

 DiGiTAL
academy
by register.it



Strategie e tecniche SEO avanzate

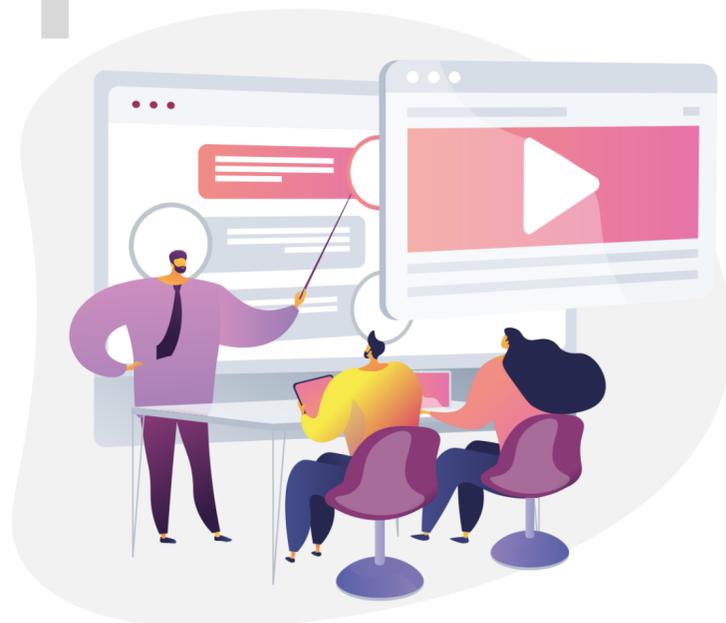
- Fattori di posizionamento, strategie e suggerimenti per ottimizzare un sito web



Register.it e la Digital Academy

La mission di **Register.it** è quella di accompagnare persone e aziende nella **creazione della propria presenza online** con un **percorso di miglioramento continuo**.

1 Webinar



3 Network



• Web Agency Network

La "**Web Agency Network**" è una **rete di rivenditori accreditati** garantita da Register.it.

Lo scopo è quello di **mettere in contatto i clienti finali di Register.it** che cercano rivenditori garantiti su tutto il territorio nazionale **con i Business Partner accreditati e certificati**.

Entrano a far parte della "**Web Agency Network**" i clienti Business Partner che **hanno ottenuto almeno una certificazione della Digital Academy** di Register.it.



Programma Business Partner

Il **programma Business Partner di Register.it** si rivolge ad agenzie e professionisti del web e del digitale in tutta Italia come consulenti IT, web agency, web developer e web designer.

I clienti che hanno aderito al programma hanno numerosi vantaggi come **sconti riservati** su tutta la vasta gamma di prodotti di Register.it, **consulenza personalizzata** e dedicata, **servizio di assistenza tecnica prioritaria** e molto altro.



I nostri speaker



Davide Borsa – SEO specialist

Ottimizzazione sui motori di ricerca di siti strutturati ed ecommerce con implementazioni on-site ed off-site.

