





# RESTIAMO IN CONTATTO



Servizi Digitali CCIAA Monte Rosa Laghi Alto Piemonte



CamCom Monte Rosa Laghi Alto Piemonte



in



<u>Michela Petrera</u> <u>Digital Coordinator</u> <u>Giulia Bernini</u> <u>Digital Promoter</u> <u>Nicolò Mora</u> <u>Digital Promoter</u>







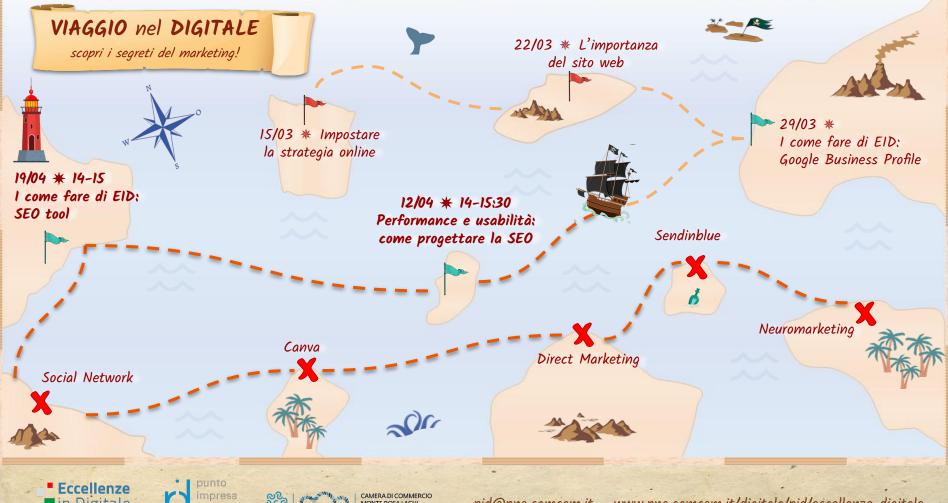
12 aprile 2023

# PERFORMANCE E USABILITÀ

come progettare la SEO

VIAGGIO nel DIGITALE

scopri i segreti del marketing!









# **PROGRAMMA**

- \* Introduzione
- \* La SERP
- \* SEO: elementi tecnici
- \* SEO: come salire in SERP
- \* SEO LOCAL
- \* SEO TOOL: facciamo pratica















# CHE COS'È LA SEO

### **SEO** = Search Engine Optimization

attività volte a migliorare la scansione, l'indicizzazione ed il posizionamento di un contenuto presente in un sito web, da parte dei crawler dei motori di ricerca al fine di migliorare (o mantenere) il posizionamento nella pagina dei risultati del motore di ricerca SERP

**SEO** 

a chi può servire?

### **A CHI CERCA PRODOTTI SPECIFICI**

se nel sito sono elencati i prodotti (con le caratteristiche specifiche) in modo esplicito, si descrive al motore di ricerca cosa c'è dentro il negozio e cosa fa l'azienda

# PERCHÉ NE CONOSCE IL NOME

ci sono brand che nonostante siano cercati per "nome esatto" non compaiono sulla SERP. Capita che il brand si chiami in un modo, ma nei presidi digitali non vi sia traccia di quel nome oppure si chiama in altro modo

### \$ A CHI CERCA UN PRODOTTO DA ACQUISTARE - ORDINARE - REGALARE ONLINE

anche se non fisicamente nei pressi dell'attività, il motore di ricerca mostra attività di prossimità (perché intercetta il CAP) A CHI CERCA UN'ATTIVITÀ DI UNA CERTA TIPOLOGIA NELLE VICINANZE

geolocalizzazione per SEO LOCAL: sito web + GBP + Google Maps







### FACCIAMO UNA PROVA SUI NOSTRI PRESIDI DIGITALI

Una **buona strategia SEO** permettere di apparire nei primi risultati della **SERP** 



per comparire nelle ricerche di una persona che necessita di un servizio/prodotto come quello che vende l'azienda...

...senza che necessariamente digiti il nome dell'azienda!

quindi...

facciamo delle prove per verificare lo stato dei nostri presidi digitali online e di come questi appaiono sulla SERP! VA TUTTO BENE ?



[VEDI il web03 EID > I come fare di EID: Google Business Profile web02 EID > Sempre connessi: l'importanza del sito web]

















### COME FUNZIONA LA SERP

SERP = Search Engine Results Pages
è l'elenco dei risultati che esce su un motore di ricerca a seguito di una ricerca

#### ARCHITETTURA SEMPLIFICATA DI UN MOTORE DI RICERCA

• Crawling (scansione): uno *spider* (*crawler* o *bot*) che "naviga" nella rete cercando pagine web con la finalità di leggerne il contenuto. Lo spider utilizza collegamenti ipertestuali (*links*) per spostarsi da una pagina web all'altra



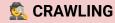
- Web spider: software disegnato per svolgere il processo di crawling su ampia scala → Googlebot il web spider di Google
- Indexing (indicizzazione): un programma che crea un indice (ampio database) di tutte le pagine scansionate correttamente
- Risultati ricerca: un programma che legge la ricerca effettuata dall'utente, la confronta con l'indice e restituisce risultati nella SERP







### SERP: 3 TERMINI CHIAVE



Il processo di *crawling* permette al motore di ricerca di venire a conoscenza dell'esistenza del sito web.

È possibile, quindi, decidere proattivamente di segnalare un singolo URL oppure anche tutte le pagine ad esso collegate.

In questo modo il motore di ricerca sarà in grado di **inserire il sito nell'indice**, con tutte le pagine che saremo stati in grado di segnalare e/o che lui sarà riuscito a rintracciare.

### **INDICIZZAZIONE**

Il processo di indicizzazione permette a Google di **analizzare i contenuti delle pagine scaricate**.

I contenuti vengono sottoposti a processi di classificazione e analisi semantica che permettono al motore di ricerca di strutturare un indice globale sulla base delle ricerche degli utenti.

Indicizzazione significa che Google sa dell'esistenza del tuo sito...



#### POSIZIONAMENTO

...ma non vuol dire, però, che lo posizionerà nelle prime posizioni della SERP!

Il processo di posizionamento riguarda le singole pagine di un sito web.

Tutte concorrono univocamente per aggiudicarsi un posizionamento in SERP per una specifica *query* di ricerca, ma se più **pagine di un sito raggiungono posizioni alte in SERP l'intero sito se ne avvantaggerà**.

La prima cosa di cui assicurarsi è che tutti gli elementi che si vuole che siano indicizzati siano effettivamente decifrabili.

→ verificando e facendo test sui propri presidi digitali [PARTECIPA al web05 EID > I come fare di EID: SEO tool]





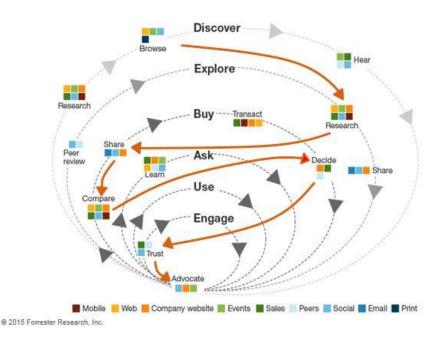


### LA SERP NEL CUSTOMER JOURNEY

I motori di ricerca, da sempre, giocano un ruolo fondamentale nelle diverse fasi del processo d'acquisto.

In particolare intercettano le *query* di ricerca:

- l'inizio del ciclo di acquisto
- es. ricerca su SERP scarpe prada
- → che è una non keyword, perchè non da informazioni
- la fase di interesse e di valutazione e considerazione
- es. ricerca su SERP scarpe prada uomo stringate
- → una keyword strutturata, vicina a soddisfare un bisogno
- la sua finalizzazione
- es. ricerca su SERP offerte scarpe prada uomo stringate
- → un marcato intento d'acquisto

















### SEO: ASPETTI PROPEDEUTICI

Esistono alcuni aspetti **SEO** che sono assolutamente propedeutici rispetto ad altri e dovrebbero essere attenzionati già in fase di **progettazione e sviluppo del sito**, altri invece concernono soprattutto alla fase di **strategia dei contenuti**, la loro produzione, ottimizzazione e mantenimento.

