

Lorenzo Toscano

SEO Strategy

Conoscenza, tecniche e strumenti
per essere visibili su Google e Social Media

Editrice | UNI Service

Copyright© 2009 UNI Service - Trento
Prima Edizione: febbraio 2009 - *Printed in Italy*

ISBN 978-88-6178-314-0

In copertina: Alex Slobodkin, Istockphoto©



www.uni-service.it

Novità - Catalogo - Acquisti on-line

SEO Strategy

Conoscenza, tecniche e strumenti
per essere visibili su Google e Social Media

Indice

Introduzione	11
Capitolo 1 - Elementi di base	17
1.1. Perché concentrarsi su Google?	17
1.2. Le keyword	19
1.3. Popularity, competition e indici sintetici	21
1.4. Strumento per le parole chiave di Google	24
1.5. Google Insights e Google Trends	25
1.6. Google Suggest e Google Sets	27
1.7. Web Analytics: monitorare, misurare e agire	28
1.7.1. Analisi del traffico Web	30
1.7.2. Google Analytics	31
1.7.3. Metriche di base per il SEO	33
1.8. Google Webmaster Tools	34
1.9. La ricerca su Google	35
1.9.1. Elenco degli operatori avanzati	36
1.9.1.1. Note d'uso sugli operatori avanzati	39
1.9.2. Nozioni di base per la ricerca	39
1.10. Google Universal Search	42
1.11. Norme di Google sulla qualità	43
Capitolo 2 - Un modello di SEO	47
2.1. Presentazione del modello	47
2.1.1. Analisi di mercato	49
2.1.2. Analisi interna	50
2.1.3. Analisi interna: disegno architettuale	51
2.1.4. Analisi esterna	51
2.2. Mercato e griglia di posizionamento	52

Capitolo 3 - Come funziona Google.....	55
3.1. Presentazione del motore di ricerca semplificato.....	56
3.1.1. Sistema di indicizzazione.....	57
3.1.1.1. Crawling.....	58
3.1.1.2. Identificazione delle frasi nei documenti	61
3.1.1.3. Indicizzazione dei documenti.....	70
3.1.2. Sistema di ricerca.....	72
3.1.2.1. Identificazione delle frasi nella query	72
3.1.2.2. Recupero dei documenti rilevanti per la query	73
3.1.2.3. Ranking dei documenti.....	74
3.1.3. Sistema di presentazione	77
3.1.3.1. Raggruppamento dei documenti.....	77
3.1.3.2. Snippet e summarization	78
3.1.3.3. Contenuto duplicato	79
3.1.4. Frontend.....	79
3.2. Analisi del motore di ricerca reale	80
3.2.1. La piattaforma di servizi di Google.....	82
3.2.1.1. Implementazione della Webtable in Google.....	85
3.2.2. Crawling.....	89
3.2.2.1. Scansione con GWT.....	94
3.2.3. Indici di qualità e azioni sulle SERP.....	96
3.2.4. L'importanza delle query.....	97
3.2.5. Estrazione, rappresentazione, indicizzazione.....	98
Capitolo 4 - Analisi interna.....	101
4.1. Piano di hosting e provider	102
4.2. Scelta del registrar	103
4.3. Nome del dominio.....	104
4.4. Informazioni sul dominio usate da Google	106
4.5. Web design: scrivere codice HTML efficace	108
4.5.1. Tag <title>	108
4.5.2. Header tag: titoli e sottotitoli.....	110
4.5.3. Snippet e meta tag description	111
4.5.4. Meta tag keywords	113

4.5.5. Meta tag language.....	114
4.5.6. Inibire la visualizzazione del link a Google Translate	114
4.5.7. Meta tag per condizionare crawling e indexing	115
4.5.8. Ulteriori note sulle meta tag	117
4.5.9. Marcatori	118
4.5.10. Attributo alt nella tag immagine	118
4.5.10.1. Ottimizzare le immagini per Google.....	119
4.5.11. Validare il codice HTML.....	120
4.6. Scrittura dei contenuti.....	121
4.6.1. Come scrivere contenuto rilevante.....	123
4.7. Scegliere i nomi dei file	128
4.8. Costruire le URL.....	128
4.8.1. Riscrittura delle URL.....	132
4.9. Generare la sitemap.....	133
4.10. Il file robots.txt	137
Capitolo 5 - Disegno architettuale	141
5.1. Progettazione: struttura	141
5.1.1. Schema di link interni.....	148
5.1.2. Preservare la tematizzazione	150
5.1.3. Caratteristiche di un link in uscita	154
5.2. Scegliere il template giusto	155
5.3. Progettare un sito multilanguage.....	158
Capitolo 6 - Analisi esterna.....	163
6.1. Schema di link esterni	163
6.2. Costruire la strategia di link building	165
6.3. Analisi dei siti concorrenti.....	167
6.3.1. Strumenti.....	168
6.3.2. Siti concorrenti.....	169
6.3.3. Individuazione delle pagine referenti	169
6.3.4. Raccolta dati.....	171
6.3.4.1. PageRank, AlexaRank e Trusting.....	172