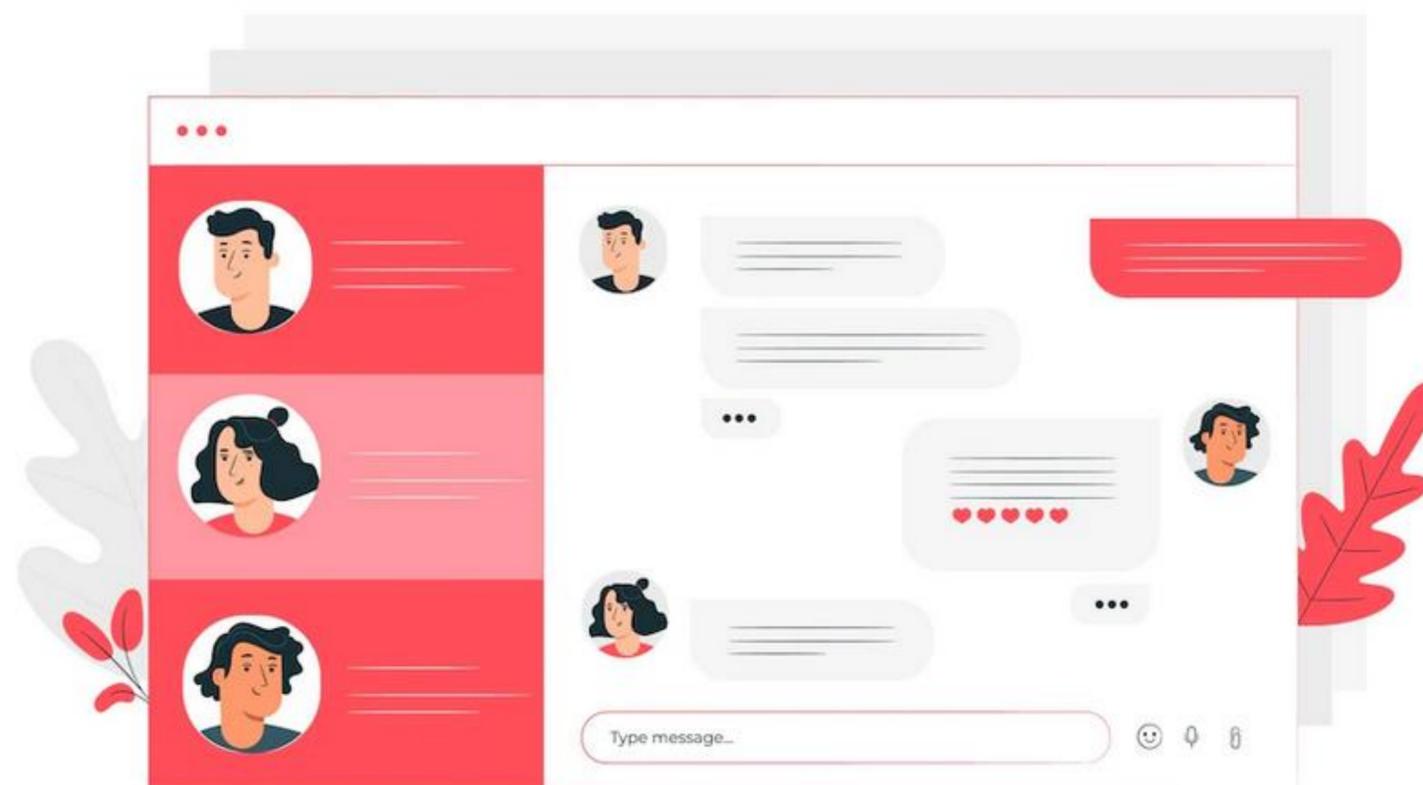
Marco Ceretto Castigliano – SEO specialist

Ottimizzazione SEO on-site e off-site per siti e e-commerce, SEO copywriting e scrittura persuasiva.



.Hai dubbi o domande?

Scrivici in chat!



Argomenti di questo webinar

- Cos'è la SEO
- Importanza dell'ottimizzazione per aumentare la visibilità
- Fattori posizionamento on-site e off-site
- Cosa evitare nelle attività SEO
- Come scegliere le parole chiavi e quali strumenti usare
- Come assegnare le parole chiave alle varie pagine
- La scrittura in ottica SEO
- La link building
- I dati strutturati
- Il diritto all'oblio, la rimozione dei contenuti da Google
- Case History - [touringoffroad.com](https://www.touringoffroad.com)



Cos'è la SEO

Cosa si intende quando parliamo di SEO?

SEO è l'acronimo di Search Engine Optimization.