### **Elementi SEO TECH**

è la SEO riferita all'aspetto tecnico

- User Experience (UE) e User Interface (UI) → mobile first
- URL SEO Friendly
- tempi di caricamento del sito
- tempi di risposta all'interazione con gli elementi del sito
- Sitemap e suo aggiornamento
- gestione degli status code (indicano se una specifica richiesta HTTP è stata completata correttamente)
- integrazione di TAG HTML
- dati strutturati
- architettura e comportamento dei motori di ricerca

#### **Elementi SEO CONTENT**

è la SEO riferita al contenuto del sito

- architettura delle informazioni
- mappatura degli intent
- utilizzo e ottimizzazione TAG
- TAG: heading, ALT, ...
- strong, proximity, prominence
- piani editoriali SEO strutturati
- Link Juice, collegamenti ipertestuali







### AZIONI SEO PRE-STRUTTURAZIONE DEL SITO: GLI 8 CONSIGLI

Identificazione del sistema di pubblicazione delle pagine quale CMS (Content Management System) è meglio scegliere [VEDI il web02 EID > Sempre connessi: l'importanza del sito web]

### Verifica della capacità del CMS in ambito SEO:

- o controllo di meta tag, tag title, microdati, social metadata,...
- o struttura del template HTML semplice
- o possibilità di automatizzare la gestione dei redirect 301
- → redirect 301 è un reindirizzamento permanente che porta utenti e motori di ricerca a un nuovo URL quando la pagina originale non esiste più
- o possibilità di gestione di robots.txt
- → indica ai crawler a quali URL del sito possono accedere, viene usato principalmente per evitare di sovraccaricare il sito di richieste d'accesso
- Testing in ambiente predisposto delle funzionalità ipotizzate e della loro reale integrazione
- Performance Test prima del lancio del sito è importante che questa verifica venga effettuata con tutti i sistemi di tracking e remarketing attivi, perchè hanno un impatto importante sulle performance del sito
- Audit base prima del lancio del sito
- Werifica e controllo dell'integrazione con Google Search Console [PARTECIPA al web05 EID > 1 come fare di EID: SEO tool]
- Link di Google Search Console in Google Analytics
- Ad intervalli regolari dopo il lancio verificare il report di copertura di Google Search Console



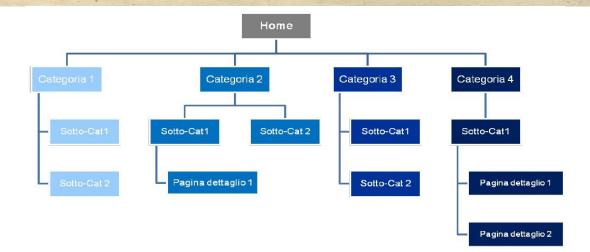


### ARCHITETTURA DELLE INFORMAZIONI

#### **CRAWLABILITY**

architettura dell'informazione

è necessario fare chiarezza preventiva rispetto ai propri servizi e al proprio inventario



- la struttura di navigazione corretta dal punto di vista gerarchico → facilita l'indicizzazione sui motori di ricerca
- la struttura di navigazione aiuta i motori di ricerca → far capire quali contenuti sono considerati importanti dal webmaster
- la classificazione dei contenuti e delle sezioni del sito → aiuta e accompagna la navigazione degli utenti
- la navigazione in un sito web è essenziale → aiuta i visitatori a trovare rapidamente i contenuti

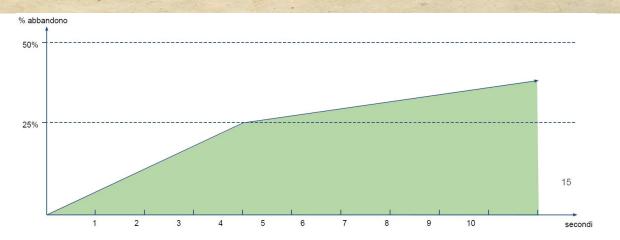
Anche se i risultati di ricerca sulla SERP vengono forniti a livello di pagina, il motore di ricerca preferisce avere anche un'idea del ruolo di una pagina nel contesto più grande del sito.







### TEMPI DI CARICAMENTO DEL SITO



Oltre alla rilevanza, gli utenti vogliono anche una buona esperienza di navigazione.

Uno dei fattori che può rendere l'esperienza di navigazione positiva o negativa è il **tempo di caricamento delle pagine**; soprattutto per il contenuto "Above the Fold" → troppi ADV ad esempio rallentano l'esperienza utente

### Se la pagina non si carica:

- l'utente se ne va subito dal sito → tempo di rimbalzo alto
- non cliccherà più su quel risultato → CTR basso
- il sito viene valutato negativamente dal motore di ricerca







### SEO CONTENT

la SEO è la somma di più azioni trasversali, consiste nel creare e distribuire del contenuto rilevante e di valore, in modo da attrarre, acquisire e coinvolgere un target definito con l'obiettivo di guidare le azioni redditizie del cliente. **MA...** 

- ...quale pagina e/o contenuto possiamo definire rilevante (o autorevole) ? ...cosa significa per un motore di ricerca "rilevante" ?
- ...come fa il motore di ricerca a definire che una pagina è più rilevante di un'altra ?
- ...quando gli utenti cercano il mio servizio, cosa cercano davvero ?



#### **CONTENUTO PAGINA RILEVANTE**

#### **CONTENUTO RILEVANTE**

- che intercetti la query dell'utente
- che chiarisca il contesto
- che si sforzi di utilizzare varianti e sinonimi della keyword/topic primario
- che tenga conto delle best practices SEO Oriented
- che utilizzi strategicamente le immagini

#### CONTENUTO NON RILEVANTE

- poche keyword ripetute nel testo (overstaffing)
- privo di struttura SEO Oriented
- generico
- breve

### CONTENUTO PAGINA **DI VALORE**

#### **CONTENUTO DI VALORE**

- verticali
- che rispondono ad un intento di ricerca per volta
- ricorrenti nel tempo
- correlati ad altri contenuti pertinenti (interni ed esterni)
- annidati in una architettura valoriale

### CONTENUTO NON DI VALORE

- generici
- omnicomprensivi (non rispondenti ad uno specifico intento di ricerca ma a qualsiasi intento)
- brevi
- non aggiornati e statici

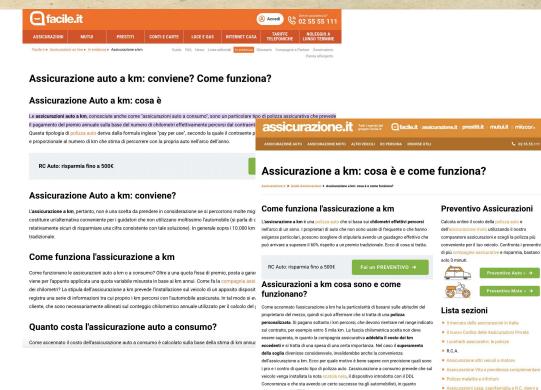






### ESEMPIO: CONTENUTO PAGINA RILEVANTE





La **rilevanza** non è data dalla corrispondenza esatta tra *query* dell'utente e *keyword* contenuta nelle nostre pagine, ma dalla capacità di presidiare, verticalizzare e chiarire il concetto anche tramite varianti e sinonimi





Come funziona l'assicurazione a km?

Solitamente, chi sceglie l'assicurazione auto a km paga una quota fissa del premio

assicurativo e un'altra che varia a seconda dei chilometri percorsi effettivamente

abbassa i costi dell'RC auto.



Scopri le garanzie

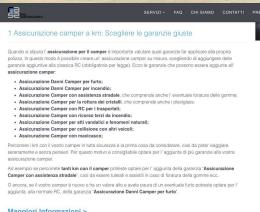
### ESEMPIO: CONTENUTO PAGINA RILEVANTE



Questo sito ha creato una pagina specifica per i camper e non dedicata in generale all'assicurazione a consumo.

La pagina genererà molto traffico, perchè non molte assicurazioni hanno avuto l'intuizione di creare una pagina così specifica per questo need

A volte la differenza la fa l'intuizione di presidiare e chiarire needs che nessun'altro sta presidiando.



