GUIDA SEO 2024

PER PRINCIPIANTI ED ESPERTI DEL POSIZIONAMENTO SUI MOTORI DI RICERCA

"Scopri come emergere su Google nel 2024, migliorando la visibilità del tuo sito internet, aumentando visite di "qualità" e conversioni. Cimentati nell'"arte" della SEO con esercizi sul posizionamento".

Premessa

La **Guida SEO 2024** è il nuovo manuale sul posizionamento SEO, sviluppato dalla precedente Guida del 2023 ed è aggiornato con le novità **SEO On-Site** del nuovo anno.

In questo nuovo manuale, ho inserito nuovi capitoli riguardanti l'utilizzo di alcuni strumenti e funzionalità Google (e non solo), particolarmente utili per chi si occupa di SEO – Copywriting:

1. l'utilizzo di **ChatBot** di **Intelligenza artificiale: Google Bard** e **ChatGTP**.
2. L'utilizzo del **"completamento Automatico di Google"**.
3. **L'utilizzo di Google e di Bing** (con le differenze e i vantaggi dei 2 motori di ricerca).
4. **Come simulare ricerche su Google in altre lingue** senza cambiare browser e senza VPN.

Questa Guida è dedicata sia ai "neofiti" che agli "esperti" della *"Search Engine Optimization"*, che vogliono acquisire e/o aggiornare le proprie competenze nella disciplina del Posizionamento sui Motori di Ricerca, incrementando le performance del proprio business online.

La nostra Guida sul "Posizionamento Organico" ti illustra i fattori principali e le tecniche che sono alla base dell'ottimizzazione SEO di una pagina web, svelandoti alcuni "trucchi del mestiere" (tutti leciti) per migliorare concretamente il "ranking" della tua Attività su Google.

La Guida è organizzata in capitoli ed è caratterizzata da sezioni "pratiche" – esercizi sul posizionamento SEO, attraverso i quali puoi cimentarti nella realizzazione di piccole "simulazioni SEO".

Comprendere i fattori e le tecniche che sono alla base del "posizionamento organico" è fondamentale non solo per gli appassionati della SEO, ma anche e soprattutto per Imprenditori e PMI che devono saper gestire efficacemente l'operato di Consulenti e Agenzie web.

La SEO, infatti, oltre ad essere compresa ed apprezzata, deve saper essere monitorata mediante l'analisi di indicatori e "KPI" ad hoc.

Grazie a questo piccolo manuale, potrai effettuare con maggior successo l' analisi dei contenuti del tuo sito web, acquisendo maggiori competenze nella realizzazione di SEO audit per siti vetrina e di commercio elettronico.

"Crawling", "Indexing" e "Ranking": facciamo chiarezza!

Prima di iniziare, facciamo un po' di chiarezza su come "lavorano" Google e i principali motori di ricerca: "Crawling", "Indexing" e "Ranking".

Crawling (Scansione): il motore di ricerca scansiona il web, esaminando il codice/contenuto per ogni "URL" che trova.

Indexing (Indicizzazione): il motore di ricerca archivia e organizza il contenuto trovato durante il processo di scansione. Una volta che una pagina è nell'indice, questa entra

in competizione per essere visualizzata come risultato delle query digitate dal navigatore.

Ranking (Posizionamento): durante questa fase, il motore di ricerca posiziona ai vertici (nelle prime posizioni della "SERP") quelle pagine che meglio rispondono alle ricerche digitate dagli utenti.

La nostra Guida SEO 2023 parlerà dei principali argomenti che influenzano questi 3 fattori.

Principali fattori SEO 2024

I principali fattori SEO descritti nel 2023, saranno anche i fattori più importanti del 2024, con qualche piccolo aggiornamento:

- CAP.1 - COSA E' LA SEO? Cosa è la SEO e perché è importante.

- CAP.2 - SEO "ONSITE" E SEO OFFSITE: quali sono le differenze?

- CAP.3 - CONTENUTI DEL SITO: la qualità dei contenuti è primo fattore di posizionamento SEO.

- CAP.4 - ARCHITETTURA DEL SITO: secondo fattore SEO, si riferisce al modo con cui è costruito il tuo sito. L'architettura del tuo blog può facilitare i motori di ricerca nell'individuazione degli argomenti che tratti, facendo "atterrare" i navigatori su pagine dal caricamento sicuro e veloce.

- CAP.5 - HTML DEL SITO: i "tag" HTML (*"Tiltle", "Heading", "Meta Description", ecc* ...) sono un "indizio" fondamentale per far capire a Google, in maniera rapida, quali argomenti trattano le tue pagine web.

- CAP.6 - REPUTAZIONE DEL SITO: Competenza, Autorevolezza ed Affidabilità – *"EAT" (Expertise, Authoritativeness and Trustworthiness)* è il quarto fattore utilizzato da Google per valutare la rilevanza del tuo sito.

- CAP.7 - LINKS DEL SITO: la qualità dei *link "in entrata"* ("Inbound Link") sul tuo sito è il quinto fatto3re determinante per la qualità del posizionamento SEO del tuo blog.

- CAP.8 - USER EXPERIENCE: la User Experience è il sesto fattore SEO 2023. Ad esempio, l'"Intento di Ricerca" dell'utente *("Intent")* e il suo coinvolgimento *("Engagement")* sul tuo sito possono alimentare in maniera positiva o negativa la *"User Experience"* del navigatore sul tuo sito .

- CAP.9 - SEO LOCAL: La SEO Locale è quella branca della SEO finalizzata all'ottimizzazione dell'esperienza di navigazione dell'utente che effettua una ricerca "locale" ("Local Search").

- CAP.10 - PUBLISHING: un sito editoriale che crea, organizza e promuove correttamente le proprie novità è uno strumento eccezionale per il miglioramento del posizionamento organico della tua attività.

- CAP.11 - ECOMMERCE: un sito e-commerce deve essere progettato con una struttura che "esalti" l'esperienza d'acquisto dell'utente: descrizioni dei prodotti chiare ed originali, URL "user friendly", ecc ...

- Cap.12 – “WEB CORE VITALS”: i “Core Web Vitals”, che fanno parte delle metriche “Page Experience”, hanno la funzione di valutare “l’esperienza di navigazione” di un utente su una pagina web.

- Cap. 13 – TOOL DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE: Bard vs ChatGPT: quale Chatbot preferisci?

- Cap. 14 – GOOGLE O BING? Quali sono le differenze tra i motori di ricerca?

- Cap. 15 – “GOOGLE AUTOCOMPLETE”: Come funziona il completamento automatico di Google?

- Cap. 16 – “COME CERCARE SU GOOGLE IN ALTRE LINGUE”: senza cambiare browser e senza avere VPN

- Cap. 17 – RISORSE ELEVEN MARKETING: link ad alcuni utili articoli SUL SITO ELEVEN MARKETING, per approfondire le tue conoscenze SEO - Digital Marketing.

Cap. 1 Cosa è la SEO? Perché è importante?

La SEO - "Search Engine Optimization" è un'approccio multidisciplinare che si occupa della realizzazione, della gestione e dello sviluppo del sito web, per migliorarne il posizionamento "organico" sulla "SERP" di Google e su gli altri Motori di Ricerca.

SEO COSA SIGNIFICA: SEO è l'acronimo di "Search Engine Optimization": ottimizzazione sui motori di ricerca.

COS'E' IL POSIZIONAMENTO ORGANICO? Il posizionamento "organico" consiste nel posizionare in maniera "naturale" i contenuti di un sito internet sulla "SERP" di Google. Posizionare "naturalmente" i contenuti di un sito sulla significa raggiungere posizioni di rilievo senza ricorrere alla pubblicità a pagamento.

PERCHE' LA SEO E' NECESSARIA?

1. **Visibilità online:** la SEO aiuta il tuo sito web a posizionarsi più in alto nei risultati dei motori di ricerca. Ciò significa che le persone che cercano informazioni correlate ai tuoi prodotti o servizi sono agevolate nel trovare il tuo sito.

2. **Aumento del traffico qualificato**: attraverso la SEO, puoi attirare visitatori che sono specificamente interessati a ciò che offri. Ottimizzare il tuo sito per le parole chiave pertinenti può attirare un traffico più qualificato, aumentando le probabilità di conversione (richieste di informazioni, download, acquisti, ecc ...).

3. **Credibilità e fiducia:** i siti web che appaiono nei primi risultati di ricerca sono spesso percepiti come affidabili e autorevoli. Una buona posizione nei motori di ricerca può contribuire a costruire la credibilità della tua azienda agli occhi degli utenti.

4. **Esperienza utente:** molti degli aspetti considerati importanti dalla SEO, come la velocità del sito, la struttura delle pagine e la qualità del contenuto, contribuiscono anche a un'esperienza utente migliore. Ciò può portare a un aumento della soddisfazione del visitatore e alla riduzione della "tasso "frequenza di rimbalzo" (tasso di uscita da una pagina specifica o dal sito web).