La SEO è l'insieme di pratiche utilizzate per ottimizzare un sito, con l'obiettivo di:

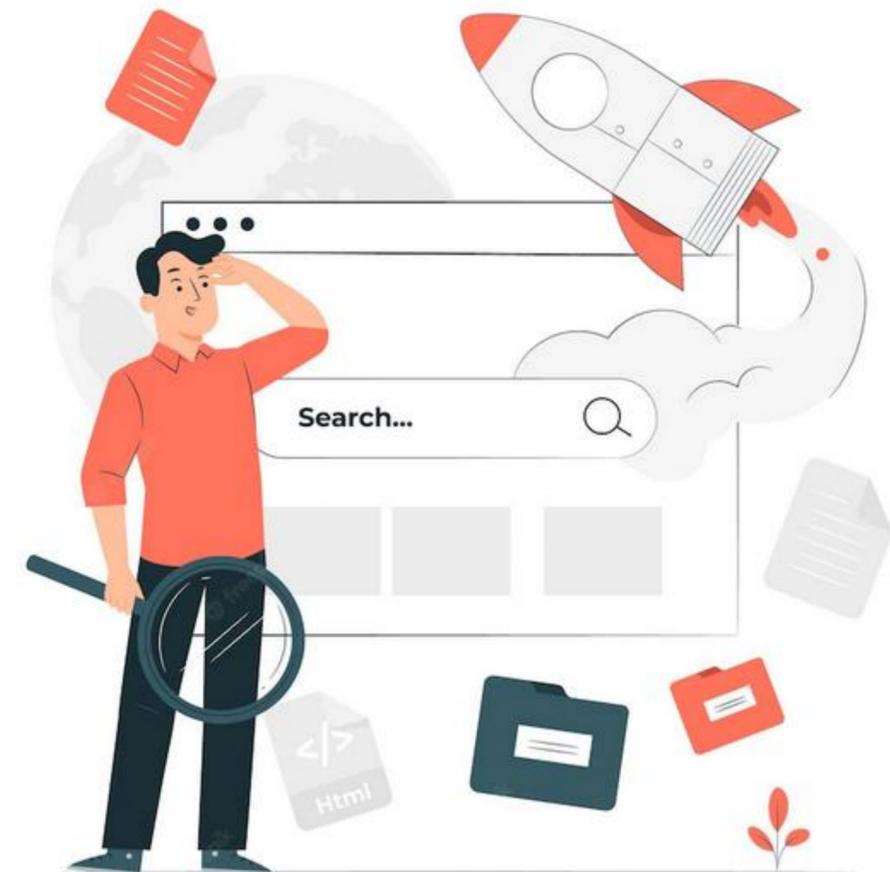
- Aumentare la visibilità sui motori di ricerca
- Migliorare il posizionamento del sito nella pagina dei risultati
- Aumentare le visite organiche (il traffico naturale dai motori di ricerca) sul sito



■ L'importanza dell'ottimizzazione per aumentare la visibilità e la reputazione

Quali sono i vantaggi della SEO?

- Aumento del traffico
- Investimento stabile nel tempo
- Ogni azione è tracciabile
- Aumento conversioni
- Salvaguardia del proprio brand
- Miglioramento della reputazione online



Fattori posizionamento

Da cosa dipende il posizionamento di un sito?

