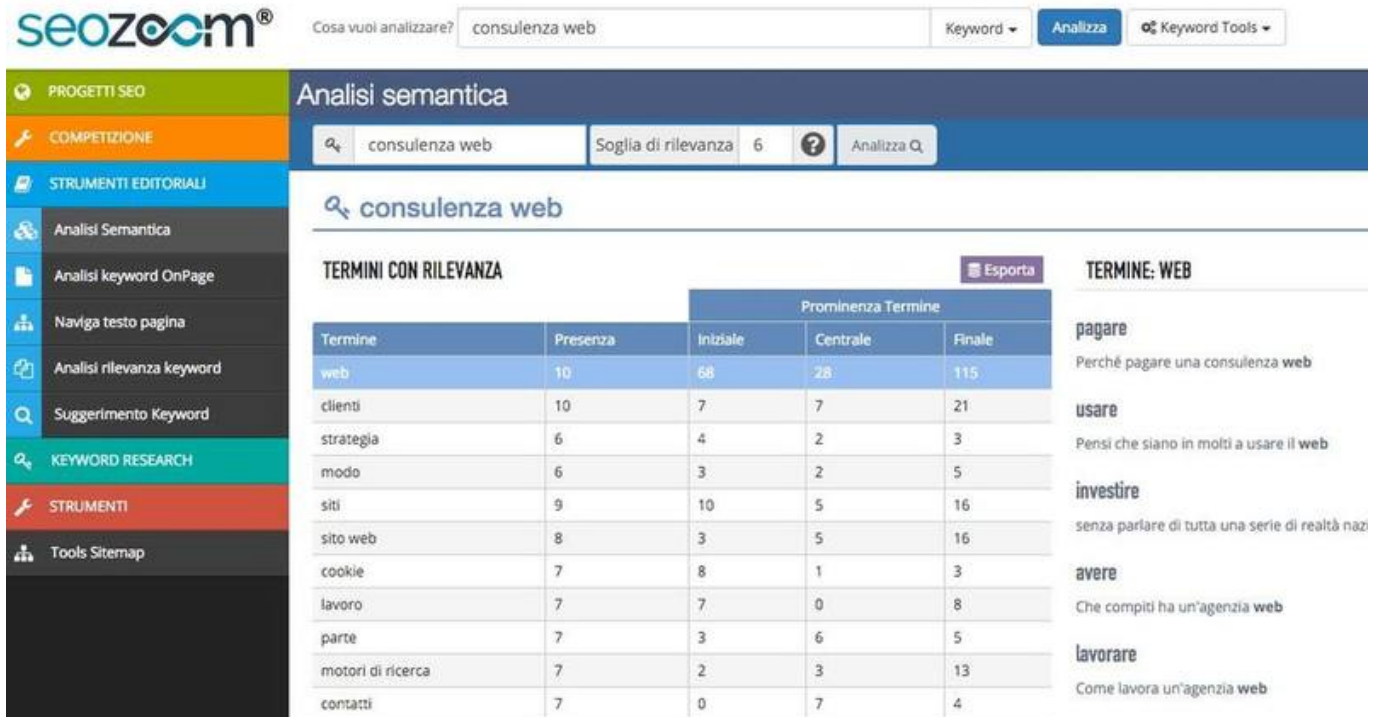


Semrush: fa più o meno la stessa cosa di Majestic. È un po' meno preciso sui link in questo momento, ma è più attento per quanto riguarda le parole chiave.



SEOZoom: è una bomba, ti permette di costruire dei progetti e di monitorare le chiavi, e inoltre ti dice quali sono le parole chiave migliori e potenziali.

Guida SEO: +6700 parole FACILI Step by Step per principianti



The screenshot shows the seozoom.com interface. At the top, there is a search bar with the text 'Cosa vuoi analizzare?' and the input 'consulenza web'. To the right of the search bar are buttons for 'Keyword', 'Analizza', and 'Keyword Tools'. Below the search bar, there is a sidebar with various navigation options: PROGETTI SEO, COMPETIZIONE, STRUMENTI EDITORIALI, Analisi Semantica, Analisi keyword OnPage, Naviga testo pagina, Analisi rilevanza keyword, Suggerimento Keyword, KEYWORD RESEARCH, STRUMENTI, and Tools Sitemap. The main content area is titled 'Analisi semantica' and shows the search results for 'consulenza web'. It includes a search bar with the input 'consulenza web', a 'Soglia di rilevanza' set to 6, and an 'Analizza Q' button. Below this, there is a table titled 'TERMINI CON RILEVANZA' and a section titled 'TERMINE: WEB'.

Termine	Presenza	Prominenza Termine		
		Iniziale	Centrale	Finale
web	10	68	28	115
clienti	10	7	7	21
strategia	6	4	2	3
modo	6	3	2	5
siti	9	10	5	16
sito web	8	3	5	16
cookie	7	8	1	3
lavoro	7	7	0	8
parte	7	3	6	5
motori di ricerca	7	2	3	13
contatti	7	0	7	4

The 'TERMINE: WEB' section lists several terms with brief descriptions:

- pagare**: Perché pagare una consulenza web
- usare**: Pensi che siano in molti a usare il web
- investire**: senza parlare di tutta una serie di realtà nazi
- avere**: Che compiti ha un'agenzia web
- lavorare**: Come lavora un'agenzia web

INFO BONUS [Guida pdf ufficiale Google SEO.](#)

Insomma, **la nostra passeggiata tra le basi della SEO è terminata**: adesso è tutto nelle tue mani. Non mi resta dunque che augurarti un buon viaggio nel mondo della SEO. E ricordati: il tuo **feedback**, per me, è davvero molto importante!

Fai marketing ascoltando, non strillando.
Un abbraccio.

Scelti per te algoritmicamente



[I segnali del tuo sito che confondono i motori di ricerca](#) Nella comunicazione è fondamentale farsi capire, soprattutto quando si parla alle macchine. Esperto SEO? Scusi, che dice? Non la capisco! Pre...



[Local SEO: una checklist delle migliori tecniche per Pmi](#) Che cos'è la local SEO? Ti sei mai domandato come apparire su Google per guadagnare visibilità se hai un'attività locale? In cosa differisce la ...



[Penalizzazioni SEO: ecco le 20 cause più comuni per le quali Google può retroced...](#) Lo senti quel brivido lungo la schiena? Sì, oggi parliamo di penalizzazioni SEO, il vero incubo di ogni consulente SEO e dei gestori di siti online. P...



[Robots.txt, questo sconosciuto: ecco come ottimizzarlo](#) Tutto ciò che devi conoscere sul file robots.txt - e non solo - per approvare o negare ai motori di ricerca l'accesso a file e cartelle sul tuo sito....



[Title tag: come ottimizzarlo al meglio in ottica SEO.](#) Eccola qui, la prima cosa che vedono i tuoi utenti quando cercano i tuoi contenuti sui motori di ricerca. Il primo elemento che concorre a farti prendere...



[L'ottimizzazione SEO del tag H1](#) L'altra settimana ti ho parlato del tag meta description, e di quanto questo elemento può essere importante per l'ottimizzazione del tuo sito web. Ma ...

Che mi racconti di bello?