5. **Concorrenza**: se i tuoi concorrenti stanno investendo nella SEO e tu no, potresti perdere posizioni nei motori di ricerca e di conseguenza clienti potenziali. La SEO è diventata una pratica "standard" per molte aziende che cercano di rimanere competitive online.

6. **Ritorno sull'investimento (ROI):** investire nella SEO può portare a un buon ritorno sull'investimento nel tempo. Attraverso una strategia ben strutturata e l'ottimizzazione continua, puoi migliorare la tua visibilità online e attirare nuovi clienti.

Cap. 2 “SEO On-Site” e “SEO Off-Site”: differenze

Quali sono le differenze tra la SEO “On-site” e la “SEO Off-Site”?

La SEO On-Site si occupa prevalentemente di:

1. **Qualità del Contenuto**: la creazione di contenuti di alta qualità è fondamentale. I motori di ricerca valutano la pertinenza e la freschezza del contenuto.
2. **Struttura delle Pagine**: l'ottimizzazione della struttura delle pagine, inclusi i titoli, le intestazioni e i tag di immagine, è essenziale per una buona SEO on-site.
3. **Keyword Optimization**: l'uso accurato e strategico delle parole chiave nei contenuti, nei titoli e nelle meta descrizioni è cruciale.
4. **Velocità del Sito**: i motori di ricerca valutano la velocità del sito. Un sito veloce migliora l'esperienza utente e può influenzare positivamente il posizionamento.
5. **Mobile Friendliness:** compatibilità mobile è un fattore di classificazione importante.
6. **Struttura dei Link Interni**: una buona struttura di link interni facilita la navigazione sia per gli utenti che per i motori di ricerca.
7. **URL Ottimizzati:** gli URL devono essere significativi e contenere parole chiave pertinenti.

La SEO Off-Site, invece, si occupa di:

1. **Link Building**: la creazione di collegamenti da siti autorevoli e rilevanti (*backlink*) è essenziale. I *backlink* sono spesso considerati uno dei fattori più importanti per il posizionamento. Anche l'uso di testo di ancoraggio rilevante (*Anchor Text*) nei link è cruciale per indicare ai motori di ricerca di cosa tratta la pagina collegata.
2. **Segnali Social:** la presenza e la condivisione sui social media possono influenzare indirettamente la classificazione. I motori di ricerca possono considerare i segnali sociali come indicazioni di popolarità e rilevanza del contenuto.
3. **Reputazione Online**: *recensioni* e *citazioni*: recensioni positive e citazioni accurate possono contribuire a una buona reputazione online, che può influenzare la posizione nei risultati di ricerca locali.

In sintesi, mentre la **SEO on-site** si concentra su elementi direttamente correlati al sito web e al suo contenuto, la **SEO off-site** riguarda gli sforzi al di fuori del sito stesso, come la costruzione di collegamenti e la gestione della reputazione online.

Sebbene i due ambiti siano strettamente legati, **in questa guida ci occuperemo prevalentemente di SEO On-site.**

Cap. 3 “Contenuti” del sito web (Content)

“Content is King”! I contenuti sono il fattore di posizionamento più importante anche nel 2024.

“l’Umanesimo prima della tecnica“: cerca sempre di realizzare sul tuo sito/blog dei contenuti originali che possano essere veramente utili al tuo target. Per “capire” cosa scrivere, ti consiglio di elaborare una Strategia Digitale che possa aiutarti a definire con precisione il tuo “Content Marketing”.

Prima di darti alcuni consigli su come scrivere contenuti vincenti, andiamo ad elencare gli elementi SEO che devi conoscere e che devi tenere sotto controllo durante la creazione delle tue pagine web.

- QUALITA’ DEI CONTENUTI – “QUALITY CONTENT”: le pagine devono essere ben scritte, i concetti espressi devono portare alla proposizione di soluzioni concrete per il lettore e i testi devono avere una lunghezza minima di 300 parole.

- RICERCA – “RESEARCH“: ricerca e analizza le parole chiave che vengono utilizzate dai tuoi target per “atterrare” sui tuoi contenuti. Ovviamente, ci sono diversi tool di analytics (Google Search Console e Google Analytics su tutti) per analizzare le parole chiave che portano al tuo sito; tuttavia, se il tuo mercato non è particolarmente competitivo, puoi anche eseguire questa ricerca “a mano”, analizzando (in corrispondenza di ogni parola chiave che ti interessa) le prime 20 posizioni sulla SERP di Google (prime 2 pagine).

- RISPOSTE – “ANSWERS”: crea contenuti che possano rispondere alle domande che gli utenti sottopongono e a Google. Ricordati che con l’avvento della “Voice Search” - la “ricerca vocale” sta prendendo sempre più piede.

- SOSTANZA - "DEPTH": quando scrivi i tuoi contenuti, punta alla "sostanza" senza realizzare contenuti eccessivamente lunghi che non diano un contributo effettivo.

- MULTIMEDIA (IMMAGINI E VIDEO): inserisci immagini e video coerenti con i contenuti che tratti; se un'immagine vale più di 1.000 parole ... figuriamoci un video ben fatto!

- PAROLE CHIAVE "KEYWORDS": ottimizza i tuoi testi con le parole chiave strategiche relativa agli argomenti che stai trattando, senza sovra- ottimizzare.

- FRESCHEZZA DEI CONTENUTI – "FRESHNESS": realizza periodicamente nuovi contenuti utili a far tornare i tuoi clienti sul sito. Ricordati, inoltre, di aggiornare i contenuti "più vecchi" (e performanti), per migliorarli ulteriormente.

CONSIGLI SU COME REALIZZARE E GESTIRE I TUOI CONTENUTI:

- Non realizzare contenuti solo per scrivere "qualcosa di nuovo": domandati in che cosa potresti essere d'aiuto ai tuoi clienti
- Concentrati sulle esigenze dei tuoi target: poniti sempre questa domanda: "questo aiuterà i miei lettori? Cosa ci guadagneranno?"
- Domandati se il tuo contributo è unico: chiediti sempre se il contributo dei tuoi articoli è veramente unico e originale.
- Fai sempre in modo di ricevere un feedback costante dai tuoi clienti.
- Crea un elenco di tutti gli URL "strategici": le pagine che desideri aggiornare (le pagine migliori del tuo blog; quelle che generano portano più traffico "organico". Utilizza Google Analytics: verifica quante *sessioni* ha avuto ciascuna pagina negli ultimi sei mesi.
- Analizza quanti "backlink" (link in entrata) ha ogni pagina: aggiorna i contenuti che non hanno "backlink" e che generano poco traffico sul tuo sito web.

- Identifica le pagine che non soddisfano le intenzioni di ricerca di ricerca degli utenti, aggiornandoli con nuove informazioni che rendano questi articoli più interessanti.
- Identifica le pagine con argomenti duplicati o molto simili: accertati se questi articoli debbano essere cancellati oppure combinati con altre pagine.
- Identifica le pagine con contenuti obsoleti: aggiorna le pagine vecchie con informazioni più recenti.
- Se trovi pagine con argomenti "simili" o "duplicati": utilizza gli strumenti *"Redirect 301"* (reindirizza definitivamente la pagina meno importante a quella più importante) oppure gli *"URL canonici"* (per evitare di confondere i motori di ricerca, puoi suggerire loro quale "URL" (pagina) contiene il contenuto più rilevante, in modo da valorizzare l'articolo con il contenuto "più importante", rispetto a quello con il contenuto "meno importante".
- Identifica le pagine con contenuti obsoleti: aggiorna le pagine vecchie con informazioni più recenti. Il consiglio è di aggiornare almeno 1 volta ogni 3 mesi le pagine che portano più "traffico" o che "convertono" meglio. In questo modo comunicherai a Google che i tuoi contenuti più importanti sono sempre aggiornati.

Esercizio SEO 1: scrivi il contenuto della tua pagina web

Crea il contenuto della tua pagina web mettendo in pratica quanto descritto fin qui nel capitolo. Realizza una pagina con un contenuto originale che possa soddisfare le necessità informative del tuo target potenziale.

Scrivi un testo che sia composto da almeno 300 parole con almeno una parola chiave strategica relativa al tuo business/settore.

Cap. 4 “Struttura sito web” (Architecture)

Il modo in cui è costruito il tuo sito è il secondo fattore della Guida SEO 2022 che permette a Google e gli altri motori di ricerca di comprendere meglio gli argomentiche tratti.