6.3.4.2. Verificare titolo e anchor text.....	173
6.3.4.3. Outbound link	173
6.3.4.4. IP address e informazioni sul dominio	173
6.4. Come identificare un sito autorevole.....	174
6.5. Fase “bottom”	175
6.5.1. Caratteristiche dei link dal punto di vista di Google.....	176
6.5.2. Promozione sulle link directory	178
6.5.3. Promozione sui forum	181
6.5.4. Promozione sui blog.....	182
6.5.5. Article Marketing e Buzz Marketing.....	186
6.5.6. Promozione su portali verticali/siti.....	190
6.6. Fase “up”	192
6.6.1. Social Media Optimization (SMO)	193
6.6.1.1. Come usare i Social Media	195
6.6.2. Fase up: esempio di come fare SMO	199
6.6.2.1. Squidoo	206
6.6.2.2. MySpace.....	207
6.6.2.3. FaceBook.....	209
6.6.2.4. StumbleUpon.....	212
6.6.2.5. MyBlogLog.....	213
6.6.2.6. Twitter.....	214
6.6.2.7. LinkedIn	215
6.6.2.8. YouTube, Flickr, SlideShare e StumbleVideo	216
6.6.2.9. Social Bookmarks, Social News	218
6.6.2.10. Google Blog Search	220
6.7. Un tipo speciale di link esterno: i Google Sitelink.....	220
Capitolo 7 - Penalizzazioni	223
7.1. Le penalizzazioni.....	223
7.2. Cause delle penalizzazioni	225
7.3. Come capire se il sito è penalizzato	228
7.4. Come gestire una penalizzazione.....	229
7.5. Effetto sandbox	231

7.6. L'indice ausiliario di Google	232
7.7. Dalla sovraottimizzazione al Black Hat: cosa evitare	233
7.7.1. Black Hat SEO	235
7.7.2. Hijacking	243
7.7.3. Falsificazione del PageRank della toolbar	246
Capitolo 8 - PageRank.....	249
8.1. PageRank, Google e la rete	249
8.2. Formulazione matematica del PageRank	253
8.3. Come aumentare il PageRank	256
8.3.1. Scelta dei link esterni	256
8.3.2. Come scegliere e valutare uno schema di link interni.....	257
8.4. Oltre il PageRank.....	267
8.4.1. Altre ipotesi.....	270
8.5. PR di mercato.....	271
8.5.1. Google Toolbar.....	272
8.5.2. Google Directory	274
Appendice A: URL rewriting	277
A.1. Anatomia di una regola di riscrittura	277
A.1.1. Espressioni regolari.....	278
A.2. Esempi di configurazione.....	282
A.2.1. Redirect 301 di pagine nello stesso sito	282
A.2.2. URL canonicalization	282
A.2.3. Trasformare le URL.....	285
A.2.4. Bloccare l'hot-linking di immagini.....	286
A.2.5. Redirigere su un subfolder.....	287
A.2.6. Bloccare accessi non autorizzati al proprio sito	287
A.2.7. Aggiungere altre restrizioni di accesso	288
Appendice B: Bibliografia.....	291

Introduzione

Ogni giorno, il Web permette a milioni di utenti di accedere ad una vastissima quantità di informazioni. L'accesso può avvenire secondo due modalità abbastanza comuni: in un caso l'utente conosce già l'indirizzo della risorsa e vi accede direttamente, nell'altro caso l'utente ricorre a strumenti ausiliari in grado di agevolare l'individuazione delle risorse pertinenti con il suo bisogno informativo.

I motori di ricerca sono un esempio di strumento ausiliario per il reperimento delle informazioni d'interesse. L'utente esprime la sua necessità, specificando un elenco di parole in una domanda di ricerca (**query**). Di conseguenza, il motore di ricerca elabora la query, consulta il suo indice interno, recupera gli indirizzi delle risorse Web pertinenti, ordina i risultati in funzione del loro grado di rilevanza con la query e visualizza una o più pagine di risultati. L'insieme delle pagine di risultati prende il nome di **SERP** (acronimo di *Search Engine Results Page*).

I risultati visualizzati nella prima pagina della SERP e, in questa, nelle prime posizioni, sono i migliori candidati ad essere scelti e visitati dagli utenti.

Questo libro fornisce tutte le informazioni per permettere ad un sito Web di conquistare le prime posizioni nelle SERP, incrementando in modo significativo la visibilità su Web e la capacità di essere rintracciato attraverso le parole chiave che si ritengono più rappresentative per il contenuto delle pagine.

Il complesso delle tecniche di ottimizzazione dei siti Web e delle tattiche di posizionamento nelle SERP, prende il nome di **SEO** dall'inglese **Search Engine Optimization**.

L'esigenza di definire un approccio sistematico ai temi dell'ottimizzazione e del posizionamento, permette di utilizzare gli argomenti trattati sia come punto di partenza, per quanti interessati desiderano ap-

profondire la conoscenza del processo di SEO, sia come riferimento unitario per lo specialista che necessita di informazioni aggiornate e di indicazioni concrete.

