



Che cosa significa SEO? SEO è un acronimo inglese che sta per Search Engine Optimization, vale a dire ottimizzazione per i motori di ricerca. Il motore di ricerca più usato nel mondo occidentale è naturalmente Google: i miei servizi SEO si concentrano quindi proprio sul posizionamento su Google.

Questa è una piccola guida SEO gratuita che ho scritto tempo fa: se vuoi una risorsa più completa, dai un'occhiata al [SEO libro](#) che ho scritto a febbraio 2019 per Zandegù.

Ottimizzare un sito web

Ma cosa si ottimizza? I siti web naturalmente, e le pagine che li compongono. La SEO è una disciplina - fatta di analisi, pianificazione strategica e tecniche operative - che si occupa di rendere i siti Internet più facilmente leggibili e classificabili dai motori di ricerca, e quindi più facili da trovare per gli utenti che cercano i prodotti, i servizi o le informazioni che offrono.

Far trovare un sito su Google

Ma in che senso più facili da trovare? Ogni volta che cerchiamo qualcosa su Google inseriamo nella barra di ricerca un gruppo di termini, detto *parola chiave*, attraverso i quali cerchiamo di esprimere e condensare ciò di cui abbiamo bisogno. La parola chiave potrebbe essere ad esempio "bed and breakfast a Firenze", oppure "bed and breakfast Firenze vicino Stadio".

Per ogni ricerca, Google ci restituisce migliaia o anche milioni di risultati: noi però decidiamo quasi sempre di cliccare su uno dei primi risultati, o al massimo sui risultati presenti nelle prime 2/3 pagine.

Per chi ha un sito, comparire tra i primi risultati di Google è quindi importantissimo. Ma attenzione: non è interessante comparire tra i primi risultati per parole a caso, ma solo per le parole per cui vogliamo essere trovati. Se abbiamo un B&B a Firenze vicino allo Stadio, non vogliamo certo uscire tra i primi risultati per "caramelle a Roma", né per "B&B vicino allo Stadio di Torino". Cosa bisogna fare quindi? Individuare le parole chiave per le quali vogliamo essere trovati.

Lo studio delle parole chiave

Lo studio delle parole chiave non è una pratica artificiosa, né una cosa che si fa a caso,



seguendo i propri pregiudizi. La ricerca delle parole chiave è innanzitutto una pratica con cui ci si “autodefinisce”: il primo passo infatti è appuntare tutte le parole chiave che riguardano la nostra azienda, i servizi e i prodotti che offriamo, i servizi analoghi e i sottoservizi, combinandoli con la nostra zona geografica se utile.

Se ad esempio produco ceramiche a Siena, potrò appuntare “ceramista a Siena”, ma anche “laboratorio ceramica toscana”, “brocca di ceramica gialla”, “brocca di ceramica fatta a mano acquisto on-line”. Nella prima fase, dobbiamo appuntare tutte le parole che ci vengono in mente, cercando però di metterci nei panni di un potenziale cliente, ovvero cercare come cercherebbe lui.

Un'altra cosa da fare poi per arricchire l'elenco delle parole chiave è quello di guardare i siti di attività simili alla nostra e i blog di settore: ci verranno in mente tante parole per definirci meglio. Questa pratica è poi indispensabile se si lavora in una lingua che non sia l'italiano: anche se è una lingua che conosciamo, per capire quali parole cercano i potenziali clienti eteroglotti è necessario immergersi nel loro lessico, nelle loro abitudini, nella loro cultura.

Una volta che abbiamo una lista bella lunga (almeno 50 parole), possiamo testare le keyword innanzitutto mettendole nella barra di ricerca di Google: se le parole vengono suggerite dal motore (ovvero si attiva il completamento automatico con [Google Suggest](#)) vuol dire che sono cercate. In questo modo, inoltre, avremo parole nuove da aggiungere alla nostra lista, parole sulle quali non avevamo riflettuto.

Fatto anche questo, dobbiamo “misurare” le parole attraverso lo strumento gratuito di Google Keyword Planner: questo programma da utilizzare online ci dice infatti quante volte ogni parola chiave è cercata in media ogni mese in un dato paese dagli utenti che utilizzano Google in una data lingua. Per le parole cercate meno di 10/15 volte al mese lo strumento darà 0 ricerche: se però la parola veniva suggerita da Google Suggest nella barra di ricerca di Google vuol dire che comunque qualche ricerca mensile c'è.

Ricapitolando, un buon gruppo di parole chiave è dato dall'intersezione tra le parole che rappresentano noi, i nostri prodotti, i nostri servizi e le parole che la gente cerca, misurate “scientificamente” attraverso il tool di Google.

Una volta studiate le parole chiave però, come fare per far comparire il nostro sito tra i primi posti di Google per le ricerche che contengono quelle keyword?

La prima cosa da tener presente è che nessuno conosce esattamente l'algoritmo utilizzato da Google, ovvero l'insieme di regole con cui il motore stabilisce l'ordine dei risultati da



presentare per ciascuna ricerca. L'algoritmo inoltre viene aggiornato di continuo: la SEO è una scienza che lavora per tentativi ed esperimenti sul campo, sostenuta da un costante aggiornamento professionale a base di letture, webinar e corsi.