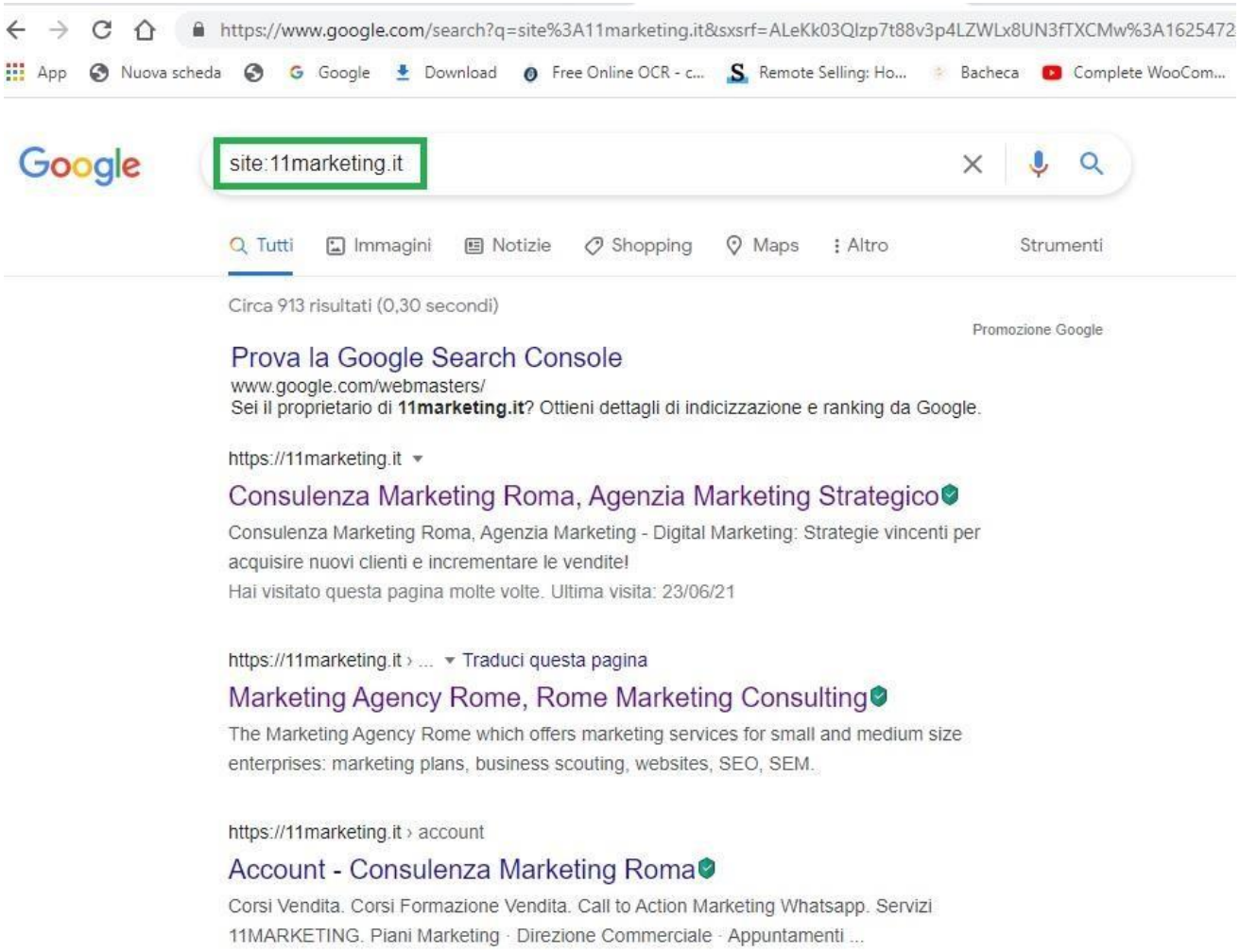
Una corretta architettura del tuo sito internet, garantisce agli utenti un “atterraggio” sicuro (privo di malware) e rapido, grazie ai tempi brevi di caricamento della pagina web.

Quali sono gli elementi dell’architettura di un sito internet che possono influenzare il posizionamento del tuo blog?

- SCANSIONE (CRAWL): il *“Crawling”* è il processo in base al quale i motori di ricerca aggiornano i propri database di siti, scansionando la “rete” alla ricerca di contenuti nuovi. Quando i motori di ricerca trovano nuovi contenuti (pagine, immagini, video) li salvano nel proprio database. Come puoi facilmente intuire, se Google non riesce a trovare il tuo sito, difficilmente potrà indicizzarlo, restituendolo nei risultati di ricerca.

Come capire se il tuo sito è indicizzato?

Vai sulla barra di ricerca di Google e digita l'operatore "site" seguito dal nome del tuo sito web. Es: site:11marketing.it



- MOBILE (SITO MOBILE): il secondo elemento del fattore "Architettura" riguarda il "Mobile"; Il tuo sito è facilmente raggiungibile e fruibile sia nella versione desktop che mobile? Nel web moderno le "ricerche in movimento" sono in continua crescita e per poter rimanere competitivi è fondamentale soddisfare anche (e soprattutto) le esigenze informative e di acquisto degli "utenti inmovimento". Google, inoltre, con l'introduzione del "Mobile First Indexing" (2019), aveva già sancito l'utilizzo prevalente della versione dei contenuti per dispositivi mobili per l'indicizzazione e il ranking.

Come capire se le tue pagine sono ottimizzate per i dispositivi "mobili"?

Vai sulla barra di ricerca di Google e digita "test ottimizzazione mobile google" e troverai il "test di ottimizzazione mobile di Google". Inserisci l'indirizzo del tuo blog e il gioco è fatto!

- VELOCITA'(SPEED): come accennato nei paragrafi precedenti, la velocità del tuo sito internet è un altro elemento determinante sia per il *"Indexing"* (Indicizzazione) su Google, sia per la *UX (User Experience)* dell'utente che naviga sul tuo sito. Per Google, infatti, la velocità di caricamento di un sito è diventato uno dei fattori SEO più importanti.
  Come valutare la velocità del tuo sito internet?

  Vai sulla barra di ricerca di Google e digita: "Google page speed insights" e troverai il "test di velocità per siti web di Google". Inserisci l'indirizzo del tuo blog e premi invio!

- KEYWORD URL (PAROLE CHIAVE NELLA PAGINA): quando progetti la struttura del tuo sito, ricordati di inserire all'interno delle "URL" delle tue pagine web, la parola chiave "primaria" trattata dalla pagina specifica.

ES: Il sito del tuo ristorante si chiama: www.paninotecaroma.it .

Se realizzi una pagina che parla degli "hamburger vegani", devi costruire una "URL" nel modo seguente: *wwww.paninotecaroma.it/hamburgher-vegani.*

Questo accorgimento consente a Google di scansionare e successivamente indicizzare in maniera più efficace il sito del tuo ristorante.

- CONTENUTI DUPLICATI (DUPLICATE CONTENT): occhio ai contenuti duplicati! Sforzati di creare pagine e articoli nuovi ed originali i cui argomenti non entrinoin conflitto con articoli simili scritti in precedenza. Devi sapere, infatti, che Google tende a penalizzare i testi di pagine con argomenti simili ... Purtroppo, soprattuttoquando si hanno siti di centinaia e centinaia di pagine, può capitare di scrivere articoli ritenuti "simili" da Google che non verranno mai indicizzati! Se sei un SEO/Webmaster con esperienza, ti consiglio di configurare le pagine "simili" del tuo blog con gli "indirizzamenti canonici".

ES 1: Puoi verificare i contenuti duplicati attraverso il tool "Copyscape".

ES 2: se hai realizzato un sito web e pensi di avere delle pagine che trattano argomenti molto simili, reindirizza le pagine meno importanti verso quella che ritieni più rappresentativa riguardo l'argomento trattato.

Con questo accorgimento eviterai eventuali penalizzazioni di Google (perdita di posizionamento) su una o su entrambe le pagine.

- PROTOCOLLO "HTTPS": assicurati di aver configurato il "protocollo https" all'interno del tuo sito. L'"https" permette agli utenti che comunicano informazioni sul tuo sito (su moduli contatto/form) di avere maggiore tranquillità riguardo la sicurezza dei propri dati. Google, inoltre, per "tranquillizzare" gli utenti, segnala i siti "https" con un "lucchetto verde".

ES: verifica l'installazione e il corretto funzionamento del tuo protocollo SSL con il tool "SSL CHECKER".

Esercizio SEO: analizza l'architettura del tuo sito web

Verifica l'architettura di un sito web che desideri analizzare, utilizzando i "tool" gratuiti descritti nel capitolo.

Cap. 5 “HTML” del sito web (Tag HTML)

Ed eccoci giunti al Cap. 3 della Guida SEO 2022: i “tag HTML” sono un altro aspetto determinante per la creazione e il posizionamento SEO delle tue pagine web!

I “tag HTML” sono stati creati per “comunicare” con i motori di ricerca, mettendoli in condizione di capire in maniera più efficace e rapida il contenuto di una determinata pag. web.

Tra i vari “tag” ce ne sono alcuni particolarmente importanti per la SEO: i “meta tag”.

- Meta tag “tilte”
- Meta tag “description”
- Meta tag “keywords”

Questi tag non sono direttamente visibili al navigatore che legge una pagina web (perchè sono scritti all’interno del *“codice sorgente”* del sito internet) ma sono perfettamente leggibili dai software del motore di ricerca che scansionano, indicizzanoe posizionano il sito web.

Come leggere i meta tag di un sito internet? Consultare i meta tag di un sito web è

semplicissimo:

1. Apri il browser "Google Chrome".
2. Digita l'indirizzo di un sito web che vuoi consultare.
3. Tasto destro del mouse in un punto qualsiasi della pagina web.
4. Clic "codice sorgente".
5. Vedi il codice con cui è scritta la pagina.
6. Trovi i meta tag HTML nella sezione compresa tra <head> e </head>.