#### Maggiori Informazioni >



2 Assicurazione camper a Km; Sfruttare le convenzioni

Chi ama percorrere km con il camper (o la roulotte o il caravan) può sicuramente risparmiare sull' assicurazione









### ESEMPIO: CONTENUTO PAGINA DI VALORE



spa umbria









www.ilbaio.com \*

#### Relais Spoleto II Baio - Relais & Hotel SPA Umbria

Il Baio Relais Spoleto è un Hotel SPA in Umbria con centro benessere, parco, piscina e campo da golf. Il Relais in Umbria dispone di ristorante e sala congressi.

#### 4° PAGINA IN SERP

Concentriamoci sul need dell'utente e sull'intent di ricerca. In questo caso la pagina della struttura dedicata al topic SPA presenta poco più del testo che si vede nello screenshot.

#### Come utenti, questa pagina avrebbe soddisfatto il vostro intento di ricerca?

Il testo visualizzato è la pagina "Benessere & SPA": il motore di ricerca ha capito che è una SPA e la indicizza, ma la mette in 4° pagina perchè quel testo non assolve pienamente all'intento di ricerca.

→ la pagina è inglobata nella Home e non risponde efficacemente ad alcun needs











### ESEMPIO: CONTENUTO PAGINA DI VALORE



#### 1° PAGINA IN SERP

Concentriamoci sul need dell'utente e sull'intent di ricerca. "SPA Umbria" è una query che si innesta nella parte alta del funnel. L'utente non sta cercando: Pacchetti SPA Umbria, SPA Half Day, per famiglie o SPA Umbria Pet Friendly,... L'utente è in una fase di infocommerce ancora di alto livello.

Con il sito comunicano ai motori di ricerca di voler intercettare i diversi intenti di chi cerca la SPA: nel sito ci sono 7 pagine più un "raccoglitore" specifico solo sulla SPA. Quindi il sito comunica al motore di ricerca che la SPA per loro è molto importante e lo fanno creando pagine a tema verticali (piscine e saune, prodotti, voucher, trattamenti...), periodicamente scrivendo e aggiornandone i contenuti e

anche pensandole come delle Landing Page.

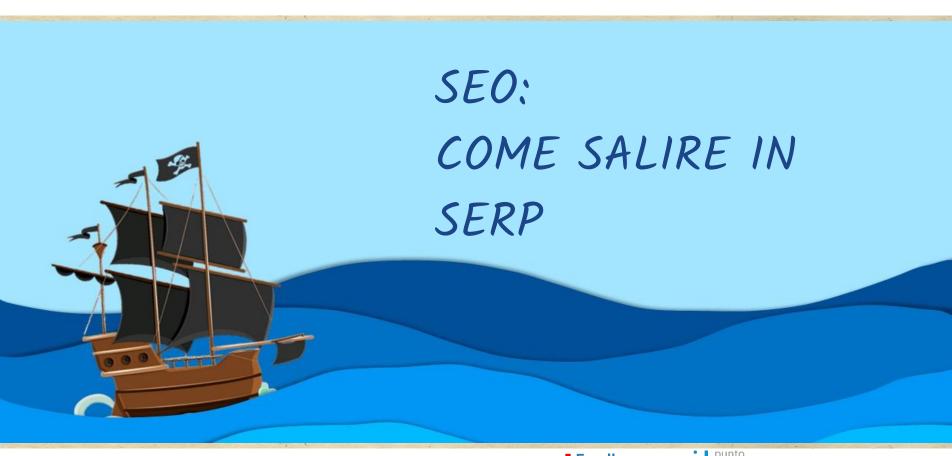
→ BUONA ARCHITETTURA DEL SITO/Site Map















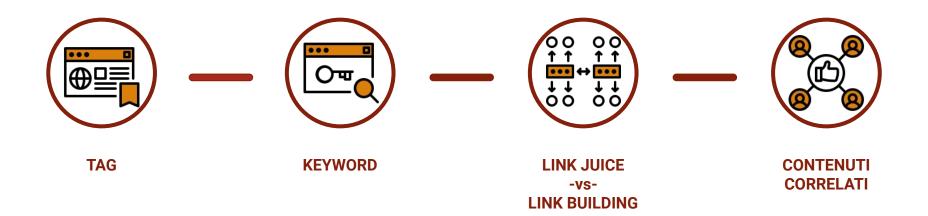


### COME SALIRE IN SERP?

Chi vuole salire in SERP ed essere presente ogni volta che un utente ha bisogno dei servizi che offriamo e quando fa una specifica domanda.

Deve, quindi, verticalizzare le pagine del proprio sito aziendale:

il motore ci tira su se riconosce che ci sia valore nella nostra struttura.











### TAG NELL'HTML - TITLE E META



TAG NEL CODICE HTML strutturazione e scrittura di una pagina web, il codice è letto dai motori di ricerca per l'indicizzazione

```
<html> = apertura e chiusura (</html> ) del codice del sito
```

<head> = META TAG strumento che fornisce ai motori di ricerca delle brevi descrizioni sui contenuti dei siti per l'indicizzazione

<title> = scrivere un titolo breve, univoco e descrittivo dell'argomento per ogni pagina, perché sarà visualizzato nei risultati del motore di ricerca </title>

<meta name="description" content=...> = scrivere un sommario breve, univoco ed accurato del contenuto di ogni pagina, più è ottimizzato = più stimolerà il click dell'utente = più aumenteranno le visualizzazioni

</head>

```
<body> = apertura e chiusura (</body) della parte centrale della pagina con i contenuti principali
```

<h1> Titolo </h1> = TAG DI ENFASI fanno capire al motore di ricerca l'alberatura della pagina e la relazione tra i contenuti...

<h2> Sottotitolo </h2> = ...impostare come h1 e h2 le voci del menu di navigazione...

<h3> Titolo del paragrafo </h3> = ...variare i TAG h nel testo della pagina...

Paragrafo: Testo causale <img src="esempio.jpg" alt="esempio"> = ...impostarli con una gerarchia logica

</body>









# TAG TITLE E TAG META - ACQUISIRE L'UTENTE



Soffermiamoci ora sul concetto di acquisire gli utenti, attrarli e coinvolgerli. Dove, quando e come si fa?



camcom it

https://www.pno.camcom.it

#### Camera di Commercio MONTE ROSA LAGHI ALTO PIEMONTE

Camera di Commercio MONTE ROSA LAGHI ALTO PIEMONTE. Contatti. Sede legale: Piazza Risorgimento. 12 - 13100 Vercelli Sede di Biella: Via A.

#### TAG META DESCRIPTION

è estremamente importante perché se il motore deciderà di utilizzarla vi consentirà di **esplicitare e enfatizzare i concetti della pagina per voi più importanti ed attrattivi**, sottoponendoli all'attenzione dell'utente ottenendo un numero di click potenzialmente più alti (con impatto sul vostro ranking).

- È la seconda meta TAG come posizione nell'HTML
- La meta description dovrebbe iniziare con la parola chiave più importante
- Scrivere descrizioni uniche ed originali per ogni pagina, che esplicitino chiaramente il contenuto della pagina

#### **TAG TITLE**

sono estremamente importanti perchè forniscono agli utenti **informazioni rapide** sui contenuti di un risultato in SERP e sul perché questo sia pertinente alla ricerca. I TAG TITLE sono spesso l'**informazione principale** utilizzata dagli utenti per decidere su quali risultati fare clic.