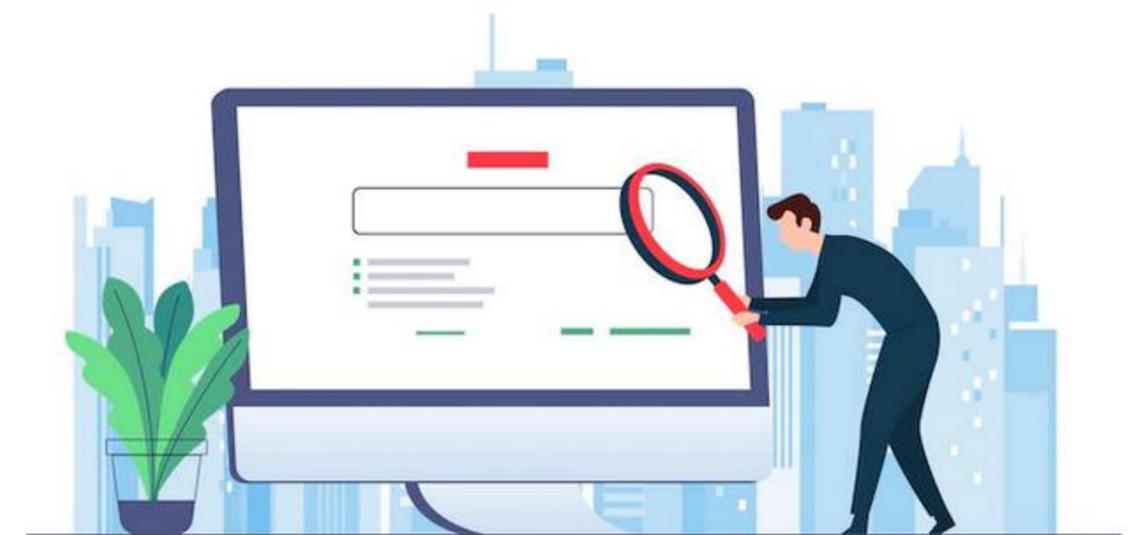
Si stima che i **fattori di posizionamento organico** siano circa 200. Possiamo distinguerli in 2 grandi macro-aree: **on-site** e **off-site**.

Principali fattori on-site e on-page

- Anzianità del dominio
- Protocollo HTTPS
- Velocità del sito
- Sitemap
- Tag title e meta description
- H1, H2, H3 ecc...
- Struttura ad ancora
- Contenuti di qualità e aggiornati
- Link juice

Principali fattori off-site

- Link building
- Qualità dei link
- Rilevanza backlink
- Numero backlink
- Età del backlink
- Local SEO



Pratiche scorrette lato SEO

Cosa non fare mai lato SEO

Esistono alcune tecniche illecite (tra cui alcune note come **black hat SEO**) che hanno lo scopo di ingannare il motore di ricerca per scalare i posizionamenti, ma che sono oggi fortemente sconsigliate: portano risultati effimeri e penalizzanti, in quanto i motori di ricerca puniscono i siti che le adottano!

Tra queste ricordiamo:

- Keyword stuffing
- Contenuti copiati
- Cattiva gestione dei 404
- Errori lato Server
- Sito non responsive
- Sito lento
- Protocollo https non attivo



Tool e scelta delle parole chiave

Come scegliere le parole chiave adatte e quali strumenti usare

Quando si pensa alla **SEO** si pensa subito alle **parole chiave**.

Seppur negli ultimi anni i fattori di posizionamento siano molteplici e più complessi, le **keyword** restano un punto centrale in una **strategia SEO incentrata sugli intenti di ricerca**.

Nella scelta delle parole chiave bisogna considerare più aspetti:

- Cosa propone e a chi si rivolge il sito
- L'intento di ricerca dell'utente
- Il volume di ricerca e la "Keyword difficulty" delle parole chiave
- Keyword secche, Short-tail, Long-tail e nicchie
- Parole chiave correlate



Per compiere questo lavoro di ricerca e analisi delle keyword si utilizzano diversi strumenti, tra cui: **Google Trends, SemRush, SEOzoom, Ubersuggest**, ecc.