ES: meta tag contenuti nella homepage di un sito che tratta di "modellini robot anni 80": www.modellinirobotanni80.it

Nell'immagine in alto ho evidenziato con azzurro, verde e rosso rispettivamente i meta tag "title", "description" e "keywords".

Ad esempio, se stai realizzando il sito web "www.paninotecaroma.it" e vuoi scrivere una pagina che parli del tuo "hamburger vegano", non puoi non prendere in considerazione i "meta tag":

- META TAG "tilte": è quel tag HTML che descrive l'"essenza" della tua pagina web. A livello di codice HTML, questo tag si apre con *<title>* e si chiude con *</title>*. Se vuoi comunicare ai motori di ricerca l'argomento della tua pagina web, devi scrivere una "stringa" di testo all'interno del tag title.

ES: voglio specificare a Google che offro "hamburgher" vegani nel mio ristorante di Roma centro: <title> *Ghiottosi hamburger vegani a 50 metri da Piazza di Spagna*</title>.

il testo inserito all'interno del tag "title" dovrebbe avere sempre una lunghezza compresa tra i 50 e i 60 caratteri.

- META TAG "Description": è quel tag HTML che riassume l'argomento della tua pagina web. A livello di codice HTML, questo tag si si identifica con *<meta name="description" content="">*. Devi inserire il tuo testo nello spazio all'interno delle virgolette"". Questo meta tag è pensato più per "l'uomo" che per i motori di ricerca e non ha un "peso" determinante per la SEO come quello che ha il tag "title".

ES: voglio riassumere al navigatore il contenuto della pagina web "hamburger vegani": *<meta name="description" content="Cuciniamo per te squisiti hamburger vegani nel nostro ristorante a 50 metri dalla metro a di Piazza di Spagna. Scegli gli ingredienti che desideri">*.

il testo inserito all'interno del tag "description" dovrebbe avere sempre una lunghezza compresa tra i 130 e i 150 caratteri.

Se vuoi contare i caratteri dei tuoi <title> e delle tue <description> puoi utilizzare il toolgratuito contacaratteri.it

- META TAG "keywords": è quel tag HTML che indica la parola chiave principale con cui è ottimizzata la tua pag. web. A livello di codice HTML, questo tag si identifica con *<meta name="keywords" content="">*. Devi inserire la parola chiave rappresentativa della pag. all'interno delle virgolette". Nella SEO "moderna" il meta tag keywords stà perdendo d'importanza, poichè Google e i principali mortori di ricerca non lo considerano determinante per il posizionamento di una pagina web.

ES: Inserisco la parola chiave principale della pagina "hamburger vegani" all'interno del tag: *<meta name="keywords" content="hamburgher vegani">*.

- TAG "Header" (h1, h2, h3): un altro elemento fondamentale per l'ottimizzazione della tua pag. web sono i tag *h1, h2, h3*. A livello di codice HTML, questo tag si apre con *<h1>* e si chiude con *</h1>*. Quando scrivi il titolo della tua pagina ricordati di "formattarlo" con il tag "h1"; e così via per i sottotitoli dei paragrafi della pagina che formatterai con "h2", "h3".

ES: Inserisco il titolo h1 della pagina in questione: Ghiottosi hamburger vegani con ingredienti personalizzati .

- TAG "Alt": questo tag ha una duplice valenza perchè oltre a rendere le immagini più accessibili ai "non vedenti" che usano gli screen-reader, aiuta anche i robot dei motori di ricerca a interpretare le tue immagini durante la scansione, l'indicizzazione e il posizionamento del tuo sito. A livello di codice HTML, questo tag si identifica con *<alt>*.

ES: Inserisco il tag "alt" all'interno della mia immagine: <img alt="hamburger vegani" "src="https://paninotecaroma.it.it/hamburger-vegani.jpg">

ATTENZIONE!

Non confondere il TAG <title></title> con l'"H1" - che identifica il "TITOLO DELLA TUA PAGINA WEB".

Mi spiego meglio:

- l'ottimizzazione del TAG <title></title> è dedicata ai "motori di ricerca"; serve acomunicare a Google l'"essenza" della tua pagina web.
- L'ottimizzazione dell'"H1" serve sopratutto al "lettore", per dare "colore" (rendereoriginale) al titolo della pagina web.

Dunque, il TAG <title></title> non deve necessariamente coincidere con l"H1" (titolodella tua pagina web)!

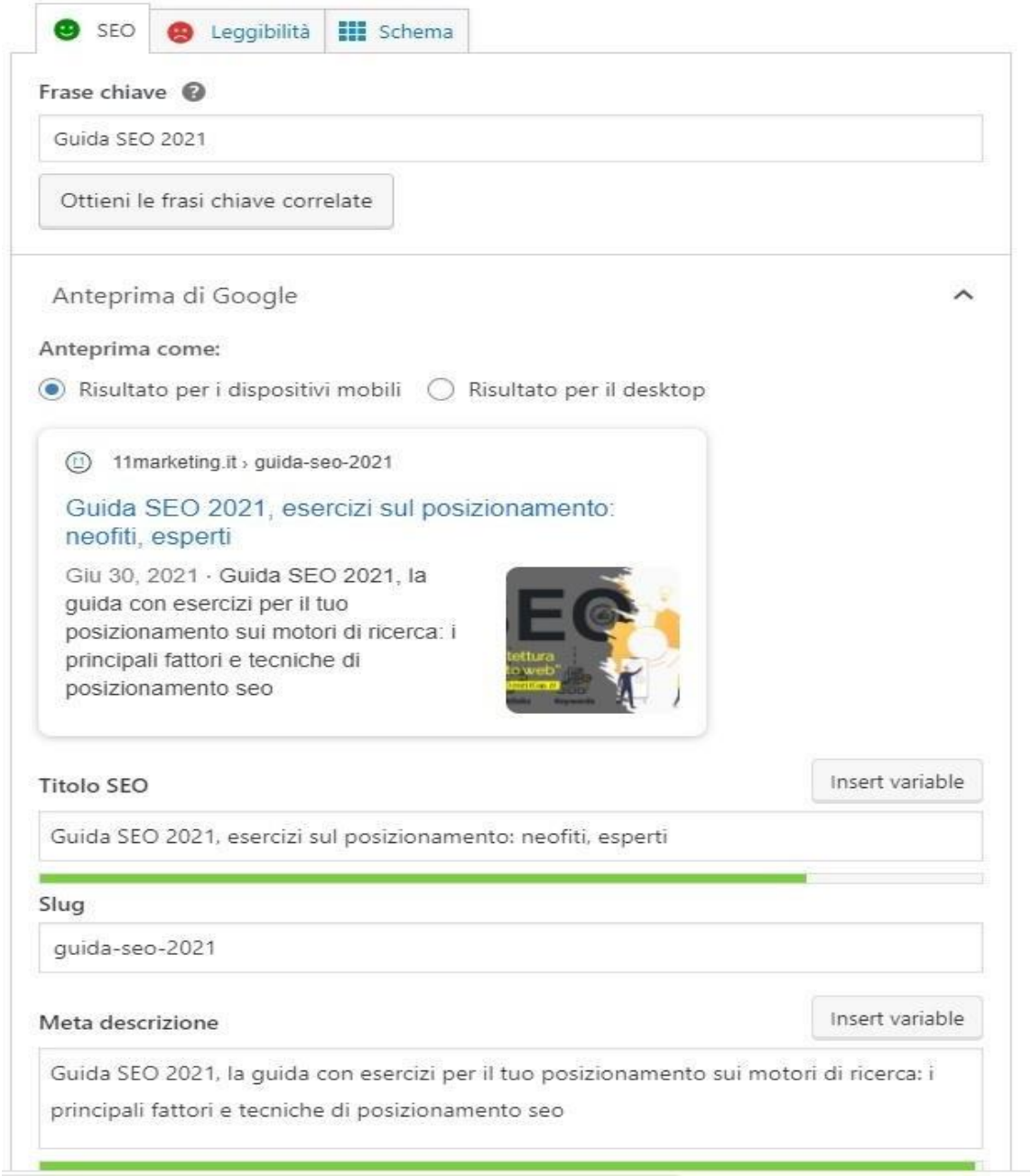
Rivedi il nostro esempio:

ES: TAG<title>: *Ghiottosi hamburger vegani a 50 metri da Piazza di Spagna*</title>. **ES**: H1, titolo della tua pagina web: Ghiottosi hamburger vegani con ingredienti personalizzati .

Come e dove inserire questi tag?

Se sei un webmaster con un minimo di esperienza e se utilizzi il CMS WordPress, installando il famoso plugin SEO By Yoast, puoi ottimizzare la tua pagina webdettagliando questi tag nell'apposita sezione.

In questo modo, mentre scrivi i testi della tua pagina web (utilizzando l'editor del sito), puoi "istruire" i motori di ricerca dettagliando i "meta tag" nella sezione dedicata del plugin SEO by Yoast.