- Assicuratevi che ogni pagina del sito abbia un titolo specificato nel TAG <title>
- Evitare titoli vaghi come "Home" per indicare l'home page
- Evitare titoli ripetuti o standard. È importante avere titoli distinti e descrittivi per ogni pagina del sito
- Il titolo deve descrivere in modo efficace il contenuto della pagina
- Il titolo deve contenere la parola chiave principale o parole chiave strategiche
- È il primo TAG come posizione nell'HTML
- È il primo TAG come importanza SEO







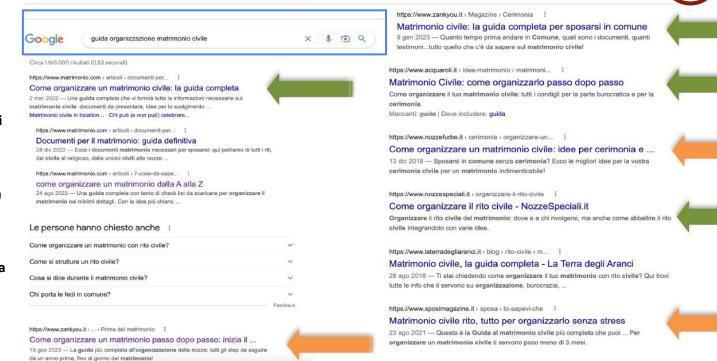
# ESEMPIO: TAG TITLE E TAG META



Il motore di ricerca si può prendere delle **libertà** anche se trova TAG TITLE e TAG META DESCRIPTION nella pagina: se sulla base della *query* dell'utente ritiene che ci sia nel testo qualcosa di più efficace da mostrare, **li** cambia!

Però bisogna sempre preoccuparsi di impostare i due TAG: perchè magari in quel momento l'utente ha fatto una ricerca per la quale il motore di ricerca vuole dare al brand una possibilità in più per attrarlo, ma vale solo per quella specifica ricerca scritta in quello specifico modo!

Probabilmente abbiamo costruito i TAG che soddisfano i *needs* nell'80% dei casi, nell'altro 20% ci pensa il motore di ricerca sulla base dell'intento di ricerca.



→ Se il motore di ricerca trova dei TAG TITLE lunghi, li riduce mettendo i puntini di sospensione oppure ne assembla uno a partire dai contenuti della pagina.









### TAG NELL'HTML - ENFASI HEADINGS



TAG NEL CODICE HTML strutturazione e scrittura di una pagina web, il codice è letto dai motori di ricerca per l'indicizzazione

<html> = apertura e chiusura (</html> ) del codice del sito

<head> = META TAG strumento che fornisce ai motori di ricerca delle brevi descrizioni sui contenuti dei siti per l'indicizzazione
<title> = scrivere un titolo breve, univoco e descrittivo dell'argomento per ogni pagina, perché sarà visualizzato nei risultati del motore di ricerca </title>

<meta name="description" content=...> = scrivere un sommario breve, univoco ed accurato del contenuto di ogni pagina, più è ottimizzato = più stimolerà il click dell'utente = più aumenteranno le visualizzazioni

</head>

```
<body> = apertura e chiusura (</body) della parte centrale della pagina con i contenuti principali
```

<h1> Titolo </h1> = TAG DI ENFASI fanno capire al motore di ricerca l'alberatura della pagina e la relazione tra i contenuti...

<h2> Sottotitolo </h2> = ...impostare come h1 e h2 le voci del menu di navigazione...

<h3> Titolo del paragrafo </h3> = ...variare i TAG h nel testo della pagina...

Paragrafo: Testo causale <img src="esempio.jpg" alt="esempio"> = ...impostarli con una gerarchia logica

</body>







# TAG DI ENFASI HEADINGS - ATTRARRE L'UTENTE



### Soffermiamoci ora sul concetto di acquisire gli utenti, attrarli e coinvolgerli. Dove, quando e come si fa?

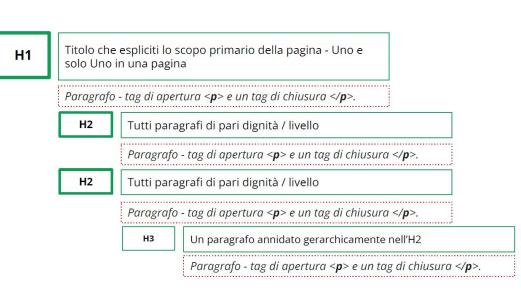
Durante la fase di lettura di un sito web, l'**utente scansiona la pagina** per cercare i punti più importanti.

Solitamente una pagina è strutturata così perchè gli occhi dell'utente vengono attratti:

- dal titolo principale H1 titolo più grosso e, solitamente, ce n'è solo uno
- dai secondi titoli H2 suddivisione con altri titoli di pari livello dopo l'H1
- dai titoli meno importanti H3 se c'è necessità di annidare altre informazioni importanti dentro gli H2

Nei primi secondi di lettura, l'utente viene attratto dai titoli **H1, H2, H3** e dai **grassetti**.

Una buona pagina SEO oriented contiene anche **immagini** di apertura e per ogni interruzione H2.













### Google

catering per matrimoni milano





#### www.lemadeleine.it =

#### Le Madeleine Catering Etico e Sostenibile Milano

22 mag 2020 - Dal Banchetto o rinfresco per Matrimonio e Cerimonie, all'informale Buffet, fino alle coloratissime proposte per le merende delle Feste per



H1

#### Catering per Matrimonio ed Eventi privati

Matrimonio, Battesimo, Laurea o Anniversario, una festa di Compleanno, la Cena in famiglia o quella serata speciale alla quale si vuole proprio dare un tocco in più: sono molte le occasioni e i momenti della vita che si desidera celebrare e ricordare in modo particolare; oppure che semplicemente ci si vuole godere appieno, in casa propria ma senza l'incombenza della cucina

Dal ricevimento al rinfresco, dal buffet alla romantica cena per due, Madeleine Catering & Banqueting sarà al tuo fianco, nell'organizzare e realizzare l'atmosfera che desideri.

In più, la certezza di materie prime di alta qualità e di una cucina naturale e sostenibile attenta al benessere oltre che al gusto, che propone piatti realizzati con prodotti genuini e di stagione, in grado di incontrare qualsiasi esigenza o preferenza alimentare con proposte di qustosi menù Vegetariani, Vegani o senza

In più, la certezza di materie prime di alta qualità e di una cucina naturale e sostenibile attenta al benessere oltre che al gusto, che propone piatti realizzati con prodotti genuini e di stagione, in grado di incontrare qualsiasi esigenza o preferenza alimentare con proposte di gustosi menù Vegetariani, Vegani o senza Glutine.

#### Matrimonio Catering & Banqueting



Madeleine invita sempre i futuri sposi nel proprio laboratorio di cucina, per un incontro senza impegno. E' importante per noi conoscere la vostra idea di matrimonio, per potervi suggerire soluzioni e proposte che possano incontrare il vostro stile.

Siamo disponibili anche nei week-end o nel tardo pomeriggio, oltre il classico orario di lavoro, contattaci per un appuntamento.

Di seguito, due esempi di menù realizzati:

- · Urban Wedding
- · Banchetto Classico

Madeleine Catering, con la sua esperienza saprà consigliarvi al meglio nella scelta del menù e nella definizione degli allestimenti, curando ogni dettaglio, per ottenere l'atmosfera desiderata, con lo stile e il gusto che vi contraddistingue.

Affidare a Madeleine Catering & Banqueting l'organizzazione del proprio ricevimento significa avere la tranquillità e la sicurezza di un organizzazione impeccabile sotto ogni aspetto.

Lo staff Madeleine, attento e preparato, realizza un servizio e un'accoglienza estremamente curati.

Desideriamo che viviate a pieno il vostro momento, perché questo giorno speciale si trasformi in un evento memorabile, un ricordo unico e speciale anche per parenti e amici.

#### Matrimonio Sostenibile, Eco Friendly o Eco Wedding



La maggiore sensibilità attenzione verso i temi del rispetto ambientale, dell'ecologia e della sostenibilità attraversa numerosi aspetti della vita, incluso il matrimonio.

Madeleine Catering è pronta con idee e proposte per realizzare il vostro Matrimonio Green! Dai menù a km 0 alle bomboniere solidali, il matrimonio Sostenibile può essere elegante ma anche Eco-Friendly.













h2





h2

#### Generalità

Le malattie esantematiche sono tutte quelle malattie infettive, sia di natura virale, sia di natura batterica, che provocano una tipica eruzione sutanea accompagnata da una serie di altri sintomi, come: febbre, malessere, mancanza di appetito, mal di testa, dolore addominale, irritabilità e dolore muscolare.