L'algoritmo di Google tiene conto, ad ogni modo, di due macrogruppi di fattori: i fattori on-page e i fattori off-page.

La SEO on-page

I fattori on-page includono innanzitutto l'architettura delle informazioni del sito: se si progetta l'ottimizzazione di un sito ancora da realizzare, è importante infatti concepirlo già in ottica SEO. Il sito ovvero deve avere un preciso tema semantico e ruotare idealmente intorno ad un gruppo di parole chiave che caratterizzi una specifica, più o meno estesa, nicchia di mercato.

Tutte le varie pagine e l'eventuale blog con le sue categorie e i suoi post, dovrebbero essere un sottoinsieme, un insieme più ampio, o una variazione sul tema del gruppo di parole chiave principale. Al tempo stesso però, dovrebbero declinare in modo esaustivo tutti i servizi o prodotti che si vogliono offrire.

L'architettura ad ogni modo può essere ritoccata anche se non si progetta un sito da zero, dando alle pagine esistenti una specifica vocazione e creando altre pagine, magari tramite un blog di sostegno inserito all'interno dello stesso dominio.

Un altro aspetto da considerare ritoccando o progettando l'architettura delle informazioni è quello di rendere non indicizzabili (ovvero "invisibili") tutte le pagine che intralciano il motore e che non sono utili all'utente che le trova, ovvero le pagine duplicate, le pagine con accesso riservato, eventuali tag ridondanti e così via. Più in generale, è necessario un controllo tecnico per verificare che il sito non abbia problemi di indicizzazione, cioè che il robottino di Google possa leggere tutte le pagine correttamente: questo è importante in particolare per i siti molto grandi, che spesso hanno tanti problemi di questo tipo. I siti più piccoli e semplici (come questo ad esempio, costruito con WordPress) spesso non presentano invece, almeno in origine, particolari problemi in questo senso.

Gli altri fattori on-page sono il nome di dominio, gli URL, i meta dati html (title, header), il nome file e gli attributi delle immagini, e i testi veri e propri. Tra questi il title di ogni pagina può essere considerato il più importante.

Altri fattori on-page che influenzano il posizionamento in maniera indiretta o collaterale



sono poi la meta description, i dati strutturati per i rich snippet per alcune pagine particolari (ad esempio le [ricette](#)) e i collegamenti a Google Plus.

La SEO on-page ricapitolando interviene direttamente sulle pagine che compongono un sito, per ottenere un buon posizionamento (o migliorarlo se il sito esiste già) per alcune parole chiave.

I fattori off-page: link e citation

L'algoritmo di Google però non tiene conto solo dei fattori on-page ma anche dei fattori off-page.

I fattori off-page per il posizionamento di un dato sito sono tutti quei fattori che non riguardano elementi presenti nel sito stesso, ma il "comportamento" degli altri siti nei suoi confronti. Ovvero, la quantità, la qualità e la varietà di link e citazioni su di sé presenti su altri siti.

Google considera infatti in maniera positiva la presenza di link verso un sito in giro per il web, perché i link dovrebbero testimoniare in teoria la popolarità, l'autorevolezza e in ultima analisi l'utilità di quel sito.

Negli anni però l'algoritmo di Google si è affinato, nel tentativo costante di difendersi dalle "cattive pratiche" (ad esempio l'acquisto di pacchetti di link o i falsi commenti fatti in quantità da apposite macchine): a contare quindi non è solo la quantità di link, ma anche la provenienza di questi link (qualità) e la varietà.

La qualità dei siti di provenienza dei link riguarda sia la posizione del link all'interno della pagina e altre caratteristiche tecniche del link, sia l'autorevolezza complessiva del sito che linka. L'autorevolezza è un concetto tecnico che ricalca in parte il significato di questo termine nel senso comune: la fama di un sito, l'affidabilità dell'autore o dell'editore, l'affinità rispetto all'argomento trattato dal nostro sito.

Riguardo alla varietà invece, la provenienza dei link deve riprodurre il più possibile un "linkaggio" naturale, quello fatto dagli utenti che frequentano un sito e ne parlano sul web citandolo. Un utente che parla di un sito web in modo naturale utilizza modalità diverse (link fatti in vario modo, semplici citazioni), luoghi assortiti (commenti, articoli, post di forum, directory) e un linguaggio vario.

Proprio per questo, negli anni accanto ai link sono diventate sempre più importanti le



citazioni o *citation*.

Ricapitoliamo: l'attività di SEO

L'ottimizzazione per i motori di ricerca è quindi un'attività complessa, con effetti sempre a medio e lungo termine, che richiede costanza, razionalità ed organizzazione.

Inoltre, un buon consulente SEO ha bisogno sia di un approccio scientifico per poter fare le analisi e programmare monitoraggio e interventi, sia di una buona cultura generale, che gli permetta di avvicinarsi a settori anche molto lontani dal proprio delineandone le nicchie di mercato, il campo semantico e le potenzialità di ricerca.

Il fine ultimo della SEO, nella mia visione vagamente romantica, è quello di progettare siti (o di renderli) chiari, razionali, esaustivi, facili da trovare e da usare per utenti, cittadini, lettori e consumatori.