Nell'immagine in alto: esempio della schermata del plugin WordPress SEO by Yoast.

Se invece sei un appassionato di codice HTML e vuoi creare il tuo sito "a mano" non ti rimane che utilizzare l' HTML5!

Esercizio SEO: realizza una pag. con i meta tag descritti

Utilizzando "Copyscape" (il tool di conteggio parole) scrivi un breve testo su un argomento che ti interessa, inserendo i meta tag e i tag: "Title", "Description", "Keyword", "Header" e "alt".

Come riferimento puoi prendere l'immagine sotto: nella prima parte scrivi il testo dell'articolo con il titolo (h1); nella seconda, dettagli tutti i tag e i meta tag.

TITOLO ARTICOLO: Lorem ipsum dolor sit amet

TESTO ARTICOLO: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisci elit, sed eiusmod tempor incidunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur. Quis aute iure reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint obcaecat cupiditat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

(Spazio per tag e meta tag)

META TAG TITLE: <title>testo, testo, testo, testo .... </title>

<h1>Lorem ipsum dolor sit amet</h1>

META TAG DESCRIPTION: <meta name="description" content=" testo, testo, testo, testo .... testo, testo, testo, testo .... ">

META TAG KEYWORD: <meta name="keywords" content="parola chiave principale">

TAG "ALT": <img alt="parola chiave" "src="https://ristoranteveganoroma.it/hamburger-vegani.jpg">

Cap. 6 “La Reputazione” (Reputation)

Nel 4° Cap. della Guida SEO 2023 parliamo di un altro elemento fondamentale per il tuo posizionamento: la “Reputazione” (Reputation).

Hai mai sentito parlare di “EAT”?

L’”EAT” – Expertise, Authoritativeness and Trustworthiness (Esperienza, Autorità e Fiducia) è il metodo utilizzato da Google per valutare la reputazione dei siti. Sebbene Google non inserisca l’”EAT” come un fattore direttamente responsabile del ranking di un sito, vale la pena approfondirne le componenti.

E’ indubbio che sulla “rete” alcuni contenuti sono più importanti di altri e che la reputazione della fonte è tanto più importante quanto più l’argomento è “delicato”.

I Digital Marketer americani affermano che gli argomenti *“YMYL” – “Your Money or Your Life”* (i contenuti che toccano i tuoi soldi e la tua vita) siano gli argomenti più interessati dal fattore “EAT”.

Definiamo le componenti della "EAT":

A) "Expertise" (Esperienza)

L'"Expertise" (Esperienza) è sinonimo del livello di conoscenza acquisito dall'autore riguardo all' argomento trattato nella singola pagina web.

B) "Authoritativeness" (Autorevolezza)

L'"Authoritativeness" (Autorevolezza) riguarda la reputazione che un professionista o un brand vanta tra gli esperti di "quel" determinato settore.

In altre parole, quando i tuoi concorrenti vedono il tuo sito come una fonte utile per gli argomenti che cercano, allora sei autorevole!

Per valutare l'Autorevolezza, i "Quality Raters" (Valutatori) vanno alla continua ricerca di *recensioni, referenze, raccomandazioni* (preferibilmente rilasciate da esperti dello stesso settore) riguardo ad un sito che tratta un determinato argomento.

C) "Trustworthiness" (Credibilità)

La "Credibilità" ha a che fare con la legittimità, la trasparenza e la precisione del contenuto di un sito web.

Un elemento che favorisce la credibilità è certamente la "firma" dell'autore sui contenuti creati e pubblicati, soprattutto quando si tratta di argomenti della sfera *"YMYL" – "Your Money or Your Life"* (i contenuti che toccano i tuoi soldi e la tua vita).

Come migliorare la "EAT" del tuo sito web?

Come migliorare la "EAT" del tuo sito web e quindi la tua reputazione?

Precisiamo subito che la "EAT" non è un valore direttamente misurabile ...tuttavia ci sono dei fattori sui quali puoi lavorare per migliorare la tua reputazione.

- Link in entrata (inbound link) "autorevoli": contatta siti autorevoli che possano essere interessati a linkare il tuo sito internet.

- Aggiorna costantemente i tuoi contenuti: costruisci un "piano di content marketing" efficace che ti consenta di calendarizzare gli aggiornamenti del tuo sito web.

- Verifica i fatti: soprattutto se tratti contenuti medici o finanziari, fai in modo che questi argomenti siano approvati dalla comunità di esperti di riferimento.

- Raccogli recensioni: le recensioni positive sono un'ottima "cartina di tornasole" per valutare la qualità e l'utilità dei contenuti veicolati da un sito web.

- Ingaggia un esperto: ingaggiare degli esperti per farli scrivere sul tuo sito può essere un 'ottimo investimento per dar maggior "peso" agli argomenti che tratti. Questo è particolarmente vero per i contenuti *"YMYL"*.

- Inserisci i tuoi contatti: inserisci i tuoi contatti (email, indirizzo, numero telefono), con la possibilità per l'utente di inserire i suoi commenti. I riferimenti di chi crea l'articolo sono particolarmente importanti per i contenuti *"YMYL"*.

- Essere "menzionato": le menzioni (il nome della tua azienda, del tuo blog) su noti siti web del tuo settore possono aiutare a migliorare la tua autorità. I Quality Raters, spesso, vanno alla ricerca delle "mentions" quando valutano la reputazione del sito web e dell'autore.

Cap. 7 “Strategia” Link (Links)

La qualità e (la quantità) dei links soprattutto i link “in entrata” (inbound links) è un elemento fondamentale per migliorare la reputazione ed il posizionamento del tuo sito/blog.

Come è noto, i siti più “illuminati” forniscono ai propri lettori link “in uscita” (outbound link) ad altri siti (almeno di pari qualità) per approfondire gli argomenti trattati.

Secondo Google, infatti, per offrire una corretta esperienza di navigazione all’utente, è necessario soddisfare pienamente le sue necessità, comunicandogli tutte le informazioni possibili riguardo la materia trattata.

Dunque, essere “linkati” da altri siti di qualità, non è “solo” una questione di “reputazione”, ma è anche un utile servizio reso al navigatore, che potrà approfondire un determinato argomento usufruendo di ulteriori “risorse” web.

Quali sono le componenti di un’efficace linking strategy?

- Link Quality (Qualità dei Link soprattutto in entrata): cerca di costruire, in maniera più “naturale” possibile, uno scambio di link con siti in “trust” che trattino argomenti simili al tuo. Ricordati che i link “in entrata” di qualità (i siti che ti linkano) hanno maggior “peso” dei link in uscita! (i link dal tuo sito che portano ad altri siti).

- Anchor text (testo ancora): il testo ancora che compone il link (es: la parola *"ghiottosi hamburger vegani"* è il testo "ancora" del link "https://ristoranteveganoroma.it/hamburger-vegani") deve essere a "coerente" con il link al quale deve fare riferimento.

- Link Quantity (quantità dei Link): ovviamente oltre alla qualità dei link (soprattutto in entrata) è importante anche la quantità di questi link.

ES: se crei siti web, potresti contattare il sito di una tipografia della tua città, in modo da creare una sinergia utile per entrambi.

ATTENZIONE! Lo scambio di link NON deve essere "simmetrico": se io linko il sito "1" e il sito "1" fa lo stesso con il mio sito e linko anche il sito "2", è meglio che il sito "2" nonlinki anche il mio sito.

In sostanza, per non creare "matrici artificiali di link" (che potrebbero essere penalizzate da Google) è bene progettare una linking strategy "asimmetrica" dove non ci sia perfetta "reciprocità" tra link in uscita e in entrata con ogni partner.

Esercizio SEO: elabora la tua "Linking Strategy"

Analizza sulla prima pagina di Google 2/3 siti web appartenenti ad un settore complementare al tuo che potrebbero essere interessati ad effettuare uno scambio di link con il tuo blog; contattali e proponi loro la tua "strategia di scambio link".

Ti consiglio di chiamarli prima telefonicamente (presentandoti in maniera professionale; questo primo approccio ti consente di "emergere" dalla massa) e successivamente di inviare loro una email riassuntiva di quanto proposto telefonicamente.

Cap. 8 “Esperienza dell’Utente’ (User Experience)

L’”Utente” (User) è il sesto fattore fondamentale della nostra guida sul posizionamento SEO. Gli elementi che influenzano questo fattore sono:

- “Country” (Paese) e “Locality” (Località): ovviamente, puoi gestire questi elementi realizzando un sito che “parli” correttamente al target al quale ti rivolgi. Ad esempio, utilizzando *“Hreflag”* puoi specificare la lingua del tuo sito (es: eng- us per USA e eng-gb per Gran Bretagna). Inoltre, se ti rivolgi ad un target “locale” accertati di includere parole chiave riferite alla città/comune/quartiere ai quali si rivolgono i tuoi servizi.

- “Ux” (User Experience): il tuo sito è realizzato e scritto per favorire l’esperienza dell’utente, facendo in modo che il navigatore possa ritornare sul tuo sito web approfondendo gli argomenti che tratti?