Le malattie esantematiche per eccellenza sono: il morbillo, la rosolia, la scarlattina, la varicella, la quarta malattia, la quinta malattia e la sesta malattia. Queste condizioni morbose sono particolarmente comuni nella popolazione di giovane e giovanissima età. Per diagnosticare le malattie esantematiche sono spesso sufficienti l'esame obiettivo e l'anamnesi (o storia clinica). Il trattamento dipende dal tipo di malattia esantematiche virali più comuni prevedono, per lo più, una terapia sintomatica; le malattie esantematiche di origine batterica, invece,



#### Cosa sono le malattie esantematiche? Le malattie esantematiche sono quelle condizioni morbose, di origine infettiva, solitamente virale, che causano una tipica eruzione cutanea (detta esantema o rash); questo "sfogo cutaneo" si accompagna a una serie di altre manifestazioni, quali per esempio: febbre, stato di malessere e perdita di appetito. PRINCIPALI MALATTIE ESANTEMATICHE h3 Le malattie esantematiche per eccellenza sono: · II morbillo · La rosolia · La varicella · La scarlattina · La quarta malattia · La quinta malattia · La sesta malattia Queste condizioni sono molto comuni e conosciute. h3 MALATTIE ESAMENTATICHE MENO CONOSCIUTE Meno comuni e/o conosciute delle precedenti, ma pur sempre malattie esantematiche sono: - II tifo · La sifilide · L'AIDS o HIV · La malattia "mani piedi bocca" Il vaiolo · L'epatite virale · La mononucleosi infettiva



· L'acrodermatite papulosa o sindrome di Gianotti-Crosti

L'eritema multiforme











Gli Headings sono importanti in qualsiasi struttura di pagina

h3

H1

IL MONDO BNL PER TE

Al tuo fianco in ogni momento della tua vita









Esempio di utilizzo non corretto degli heading

**#POSITIVEBANKING** 

. 0

Cambiare in positivo è possibile, per te e per gli altri





H1









La banca per un mondo che cambia

Un'intera frase in strong

contenuto "sottile" e nemmeno un H2









Nessun H2



# TAG NELL'HTML - IMMAGINI



TAG NEL CODICE HTML strutturazione e scrittura di una pagina web, il codice è letto dai motori di ricerca per l'indicizzazione

```
<html> = apertura e chiusura (</html> ) del codice del sito
```

<head> = META TAG strumento che fornisce ai motori di ricerca delle brevi descrizioni sui contenuti dei siti per l'indicizzazione <title> = scrivere un titolo breve, univoco e descrittivo dell'argomento per ogni pagina, perché sarà visualizzato nei risultati del motore di ricerca </title>

<meta name="description" content=...> = scrivere un sommario breve, univoco ed accurato del contenuto di ogni pagina, più è ottimizzato = più stimolerà il click dell'utente = più aumenteranno le visualizzazioni

### </head>

```
<body> = apertura e chiusura (</body) della parte centrale della pagina con i contenuti principali
```

<h1> Titolo </h1> = TAG DI ENFASI fanno capire al motore di ricerca l'alberatura della pagina e la relazione tra i contenuti...

<h2> Sottotitolo </h2> = ...impostare come h1 e h2 le voci del menu di navigazione...

<h3> Titolo del paragrafo </h3> = ...variare i TAG h nel testo della pagina...

Paragrafo: Testo causale <img src="esempio.jpg" alt="esempio"> = ...impostarli con una gerarchia logica

</body>









# TAG IMMAGINI - COINVOLGERE L'UTENTE



### Soffermiamoci ora sul concetto di acquisire gli utenti, attrarli e coinvolgerli. Dove, quando e come si fa?

Quando il motore di ricerca sta caricando la pagina del sito, può succedere che il motore di image recognition abbia dei rallentamenti e ci metta del tempo per restituire l'immagine o, a volte, non la carichi del tutto.

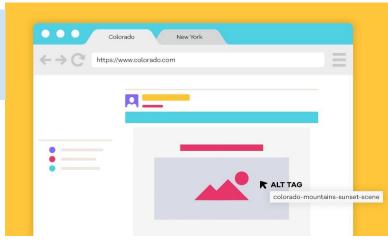
Per questo motivo è necessario usare i TAG sulle immagini per descrivere ciò che l'immagine contiene.

TAG ALT <img src="esempio.jpg" alt="esempio"> è il campo più importante per la SEO-immagini. Il testo presente nel TAG ALT viene impiegato per facilitare l'indicizzazione e la catalogazione delle immagini nel motore di ricerca. esempi: <img src="week-end-Roma.jpg" alt="Ara Pacis Roma" > </img>

NOME DEL FILE le immagini non devono avere nomi generici quali pic.01.jpg, pic.02.jpg,... ma nomi connotativi e descrittivi dell'argomento di cui stiamo parlando

TITOLO DELL'IMMAGINE o TAG TITLE si tratta di quella frase che viene visualizzata quando ci si ferma con il puntatore del mouse sull'immagine, generando il tooltip. Spesso non si sfrutta pienamente questa risorsa perché si tende a replicare il testo contenuto nel TAG TITLE, ma in realtà, anche se non ha la stessa valenza del TAG ALT, è sicuramente uno spazio in più sfruttabile per descrivere il contenuto dell'immagine

DIDASCALIA aiuta a contestualizzare il file immagine caricato e fornisce un supporto sia al motore di ricerca sia all'utente



→ Utile anche per dare la possibilità ai non vedenti di leggere una foto attraverso gli screen reader









# ESEMPIO: TAG ALT



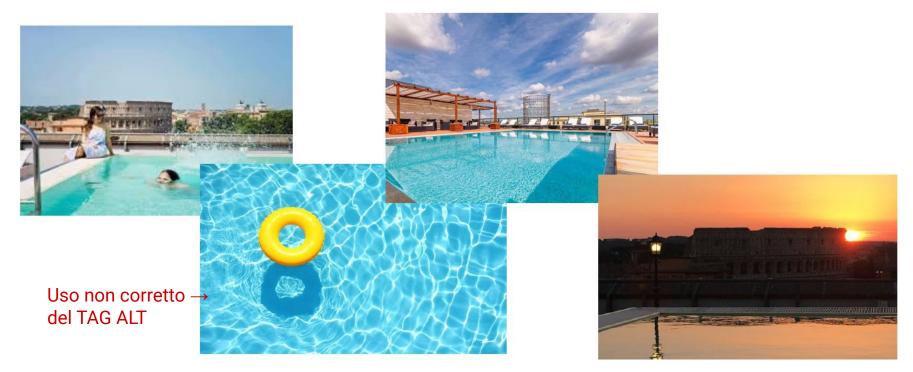


albergo con piscina roma

















# KEYWORD











# KEYWORD



La prima regola per scrivere testi SEO oriented è avere contezza analitica di ciò che cercano i potenziali clienti.

#### **KEYWORD**

K.P. - Keyword Primarie parole chiave che gli utenti cercano sulla SERP K.S. - Keyword Secondarie varianti, aggettivi e sinonimi delle keyword primarie, aiutano a capire meglio il contesto

RIPETERLE, DISTRIBUENDOLE NEL TESTO E NEI TAG

sia nel loro uso più comune, cioè nella loro forma base (K.P.) sia accompagnate dalle varianti (K.S.)

Keyword **primaria**: Assicurazione Auto

- Keyword di lunga coda: B&B Roma Colosseo
- Keyword correlate: Vacanze, Weekend, etc.













▲ Tenere presente che esistono delle keyword che si scrivono in

maniera diversa e che c'è differenza tra varianti e sinonimi.



Tag Title

**Meta Description** 

solo Uno in una pagina

Titolo che espliciti lo scopo primario della pagina - Uno e

Paragrafo - tag di apertura e un tag di chiusura

Tutti paragrafi di pari dignità / livello

Paragrafo - tag di apertura e un tag di chiusura .

bullet point

Un paragrafo annidato gerarchicamente nell'H2 Paragrafo - tag di apertura e un tag di chiusura

# KEYWORD: COMPARATIVE E TRANSAZIONALI



## **KEYWORD COMPARATIVE**

Nel **ciclo d'acquisto** sono tra le keyword più cercate in fase decisionale. Posizionarsi con una o più di queste keyword significa intercettare l'utente in uno dei momenti più cruciali dell'intera *customer journey*.