Distribuzione delle parole chiave

Come distribuire sul sito le parole chiave in modo mirato

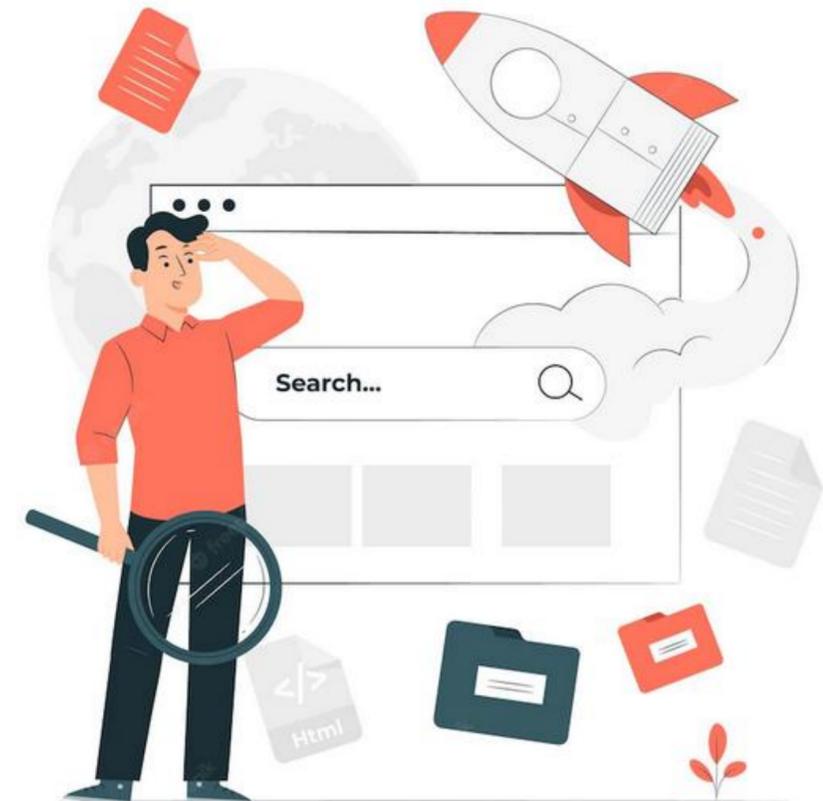
Dopo aver scelto le parole chiave è molto importante distribuirle correttamente sul sito web

Le parole chiave andranno distribuite principalmente:

- Nei meta-dati (title e description)
- Nei titoli di pagina (H1, H2, H3, ecc.)
- Nei contenuti testuali
- Nei testi alternativi delle immagini

È di fondamentale importanza:

- Evitare il keyword stuffing “selvaggio”
- Valutare la pertinenza delle keyword con i contenuti di pagina
- Evitare la cannibalizzazione delle parole chiave
- Utilizzare parole chiave correlate e long-tail dove necessario



Il content marketing

Utilizzare contenuti di qualità per aumentare l'autorevolezza del sito

Per Google è sempre più importante offrire ai propri utenti contenuti pertinenti con l'intento di ricerca.

Per questo è fondamentale proporre **contenuti testuali di qualità** in grado di rispondere ad un bisogno, informare e intercettare in modo adeguato le ricerche degli utenti.

Una buona strategia di **content marketing** è importantissima dal punto di vista SEO perché:

- Aumenta l'autorevolezza del sito
- Intercetta intenti di ricerca e aumenta il traffico organico
- Consente una buona link building interna
- Trasmette affidabilità agli occhi dell'utente



Il **content marketing**, se orientato alla SEO, deve seguire delle precise regole e logiche di scrittura: il SEO copywriter deve **coniugare una struttura SEO** con una **scrittura il più possibile naturale e accattivante**.

Link building

Aumentare il numero di link di qualità in ingresso sul sito

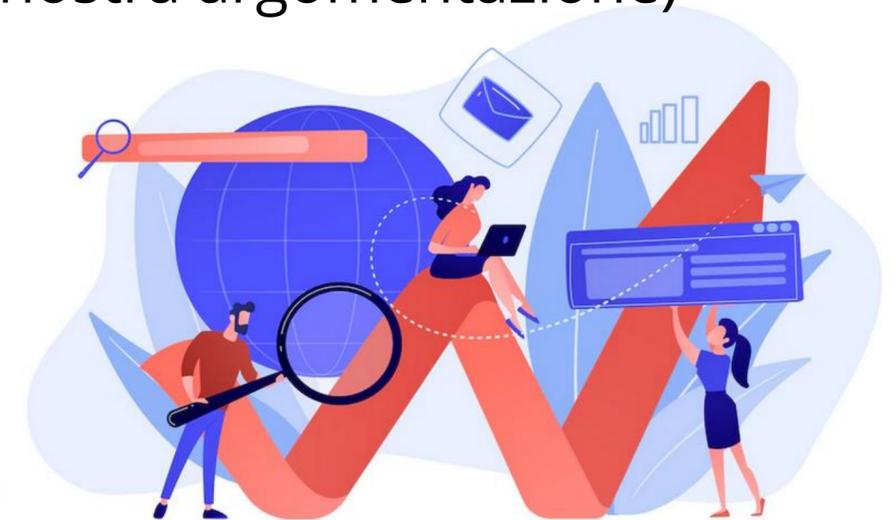
La **link building** è una tecnica SEO volta a **incrementare i link in ingresso sul sito** al fine di aumentarne l'autorevolezza.