- “Intent” (Intento): le pagine del tuo sito soddisfano l’”Intento” di ricerca del navigatore? I tuoi utenti “atterrano” con facilità sulle pagine del tuo sito in funzione dell’intento di ricerca che si cela dietro le “query” che digitano sulla SERP?

- "Engagement" (Coinvolgimento): l'Engagement rappresenta il grado di coinvolgimento dell'utente quando ha sperimentato l'esperienza del tuo sito. In sostanza, piu' un navigatore è "coinvolto", piu' ritornerà sul tuo sito senza cercare quello che desidera su altri risultati della SERP di Google.

Esercizio SEO: realizza un articolo originale che possa coinvolgere l'utente, favorendo il suo ritorno sul sito

Ottimizza il testo della pagina "hamburger vegani", inserendo oltre alla parola chiave "Roma" anche altre "chiavi" di ricerca su alcuni quartieri del centro della Capitale.

Successivamente, scrivi un paragrafo finale che possa invogliare il navigatore a ritornare su questa pagina, in funzione di una novità o di un omaggio che andrai a proporre ai tuoi clienti.

Cap. 9 “SEO Locale” (Local SEO)

Cos’è la SEO Locale (Local SEO)?

La SEO Locale è quella branca della SEO finalizzata all’ottimizzazione dell’esperienza di navigazione dell’utente che effettua una ricerca “locale” (Local Search). In cosa consiste una

Campagna di SEO Local?

Scopo di una Campagna SEO Locale è far arrivare l’utente sulla mappa dell’attività del cliente con meno passaggi possibile, senza necessariamente far atterrare il navigatore sul sito istituzionale dell’azienda.

Quali sono le componenti principali della Local SEO?

- Google Business Profile (ex Google My Business): se hai un’attività locale e vuoi essere visibile “localmente” devi necessariamente “rivendicare” la mappa della tua Impresa, compilando, successivamente, la tua scheda *“Google My Business”*.

- Posizione del navigatore (Locations): la posizione dove si trova l’utente al momento della ricerca è un fattore che influisce sulla visibilità locale di un’attività. Tanto è più vicina la location della tua impresa al punto dove si trova il navigatore, tanto più può diventare visibile allo stesso.

- Citazioni (Citations): le citazioni sono riferimenti online a una determinata attività commerciale che comprendono il nome, l'indirizzo e il numero di telefono (NAP) dell'attività stessa. Un esempio di citazioni lo hai con *Google My Business, Bing Map, Facebook, ecc …*

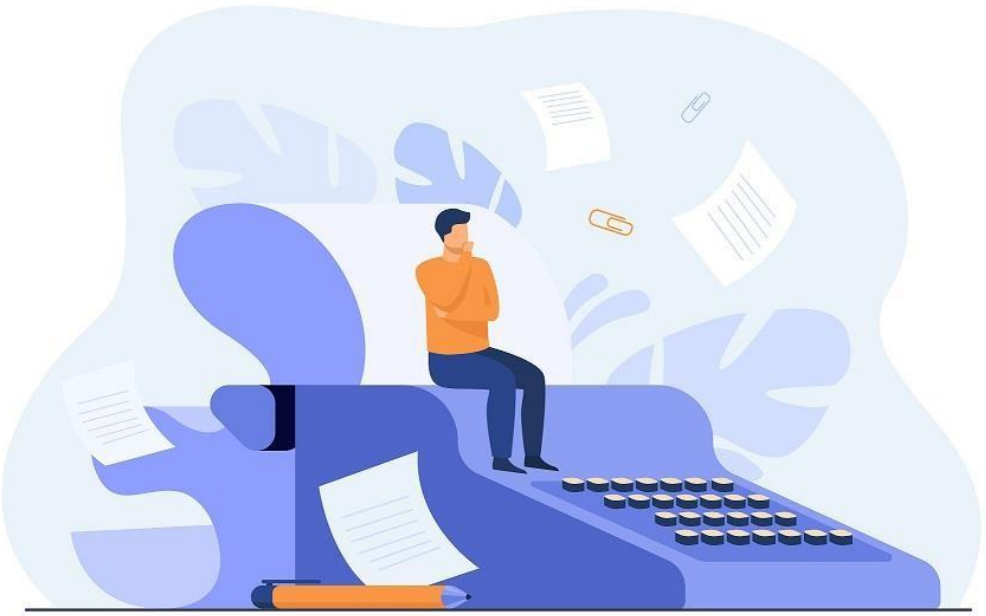
- Recensioni (Reviews): le recensioni sono un elemento chiave di Google My Business. Grazie alle recensioni sulla tua scheda GMB hai la possibilità di migliorare la credibilità della tua Attività con effetti positivi a livello di immagine e di posizionamento. Grazie alle recensioni, inoltre, puoi sviluppare la *sezione "domande e risposte"* sulla tua scheda, "coltivando" le parole chiave "strategiche" legate al tuo business.

Esercizio SEO: ottimizza il tuo Account Google Business Profile

Se non lo hai già fatto, "rivendica" la tua mappa su Google e apriti un accountsu Google My Business. Compila tutti i campi richiesti. In questo nostro articolo ti diamo alcuni consigli https://11marketing.it/consulenza-seo-locale-roma/ .

Dopo aver configurato il tuo account su GMB, contatta i tuoi migliori clienti (quelli che hanno un account gmail) e invitali ad accedere alla tua mappa, chiedendo loro di scrivere una recensione positiva sui tuoi prodotti/servizi.

Cap. 10 “Notizie e Novità” (Publishing)



Aggiornare spesso il tuo sito con notizie e novità è un'opportunità per migliorare il tuo “posizionamento organico”.

Se hai un sito editoriale, che produce molte novità, questi sono gli elementi che puoi “governare” per gestire al meglio la tua SEO:

- Archives (Archivi): un archivio ben strutturato in “categorie” tematiche è un pilastro fondamentale per la corretta ed ottimale organizzazione dei tuoi contenuti.

- Top Stories: ottimizzare il tuo sito per mettere in evidenza le *Top Stories* è un altro impostante aspetto SEO. Le Top Stories nella versione *“Web Stories” di Google,* ad esempio, possono apparire nella *ricerca di Google, in Google immagini e in Google Discover.* Le Web Stories – formato basato su video, immagini e testo, hanno lo scopo di coinvolgere l'utente creando un'esperienza originale e dinamica.

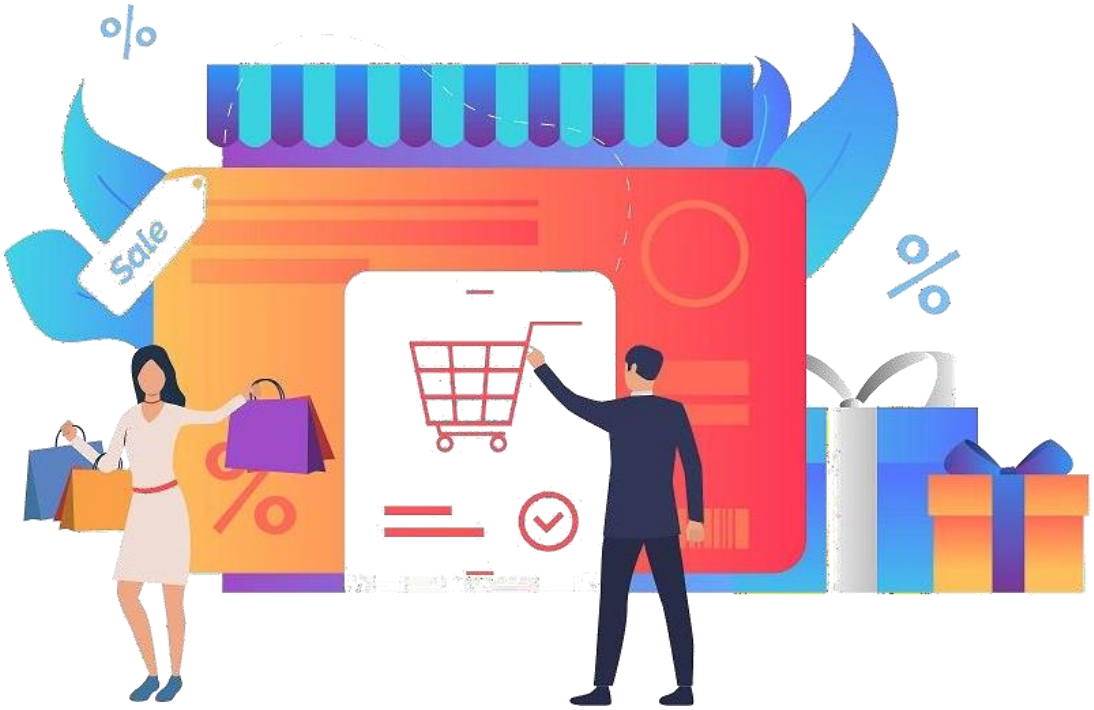
- Image Required (Immagini): ogni articolo che realizzi deve includere all'inizio almeno un'immagine a tema, le cui dimensioni devono essere almeno di 1200 pixel di larghezza e 800 px. di altezza.