#### Qualche esempio:

- miglior ristorante di pesce zona piramide
- miglior ristorante di pesce per famiglie
- ristorante sushi roma centro economico
- migliore torta sacher di roma

 $\bigwedge$  — non dire di essere il migliore nel fare qualcosa, ma tra i migliori che fanno qualcosa



# **KEYWORD TRANSAZIONALI**

Tra le **keyword di lunga coda** non dimentichiamo di individuare e utilizzare le keyword transazionali, che **esplicitano** e dunque **intercettano una chiara intenzione di acquisto** da parte dell'utente (clienti caldi, pronti ad acquistare).

### Qualche esempio:

- vendita vinili milano stazione centrale,
- rivenditore vinili musicali Bari corso cavour
- rivenditore online vinili
- offerte vinili online
- vendita LP d'epoca Roma
- rivenditore LP d'epoca Firenze
- vendita vinili online,...









# KEYWORD: PROXIMITY E PROMINENCE



#### **KEYWORD PROXIMITY**

Rappresenta la capacità che abbiamo in un testo di **tenere vicine tra loro le keyword** che potenzialmente potrebbero rappresentare delle *keyphrase* di ricerca utilizzate dall'utente.

- scorretto: Hai bisogno di un prestito per poter finalmente comprare casa, magari la prima della tua vita? Considerando lo stato attuale dell'economia italiana, sono tante le persone in cerca di un mutuo per poter comprare la prima casa da coppia, magari con un finanziamento totale. Basta cercare con cura e assicurarsi di avere i requisiti necessari al conseguimento di un finanziamento pari al 100% del valore dell'abitazione.
- corretto: Hai bisogno di un prestito per la prima casa? Considerando lo stato attuale dell'economia italiana, sono tante le persone in cerca di un mutuo prima casa al 100 per cento. Basta cercare con cura e assicurarsi di avere i requisiti per ottenere un mutuo al 100%. E' indispensabile fare un'accurata ricerca sul web, infatti è probabilmente più facile trovare mutui online al 100 per cento che rivolgendosi agli istituti tradizionali. E se siete in due, potreste trovare convenienti i mutui prima casa per giovani coppie, spesso con tassi agevolati particolarmente interessanti.

### **KEYWORD PROMINENCE**

Identifica la **presenza e la vicinanza delle parole chiave in una specifica zona** dell'HTML (*title, H1, anchor text...*). Se la keyword è presente nei TAG più importanti allora incrementerà il suo valore.

Le zone più importanti di una pagina sono:

- il TAG <TITLE> e il contenuto del TAG META DESCRIPTION
- i vari TAG di intestazione (<H1>, <H2>, <H3>,...)
- i vari paragrafi che compongono il corpo del documento

Più una keyword è prossima all'inizio di queste zone, maggiore sarà la sua *Keyword Prominence* aumentando sia la visibilità agli utenti sia, di conseguenza, la considerazione da parte dei motori di ricerca.







# ATTENZIONE ALLE KEYWORD

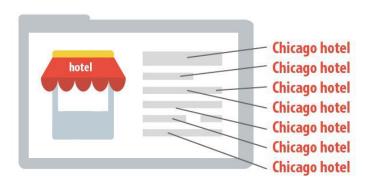


#### ATTENZIONE A NON ESAGERARE CON LE KEYWORD!

#### **KEYWORD STUFFING**

Il rischio che si corre sovra-ottimizzando la pagina attraverso la *keyword density*.

Gli *spider* potrebbero confondere questa pratica con un tentativo di *spamming*, penalizzando la pagina nei risultati di ricerca.



#### **CONVERSATIONAL SEARCH**

Le persone, soprattutto quando usano una search vocale, trovano naturale usare un linguaggio "umano".

Per il motore di ricerca il contesto semantico è tutto!



50% delle ricerche da *mobile* è vocale.Google afferma che le ricerche vocali hanno una probabilità30 volte maggiore di trovare una conversione.

Esempio di ricerca: Roma Londra weekend Google ha la capacità di focalizzarsi meglio sul significato dietro alle parole, cioè il contesto, quindi comprende che la ricerca identifica "Voli da Roma a Londra nelle date del weekend più prossimo alla data in cui la query viene sottoposta"

→ Google va oltre il semplice match di parole







# ESEMPIO: KEYWORD - TAG TITLE E TAG META



# Google

assicurazione auto a consumo come funziona

X Q

www.chiarezza.it > assicurazione-auto-a-km \*

#### Assicurazione auto a km: come funziona e per chi è pensata

I vantaggi di una assicurazione a chilometraggio limitato: scopri se risponde alle tue esigenze, quali compagnie la offrono e come stipularla.

www.sicurauto.it > guide-utili > assicurazioni > assicurazione-a-km-co... \*

#### Assicurazione a km: come funziona la polizza a consumo?

22 mag 2019 - Per coprire la responsabilità civile dell'auto non esiste soltanto la classica assicurazione con premio annuale, che resta comunque la più diffusa.

assicurazione-auto.supermoney.eu > assicurazione-auto-a-km \*

#### Polizza Auto a Km: Quando Conviene l'Assicurazione Auto a ...

Come funziona l'assicurazione auto a km o a consumo? L'assicurazione auto a km, nota anche come "assicurazione auto a consumo" o all'inglese "pay per ... Come stipulare un ... · La scatola nera obbligatoria

a www.assicurazione.it > Guide Assicurazione \*

#### Assicurazione a km: quando conviene | Assicurazione.it

Come funziona l'assicurazione a km. L'assicurazione a km è una polizza auto che si basa sui chilometri effettivi percorsi nell'arco di un anno. I proprietari di auto ...

www.laleggepertutti.it > 378932\_come-funziona-lassicurazione-a-km \*

#### Come funziona l'assicurazione a km - La Legge per Tutti

25 mar 2020 - Vantaggi e svantaggi della polizza a consumo; come si calcolano i ... Sei consapevole del fatto che paghi l'assicurazione dell'auto anche se ...

assicurazioni.segugio.it > assicurazioni > notizie assicurazioni -

#### Le migliori polizze a consumo - Assicurazioni - Segugio.it

23 dic 2014 - Risponde a queste esigenze la polizza RC Auto a consumo, ... a condizioni

### 1° PAGINA IN SERP + 1° PRIMO RISULTATO

- TAG TITLE non corrisponde alla query, perchè parla di km, però Google capisce semanticamente che "a consumo" = "a km"
- presente un'altra variante nel TAG META DESCRIPTION "chilometraggio" e Google lo mette in grassetto, perchè "a consumo" = "a chilometraggio"
- → stessa entità semantica → assolvono lo stesso need
- buon uso dei TAG e delle varianti keyword
- l'azienda ha creato una pagina che assolve l'intento di ricerca

#### **ULTIMO RISULTATO**

non risponde all'intento di ricerca









# ESEMPIO: KEYWORD - CONTENUTO PAGINA RILEVANTE



#### spa in umbria con bambini







www.hotelvillafiorita.com > centro-benessere-spa-umbr... \*

#### Centro benessere spa Umbria per mamme e figli - Offerte ...

Rilassati nel nostro Centro benessere Umbria e Beauty farm con massaggi. Nella nostra Spa in Umbria i bambini possono accedere. - Hotel Benessere Villa ...

Gli utenti si trovano ancora in una fase informativa:

non sanno la città, non sanno se saranno in coppia, ma sanno che ci vogliono andare con almeno un bambino.

Il motore di ricerca riesce a capire il contesto semantico e quindi capisce che non sono solo bambini, ma famiglie o mamme e figli.

Quindi sarebbe meglio avere una pagina dedicata alle famiglie se c'è un trend per bambini e la SPA risponde a quel servizio specifico.

#### Sofisticazione SEO CONTENT:

la SPA è un Centro Benessere → e il Centro Benessere è una SPA (anche se ridondante)

TITOLO: scritto bene in ottica SEO perchè in H1 → punta su mamme e figli e non solo su bambini.

A volte la differenza la fa l'intuizione di presidiare e chiarire needs che nessun'altro sta presidiando.



HOTEL BENESSERE OFFERTE DELLA SETTIMANA RISTORANTE CAMERE & SUITE TERRITORIO & DINTORNI INFORMAZIONI

# Centro benessere spa Umbria per mamme e

Offerta per mamme e figli in Centro Benessere Umbria e Spa in Umbria. Beauty Farm con massaggi.