Gli argomenti sono presentati secondo un metodo che permette una rapida applicazione e riscontro sul piano operativo. Tutte le argomentazioni tecniche sono riferite, principalmente, al motore di ricerca **Google**. Si delinea un metodo definitivo, chiaro ed efficace, per poter garantire all'attività di posizionamento su Web le migliori opportunità di riuscita.

Il libro è dedicato ai Webmaster esperti e meno esperti, a quanti vogliono creare un nuovo sito e sono alla ricerca di un approccio definito per garantire al proprio lavoro un'adeguata visibilità. Gli specialisti SEO/SEM potranno trovare una nuova chiave di lettura di molte tematiche importanti, utili approfondimenti ed aggiornamenti recenti.

Organizzazione del libro

Segue una breve introduzione al contenuto di ogni capitolo.

Capitolo 1

Contiene un richiamo a conoscenze, tecniche e tecnologie fondamentali per il mondo SEO.

Capitolo 2

Introdurremo un modello di SEO organizzato in quattro macro-aree. Il modello propone i temi centrali di ogni attività di ottimizzazione e posizionamento, organizzandoli in un discorso organico che permette di comprenderne le diverse sfumature.

Capitolo 3

Studieremo un motore di ricerca esemplificativo con caratteristiche riconducibili a quelle di Google. Inoltre, scopriremo le peculiarità del motore di Google, attraverso numerosi approfondimenti tecnologici.

Capitolo 4

Analizzeremo le tematiche relative all'ottimizzazione del sito: scelta della piattaforma e del dominio, naming convention dei file e delle URL, redazione dei contenuti, codifica HTML. Gli argomenti riguardanti la scrittura dei contenuti sono esposti considerando le recenti evoluzioni in ambito *Latent Semantic Indexing (LSI)*.

Capitolo 5

Svilupperemo ulteriormente lo studio dell'ottimizzazione, focalizzando l'attenzione sulla scelta dell'architettura e la costruzione della rete di collegamenti interni.

Capitolo 6

Le indicazioni più importanti per analizzare la concorrenza, impostare una strategia di link building efficace, promuovere su Web, operare con successo sui Social Media.

Introduzione

Capitolo 7

Impareremo a riconoscere e ad evitare trucchi ed astuzie che possono produrre penalizzazioni. Il capitolo propone una panoramica sul mondo Black Hat SEO.

Capitolo 8

Esamineremo l'algoritmo del PageRank e le pratiche per progettare uno schema di link interni ottimale. La trattazione del PageRank è inquadrata in un contesto ampio caratterizzato da una pluralità di parametri e filtri di posizionamento.

Appendici


L'appendice A include un'introduzione alle tecniche di riscrittura delle URL. L'appendice B raccoglie la bibliografia ed una estesa sitografia.

Convenzioni tipografiche

In questo libro sono adottate una serie di convenzioni tipografiche per agevolare la fruibilità dei contenuti, in particolare:

- Le varie sezioni del libro offrono degli approfondimenti tematici che possono avere una duplice finalità: ampliare il quadro di insieme dell'argomento trattato e proporre delle specificità. Questi approfondimenti sono proposti con un carattere tipografico leggermente più piccolo e sono evidenziati con un doppio bordo laterale.
- I riferimenti a costrutti di linguaggi di programmazione e ad altri elementi specifici come tag o meta tag HTML, sono stampati con un carattere speciale, per esempio:

```
<title>..</title>
```

- I paragrafi possono includere chiarimenti su eventuali scelte terminologiche o convenzioni adottate. I blocchi di testo che includono i chiarimenti sono evidenziati con l'icona .
- I riferimenti bibliografici e sitografici sono indicati con un numero progressivo racchiuso tra parentesi quadre []. Questo numero è associato al corrispondente indirizzo Web o indicazione bibliografica estesa, nella sezione bibliografia in appendice.

Note dell'Autore

L'impostazione del volume e la scelta degli argomenti derivano, oltre che da un'ampia e sperimentata attività, da un lavoro basato su una lunga ricerca e da un dettagliato studio di risorse online, libri e numerose altre fonti.

Alcuni degli argomenti trattati costituiscono una rielaborazione in chiave più aggiornata e generale di quanto, a vario titolo, può essere reperito dalle pagine più autorevoli su Web. A questo proposito, l'ampia sezione bibliografica fornita in appendice, rappresenta un interessante percorso di navigazione tra i principali documenti.

Una menzione doverosa va a *Wikipedia* e alla sua community, preziosa fonte di informazioni ed approfondimenti.

L'Autore si scusa per eventuali errori ed inesattezze, spesso derivanti dal settore di una materia sempre in 'fieri' nonché in aggiornamento e ringrazia anticipatamente tutti coloro che vorranno darne segnalazione.

Un ringraziamento particolare va a mia moglie Caterina per aver pazientemente accettato ed, infine, attivamente supportato questo impegnativo lavoro.