Esercizio SEO: prepara il tuo "Piano Editoriale" con argomenti, categorie e archivio d'immagini

Se ami scrivere e ti piace aggiornare il tuo sito web, prepara un piccolo "Piano Editoriale" mensile, sul quale calendarizzerai gli argomenti degli articoli che andrai via via ad inserire. Inoltre, in corrispondenza di ogni argomento, seleziona un'immagine rappresentativa dei contenuti che andrai a comunicare.

Successivamente, crea le "categorie" nelle quali andrai ad inserire i gruppi di articoli che trattano lo stesso argomento. Es: categoria "SEO" (gli articoli sulla SEO", categoria "Social" (gli articoli che trattano di "Social") ecc ...

Cap. 11 “E-commerce”



L'ultimo fattore da esaminare è l'E-commerce; devi sapere che il posizionamento SEO nel commercio elettronico può essere molto diverso da quello utilizzato per una pagina web comune.

Vediamo quali sono gli elementi fondamentali che possono influire sul posizionamentodi un sito E-commerce:

Descrizione dei prodotti (Product Description): le descrizioni dei prodotti dovrebbero essere dettagliate, approfondite e di facile comprensione. La cosa più importante, però, è che queste descrizioni siano uniche! (Non limitarti a utilizzare il contenuto del produttore).

Architettura del prodotto (Architecture): questo fattore si riferisce al modo con cui è "costruito" il prodotto: la *categoria* al quale appartiene, le sue peculiarità (*caratteristiche, funzionalità, dimensioni, prezzo, colori, varianti*), le *parole chiave* che loidentificano, ecc ... Tutte queste informazioni devono essere chiaramente comunicatee immediatamente accessibili all'acquirente.

Impaginazione (Pagination): fai in modo che tutte le pagine dei prodotti (soprattutto le pagine di quelli più richiesti) siano facilmente raggiungibili.

URL (Indirizzi pagine prodotto): fai in modo che le *"URL"* delle pagine dei prodotti siano facilmente "leggibili" e utili al navigatore che desidera effettuare un acquisto sul tuo sito. Ad esempio, la struttura dell'URL azienda.com/categoria/prodotto/ è molto più facile da navigare rispetto a un azienda.com/SKU125. Dunque, crea delle strutture URL "user friendly".

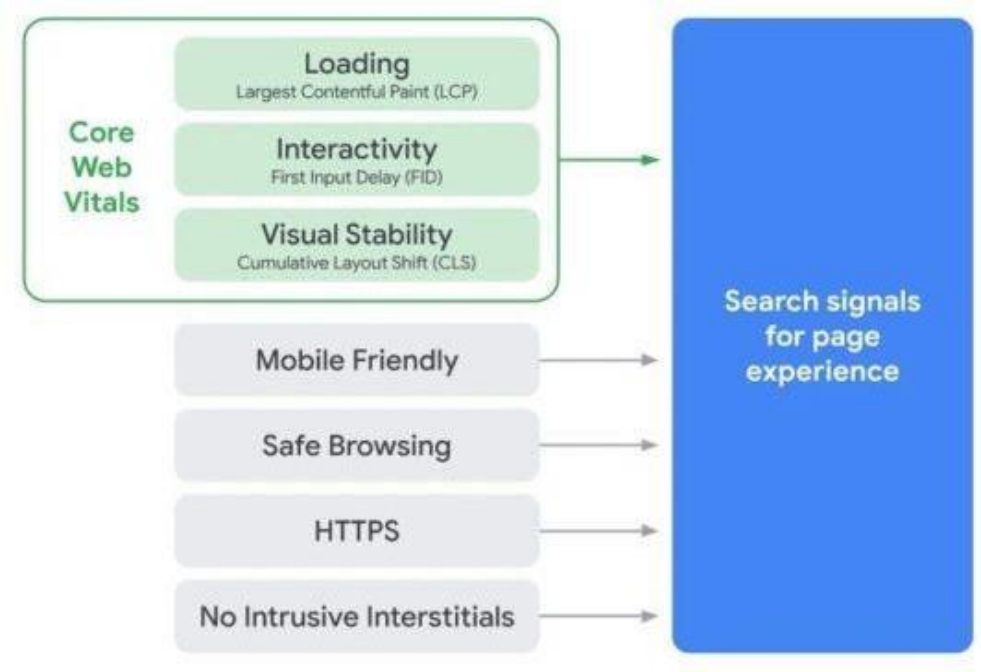
Esercizio SEO: analizza la struttura base di un sito ecommerce

Come esercizio "SEO", analizza la struttura di un sito ecommerce a tuo piacimento (ovviamente, se ne possiedi uno, esamina il tuo!).

Naviga tra le pagine dei prodotti e valuta:

1) Se il prodotto che ti interessa è acquistabile in pochi "click"; 2) Se il prodotto ha delle "descrizioni" utili ed esaudienti che "invogliano" all'acquisto. 3) Se il prodotto è inserito in una "categoria" specifica. 4) Se la pagina del prodotto ha una URL "user friendly" che mostri il percorso all'interno del quale è inserito il prodotto stesso.

Cap. 12 'Web Core Vitals"



FONTE IMMAGINE: https://developers.google.com/search/blog/2020/05/evaluating-page-experience

i Core Web Vitals sono uno dei fattori di posizionamento più importanti del 2023 e si aggiungono alle altre metriche "Page Experience" già esistenti:

- Compatibilità con i dispositivi mobili ("Siti Responsive).
- Navigazione sicura con protocollo HTTPS.
- Linee guida sulle pubblicità interstiziali "invadenti".

Questo fattore è anche conosciuto come "Page Experience Signals." In cosa consiste? Il

Core Web Vitals Consistono essenzialmente in 3 metriche:

"Caricamento" (Loading): corrisponde alle prestazioni della velocità di caricamento di una pagina e viene misurato in "*Largest Contentful Paint (LCP)*". Un LCP di massimo 2,5 secondi è l'ideale per una buona esperienza utente.

"Interattività" (Interactivity): riguarda la reattività di una pagina ed è misurata in *"First Input Delay (FID)"*. Per una buona esperienza utente, si consiglia un FID di 100 millisecondi o meno.

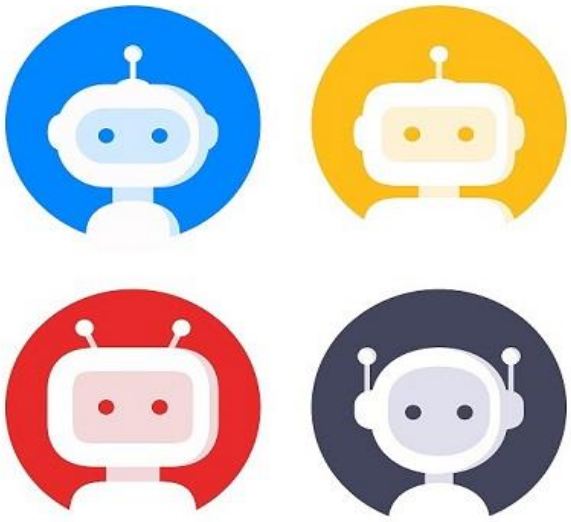
"Stabilità visiva (Visual Stability)": risolve il fastidioso evento in cui il contenuto della pagina si sposta durante il caricamento. Misurata in "*Cumulative Layout Shift (CLS)*", la stabilità del contenuto dovrebbe avere un punteggio inferiore a 0,1.

Esercizio SEO: verifica i "Core Web Vitals" del tuo sito internet

Come ultimo "esercizio SEO", verifica i "Core Web Vitals" del tuo sito internet.

Per poter misurare le metriche: LCP, FID e CLS, ti consiglio di utilizzare questi tool gratuiti di Google: PAGE SPEED INSIGHT e GOOGLE SEARCH CONSOLE .

Cap. 13 “Google Bard e Chat GPT” (ChatBot AI)



Negli ultimi anni si è diffuso l’utilizzo dell’ Intelligenza Artificiale a sevizio degli utenti del web e non solo … A tal proposito, vale la pena menzionare Google Bard e ChatGP (quest’ultimo giunto alla 4° release) - Chatbot di Intelligenza Artificiale, creati rispettivamente da **Google AI** ed **OpenAI.**

Cosa è un Chatbot?

Un chatbot è un programma progettato per simulare una conversazione con un essere umano. I chatbot vengono spesso utilizzati nei siti web e nelle applicazioni mobili per fornire assistenza clienti, rispondere alle domande e fornire informazioni.

Perché questi Chatbot sono utili alla SEO? Perché utilizzando queste applicazioni, puoi:

- generare testi,
- generar riassunti,
- generare stinge di codice,
- generare title
- generare meta description,
- e tanto altro ancora …

Marketing ELEVEN

Esercizio SEO: iscriviti a Bard o a ChatGPT e domanda al chatbot di creare un titolo per un Corso SEO (vedi esempio)

1) Entra nel ChatBot

2) Scrivi nella barra di ricerca dell'applicazione: Crea un titolo per un corso SEO

3) Vedi la risposta del ChatBot:

- SEO Master: da principiante a esperto
- SEO: il corso completo per posizionare il tuo sito
- SEO: la guida definitiva per il successo online
- SEO: impara a far trovare il tuo sito ai tuoi clienti
- SEO: il corso per chi vuole fare soldi online

Fantastico... vero?