Un'offerta su misura per chi vuole trascorrere qualche giorno di relax tra le colline di Foligno in Umbria in un delizioso hotel benessere con i propri figli dove ogni dettaglio è stato pensato per il benessere di corpo e mente... Prenditi una pausa dalla routine di tutti i giorni! Rilassati nel nostro Centro benessere Umbria e Beauty farm con massaggi. Nella nostra Spa in Umbria i bambini possono accedere.

#### Siamo pronti ad accogliervi in totale sicurezza!

Il nostro hotel e la Spa hanno adottato tutti i dispositivi di prevenzione per continuare a garantire la qualità del nostro servizio.

Eccellenze

■in Digitale

UNIONCAMERE Google.on

L'offerta include l'utilizzo gratuito e illimitato (no limits) del centro benessere di ben 700 mg all'interno dell'hotel:

- · camera e colazione o mezza pensione con specialità tipiche dell' Umbria
- (su richiesta anche menù speciali, vegetariani o celiaci)
- · libero ingresso all'area del centro benessere con:
- docce emozionali
- n 2 vasche idromassaggin lacuzzi cromoteraniche





**Contattaci Direttamente** +39 0742 681326 info@hotelvillafiorita.com







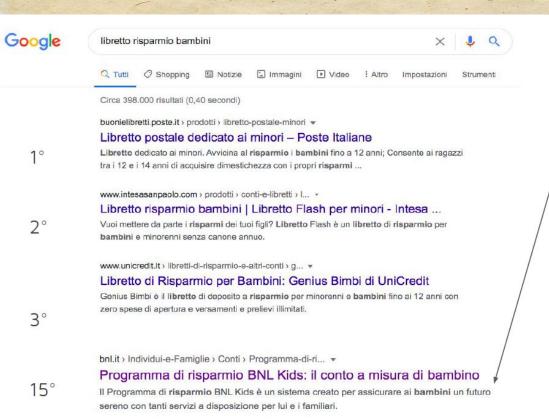






# ESEMPIO: TAG TITLE E TAG META





In questo caso Google decide di tenere fede alla meta description ma non si intercetta assolutamente la query dell'utente "libretto".

Non cambia la meta perché nella pagina non viene mai menzionata la keyword libretto

<title>Programma di risparmio BNL Kids: il conto a
misura di bambino</title>
<meta name="keywords"/>

<meta name="description" content="Il Programma di risparmio BNL Kids è un sistema creato per assicurare ai bambini un futuro sereno con tanti servizi a disposizione per lui e i familiari."/>



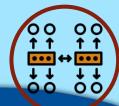








# LINK JUICE -vs- LINK BUILDING









# LINK JUICE -VS- LINK BUILDING



#### **LINK JUICE** link interni

valore e autorità che i link trasmettono al passaggio da una pagina ad un'altra del sito web IL SITO FA CAPIRE AL MOTORE DI RICERCA LA CORRELAZIONE TRA DUE CONCETTI (LINK) elemento importante di ranking per il sito

### Perché la Link Juice è importante?

- Per i **WEB SPIDER**: i collegamenti interni li aiutano a trovare in modo semplice e rapido le pagine più rilevanti di un sito su un determinato argomento, oltre che a categorizzarle e correlarle per topic comuni
- Per gli **UTENTI:** i link interni li aiutano a trovare facilmente le pagine del sito più importanti e correlate al tema della pagina di atterraggio
- Per **WEB SPIDER + VISITATORI**: un testo di ancoraggio è un testo cliccabile. Scegliere il giusto *anchor text*, li aiuta a individuare facilmente il contenuto di tale collegamento

#### Errori da evitare

- Collegare ogni sottopagina con le altre
- Produrre troppi link in uscita da una sola pagina
- Collegamenti multipli/ripetuti da una sola pagina ad un'altra
- Utilizzare testi di ancoraggio irrilevanti come "clicca qui" o "leggi tutto"

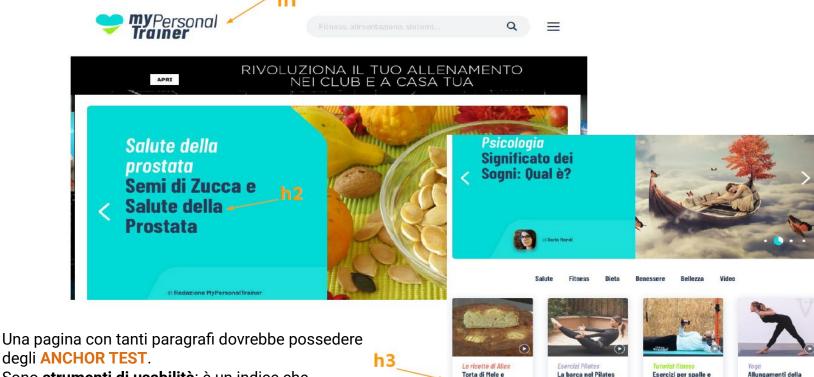






# ESEMPIO: TAG DI ENFASI HEADINGS





Chiedi di Garefano

Sono **strumenti di usabilità**: è un indice che permette all'utente di cliccare su un titolo e andare direttamente al paragrafo che gli interessa.





schiena





# LINK JUICE -VS- LINK BUILDING



#### LINK BUILDING link esterni

ottenimento di link in entrata dall'esterno del sito web, sulle pagine del sito web aziendale



 $A \rightarrow$  attenzione a portar fuori l'utente verso altri siti!

CON LINK DI QUALITÀ, PROVENIENTI DA SITI WEB AUTOREVOLI, IL SITO EREDITA PARTE DI QUESTA AUTOREVOLEZZA

# Vantaggi dei Link Interni rispetto ai Link Esterni

- Si ha il totale controllo sulla quantità di collegamenti interni e sulle pagine da spingere
- Si possono cambiare o eliminare facilmente i collegamenti
- Si può scegliere e ottimizzare il testo di ancoraggio dei collegamenti interni

# Suggerimenti

- 🔝 Creare solo *link* che sono realmente rilevanti e importanti per il visitatore
- Ocllegare le pagine più visitate del sito nel miglior e maggior modo possibile
- Fare in modo che il *link* sia evidente e riconoscibile rispetto al resto del testo (normalmente i collegamenti sono di colore blu e sottolineati)
- Creare collegamenti direttamente dai contenuti, non limitarsi a usare solo l'header e il footer
- 🐹 Eliminare i *link* che portano a pagine che non esistono più (*dead links*)
- Frovare ad utilizzare pochi collegamenti in una pagina per cercare di ottenere una Link Juice di alta qualità
- Coerenza nella creazione dei testi di ancoraggio, così come nella scelta della pagina di destinazione del collegamento







# CONTENUTI CORRELATI









# CONTENUTI CORRELATI



#### **CONTENUTI CORRELATI**

sono documenti/articoli/... scritti su argomenti appartenenti allo stesso campo semantico del *topic* principale.

#### Sono molto vicini tra loro e possono essere disposti:

- secondo un ordine logico
- essere linkati dando continuità alla lettura

### Vantaggi

- una visione più ampia dell'argomento trattato
- migliorare il posizionamento del sito web
- migliorano la struttura della Link Juice
- rendono la navigazione più intuitiva per i motori di ricerca e gli utenti

#### Evidenziare gli articoli correlati permette

- di ridurre il tasso di rimbalzo
- di aumentare il tempo di permanenza nel sito
- di accrescere il numero di pagine visitate
- di elevare la probabilità che il visitatore trovi le risposte adatte alle proprie esigenze



⚠ → SERP popolata sia da sezioni "Le persone hanno cercato anche" che mostrano ricerche su argomenti analoghi sia da link a contenuti dello stesso sito che appaiono associati a quello cercato







## ESEMPIO



- · Da 5 a 20 anni per ristrutturazione
- · Da 5 anni e 1 mese a 20 anni per liquidità

**H3** 

Mensile, con addebito della rata l'ultimo giorno del mese.

Il pagamento della rata del mutuo potrà avvenire tramite: addebito su conto corrente UniCredit, su conto corrente presso altro istituto di credito o pagamento per cassa

#### POLIZZA OBBLIGATORIA INCENDIO E SCOPPIO

La stipula del contratto prevede obbligatoriamente la sottoscrizione di una polizza assicurativa Incendio e Scoppio.

A tal fine, potrai scegliere se avvalenti delle polizze incendio e scoppio collocate da UniCredit o se invece usufruire di una polizza di altre Compagnie assicurative che potrai reperire autonomamente sul mercato (con vincolo a favore di UniCredit), e che abbia determinate caratteristiche e i requisiti minimi riportati nella Sezione "Servizi Accessori" delle Informazioni generali sul Credito Immobiliare offerto ai Consumatori

La scelta della polizza incendio e Scoppio è modificabile fino alla consegna dell'Offerta Vincolante.

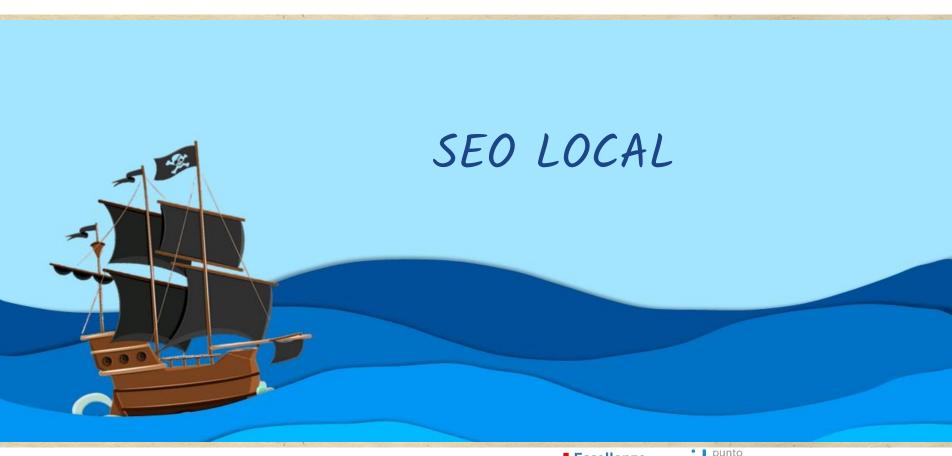
Link a contenuti correlati











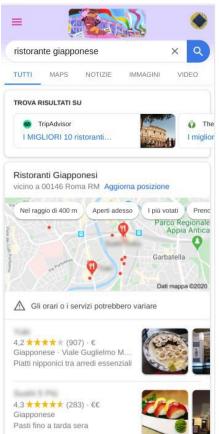






## SEO LOCAL

Identifica un'area della SEO che si concentra sull'**ottimizzazione di un sito nei risultati di ricerca "locali"**a fronte di search intent di prossimità.



L'intento di ricerca dell'utente potrebbe contenere espliciti riferimenti ad un contesto locale

→ una provincia, una città, un quartiere, "vicino a me"

Ma in realtà per *query* propriamente transazionali, il motore di ricerca cercherà sempre di proporre risultati localizzati (*desktop + mobile*), anche quando l'utente non utilizza specifiche keyword "local".

#### Chi trae maggior beneficio dalle Local Search?

- Tutte le attività commerciali con un punto vendita, e quindi anche grandi brand con molti punti vendita
- Professionisti (avvocati, commercialisti, psicoterapeuti, ingegneri, geometri, etc.)
- Studi medici e ambulatori veterinari
- Servizi alla persona (estetica, benessere e affini)
- Servizi specialistici (idraulica, serramenti,...)
- Ristorazione
- Servizi accoglienza (hotel, agriturismi, b&b,...)

4/5 consumatori utilizzano i motori di ricerca per trovare informazioni locali indirizzo del negozio, orari d'apertura, disponibilità del prodotto, indicazioni...

**50%** dei consumatori che ha fatto una ricerca *local mobile* ha visitato un negozio entro un giorno

**18%** di ricerche *local mobile* portano ad un acquisto entro un giorno contro il 7% di ricerche non *local* 







# - SEO LOCAL: IMPOSTAZIONI

# → Mobile Friendly **First**

la tendenza delle ricerche da mobile aumenta quando riguardano attività local e/o "bisogni urgenti", i Micro Moments.

Un buon posizionamento in SERP da mobile attiva una serie di plus quali chiamate e navigatore.



- Responsive web design
- Struttura di navigazione pulita
- Uso di pattern di navigazione standard
- Verificare le modalità di fruizione del sito web



#### Contenuto "local"

è importante che il contenuto del sito sia focalizzato sul servizio o prodotto offerto nel locale

Nelle grandi città si possono restringere le info local anche al quartiere, per offrire indicazioni puntuali sulla localizzazione e sulle distanze.



- Presenza del NAP (Name, Address, Phone Number)
- Local keyword nei TAG TITLE e **META**
- Blog interno con notizie/eventi locali, sponsorizzazioni/eventi di beneficenza, guide agli eventi, recensioni di aziende locali, FAQ,...



#### Voice search

l'interazione vocale con i dispositivi modificano le modalità di relazione con i motori di ricerca.

È connotata da:

- strutture semantiche complesse
- espressioni idiomatiche
- connotazione interrogativa



- Tono colloquiale per rispondere alle domande degli utenti
- Risposte semplificate per semplificare la lettura degli assistenti vocali
- Utilizzo dei dati strutturati (orari di apertura/chiusura, indirizzo, sito, numero di telefono,...

# **ℰ** Link building Local

mettere un link esterno. significa dare un "voto" ad una risorsa web di buona qualità.

L'attività di Link building negli strumenti di aggregazione importanti per gli utenti (Tripadvisor) è un segnale importante per i motori di ricerca.



- Presenza nelle directory: Maps, Pagine gialle, Foursquare, Yelp,...
- Web services che recensiscono attività locali (come TripAdvisor)
- Contenuto dei clienti (Guest Post)
- Recensioni
- Social Network





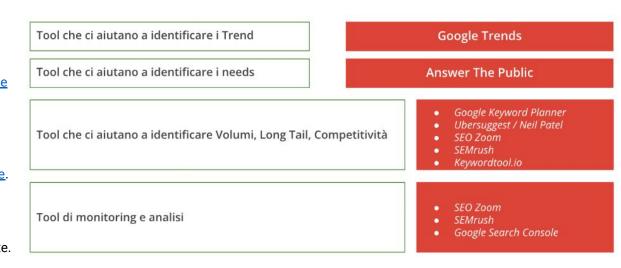






# SEO TOOL

- Alcuni consigli tecnici per velocizzare i tempi di caricamento sono su PageSpeed Insight e Moz
- Utile per capire se il sito è indicizzato correttamente è eseguire un Test di Accessibilità, che aiuta a capire quante pagine/elementi del sito sono indicizzati nei motori di ricerca: aprire Google e scrivere "site" seguito dal dominio dell'attività, quindi "site:nomesito.it" (ad esempio "sito:slowfood.com"). Ciò che esce è il numero di pagine indicizzate per quel dominio → scoprire che il motore non vede determinate pagine
- Strumenti di test per la versione Mobile del sito web: <u>Test di ottimizzazione mobile</u>, <u>MobiReady</u>: strumento di test per la versione mobile del sito web (ma solo per chi ha già un presidio digitale, <u>Strumenti e risorse per sito e app mobile</u>.
- Strumenti di test per il caricamento delle pagine: Google PageSpeed Insights: uno strumento di test per il caricamento delle pagine (ma solo per chi ha già un presidio digitale), WebPageTest.
- Strumenti di analisi specifici per Piccole Imprese: Risorse e strumenti per COVID-19 - Google per le aziende.
- Strumenti per verificare l'efficacia del proprio presidio digitale: <u>Grow My Store</u>: strumento per ottenere una valutazione rapida e semplice del proprio sito web, che analizza e verifica se stiamo comunicando correttamente.
- Pagina di <u>supporto Google</u>.



- Audit base prima del lancio del sito, con strumenti come: Screaming Frog Seo Spider







# VIAGGIO nel DIGITALE

scopri i segreti del marketing!

# GRAZIE!

www.pno.camcom.it/digitale/pid/eccellenze-digitale pid@pno.camcom.it

19/03 ore 14-15 \* I come fare di EID: SEO tool