Cap. 14 “Google Vs Bing”: quale utilizzare?

Se sei un SEO Copywriter, non puoi non chiederti quali differenze ci siano tra i 2 principali motori di ricerca e quando conviene utilizzarne uno, invece che l’altro (e viceversa).

Chi sono gli utenti che utilizzano Bing rispetto a Google?

Bing è utilizzato da diverse categorie di persone, anche se, la sua quota di mercato è molto inferiore a quella di Google.

Ecco alcune categorie di persone o situazioni in cui Bing potrebbe essere preferito o utilizzato:

- **Bing è utilizzato prevalentemente tra gli utenti più “anziani”**, mentre **Google è prevalentemente utilizzato dai i navigatori “più giovani“;** l’enfasi di Google sulla ricerca mobile e vocale ha probabilmente contribuito a renderla più attraente trai “younger”, che preferiscono la comodità di queste tecnologie.

- **Utenti di dispositivi Windows:** Bing è il motore di ricerca predefinito in molti dispositivi Windows, come computer e dispositivi mobili. Di conseguenza, molti utenti di dispositivi Windows possono utilizzare Bing semplicemente per comodità o perché è il motore di ricerca preimpostato.

- **Ricerche specifiche:** in alcuni casi, Bing potrebbe fornire risultati migliori o più rilevanti rispetto a Google per ricerche specifiche o nicchie. Questo potrebbe includere ricerche legate a prodotti Microsoft, notizie aziendali o ricerche locali in determinate regioni.

- **Ricerca visuale:** Bing ha un motore di ricerca di immagini robusto, e alcuni utenti lo preferiscono per la ricerca visuale o la ricerca di immagini.

- **Diversificazione della ricerca:** alcuni utenti utilizzano Bing come alternativa a Google per diversificare la loro esperienza di ricerca e ottenere risultati differenti.

- **Integrazione aziendale**: in alcune organizzazioni o aziende che utilizzano prodotti Microsoft, Bing potrebbe essere l'opzione predefinita o preferita per scopi di ricerca interna o aziendale.

Quale motore di ricerca scegliere?

Dipende prevalentemente dalle esigenze e dalle preferenze individuali ...

In generale, mentre **Google rimane il motore di ricerca più ampiamente utilizzato a livello globale,** Bing ha la sua base di utenti fedeli e può offrire un'esperienza di ricerca valida per determinati utenti e situazioni.

Se hai necessità di effettuare delle **ricerche locali,** probabilmente **con Google Maps potresti avere una ricerca più precisa rispetto a Bing Maps**.

Inoltre, se cerchi informazioni più approfondite su: **libri, voli, finanza, letteratura, con Google avrai una ricerca più approfondita.**

Bing, inceve, sembra più funzionale quando devi cercare video ed **immagini** poiché fornisce un'interfaccia visiva e incorpora il lettore video direttamente nel sito web.

Cap. 15 “Google Autocomplete”: cos è, perché è importante

Cos’è il completamento automatico di Google?

Il **completamento automatico** è una funzionalità della Ricerca Google, “progettata per rendere più veloce il completamento delle ricerche che stai iniziando a digitare”.

Iniziata come funzionalità sperimentale nel 2004, è stata introdotta completamente quattro anni dopo come “Google Suggest” ed è stata ribattezzata **“Google Autocomplete”** nel 2010.

Come funziona il completamento automatico di Google?

Anche se non sei un esperto dei motori di ricerca, è importante che tu conosca il funzionamento di “Google Autocomplete”, in modo da poter sfruttare a tuo vantaggio le previsioni di ricerca che ti mette a disposizione lo stesso Google.

Quando accedi alla home page di Google, molto probabilmente sai cosa stai per digitare nella casella di ricerca: previsioni del tempo, attività o un servizio vicino a te, ecc ...

Appena inserisci una parola o una singola lettera, Google popola la barra di ricerca con un elenco di “previsioni” prima ancora che tu abbia finito di digitare.

Questa funzionalità di Google si chiama “Completamento Automatico” ed è influenzata da:

1. le ricerche “popolari”
2. Le ricerche “di tendenza”
3. Le ricerche “precedenti” (che tu hai effettuato sul tuo browser)
4. lingua e geolocalizzazione delle ricerche (da dove navighi e con quale lingua del browser navighi).

Quali sono i vantaggi della funzione completamento automatico di Google?

Se ti occupi, come me, di SEO Copywriting, non puoi che apprezzare questa funzionalità di Google, perché può offrirti numerosi vantaggi:

1. ti aiuta a effettuare ricerche e a caricare le pagine più rapidamente
2. Ti aiuta a comprendere l’“intento di ricerca dell’utente”
3. Ti aiuta a scoprire nuove parole chiave
4. Ti aiuta ad identificare nuovi argomenti per la tua Strategia Digitale
5. Ti aiuta a soddisfare meglio le esigenze di tuoi clienti

Cap. 16 Come cercare su Google in altre lingue

Come cercare su Google in altre lingue? In questo articolo, grazie ai "County Code", ti illustro un modo semplice e veloce per **fare ricerche su Google in una determianata lingua, come se tu stia navigando da un altro paese.**

Con questo semplice accorgimento, puoi effettuare una "country-specific-search" su Google senza disporre di una VPN (le "Virtual Private Network" sono utilizzate per trasmettere dati sulle reti pubbliche in modo anonimo e sicuro) oppure senza dover cambiare le tue impostazioni del browser.

Come puoi intuire, effettuare una ricerca in un'altra lingua, diversa dall'italiano, può essere particolarmente utile se devi:

1. analizzare il "search intent" di un utente che parla un'altra lingua e si trova in un altro paese,
2. avviare una Campagna SEO-Copywriting internazionale,
3. realizzare un sito web multilingua,
4. devi creare un sito ecommerce che vende in Europa o nel mondo.

PROCEDURA:

1. apri una finestra “in incognito”.

2. Vai su www.google.com

3. Aggiungi all’indirizzo di Goolge: **/?gl=[codice paese]**.

4. Esempio: www.google.com/?gl=uk (“United Kingdom”).

5. Vedi in fondo alla pagina (in basso a sinistra): “Regno Unito”.

6. Digita una “query” qualsiasi (esempio “pizza”).

7. Vedi i risultati in lingua inglese.

Se vuoi simulare altre ricerche su Google con altre lingue, fingendo che tu stia in un altro paese, è sufficiente inserire un altro **“country code”**.

Su questo link trovi tutti i Country Code: https://11marketing.it/come-cercare-su-google-in-altre-lingue/#country

Esercizio SEO: effettua una ricerca in Francese come se fossi in Francia

Come ultimo “esercizio SEO”, simula una ricerca in Francese, come se fossi un utente che si trova in Francia.

Apri una finestra in incognito e digita sulla barra degli indirizzi: www.google.com/?gl=fr

Cap. 17 “Risorse 11Marketing”

In questa sezione, ho inserito dei link a degli articoli sulla SEO che si trovano sul mio sito 11marketing.it

Leggendo queste pagine, puoi approfondire ulteriormente alcuni aspetti legati al posizionamento SEO.

Buona lettura!

1. TUTTI I PRINCIPALI ALGORITMI DI GOOGLE
2. CONTENT MARKETING E SEO
3. COME FARE UN “CONTENT AUDIT”
4. COME CREARE CONTENUTI PIU’ LEGGIBILI
5. COME CREARE UNA STRATEGIA SEO DI SUCCESSO
6. MIGLIORE ALTERNATIVA PRIVACY FRIENDLY A “GOOLE ANALYTICS”
7. SEO AUDIT PER E-COMMERCE
8. ABBANDONO CARRELLO ECOMMERCE: CAUSE E SOLUZIONI
9. LA LOCAL SEO: IN COSA CONSISTE
10. COME OTTIMIZZARE LA TUA SCHEDA SU “GOOGLE BUSINESS PROFILE”
11. DIGITAL STRATEGY: IN COSA CONSISTE
12. COME SVILUPPARE UN PIANO DIGITAL MARKETING
13. GUIDA ALL’OTTIMIZZAZIONE SEO DEL PROFILO LINKEDIN

14. GOOGLE AUTOCOMPLETE: APPROFONDISCI

15. UTILIZZARE WHATSAPP PER LA TUA STRATEGIA SEO

16. BARD VS CHATGPT

17. MANUALE DI WEB - COPYWRITING

18. COME FARE RICERCHE SU GOOGLE IN UN' ALTRA LINGUA

19. QUANTO COSTA FARE SEO

Elio Castellana, Founder ELEVEN MARKETING

Hai trovato utile questa Guida SEO?
Desideri informazioni sui nostri Servizi?

Contattaci come preferisci!

Mob. +393382802359

Email: elio@11marketing.it

www.elevenmarketing.it