La strategia di link building deve essere studiata e strutturata da un professionista, con logiche e bilanciamenti che comprendono:

- Acquisizione “naturale” di link dilazionata nel tempo
- Scelta dei link in ingresso (buon bilanciamento tra siti più o meno autorevoli, verticali su stesso settore o generalisti)
- Tipologia di anchor text (non solo link inseriti su chiave secca che si intende posizionare ma un bilanciamento naturale tra chiavi, chiavi simili, chiavi brand e citazioni)
- Link da contenuti specifici (da contenuti generici a contenuti verticali sulla nostra argomentazione)

La **link building** si può fare in diversi modi, tra i quali:

- Postare e pubblicare contenuti autorevoli
- Chiedere un link a siti partner
- Cercare e riparare i link rotti
- Contattare blogger e autori
- Pubblicare recensioni
- Pubblicare link sui forum di settore
- Digital PR



Dati strutturati

■ Aggiungere informazioni utili ai motori di ricerca per classificarne il contenuto

Comprendere i contenuti di una pagina è un compito impegnativo per la ricerca Google.

Attraverso i **dati strutturati** possiamo fornire a Google **informazioni specifiche** sul significato di una pagina.

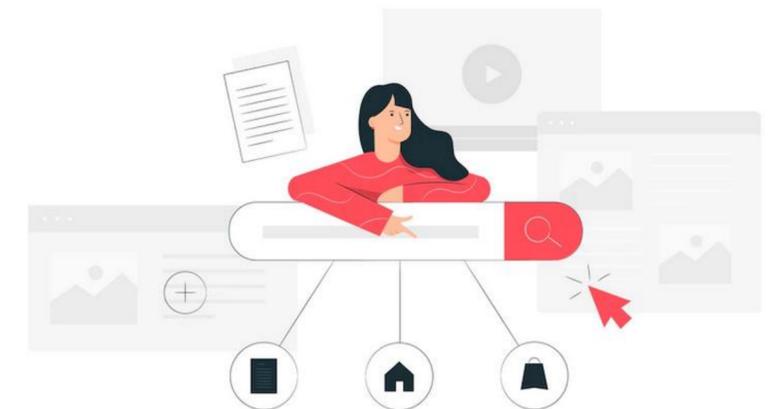
I dati strutturati fanno parte di tecniche SEO più avanzate, ma sono sempre più importanti e tenuti in considerazione dal motore di ricerca.

Google li utilizza per:

- Strutturare i Rich Snippet (box di ricerca con più informazioni)
- Facilitare la ricerca vocale

Ci sono **diversi tipi** di dati strutturati da usare, tra i quali:

- Dati strutturati ricette (ricette passo passo, ricette guidate, etc)
- Dati strutturati recensioni (recensioni prodotto, recensioni degli utenti, etc)
- Dati strutturati FAQ
- Dati strutturati attività locale
- Dati strutturati organization



Il diritto all'oblio

Rimuovere contenuti online che possono ledere all'immagine di un brand

Il diritto all'oblio è regolamentato dall'art. 17 del GDPR. La norma prevede una serie di motivazioni in presenza delle quali l'interessato può richiedere la **deindicizzazione da Google** di articoli che possono ledere la propria immagine.

Quando ricorrere al diritto d'oblio?

- Contenuti che non rispettano la verità
- Contenuti che sono da oscurare perché obsoleti
- Contenuti che creano un danno di immagine



Cosa fare se la pagina non viene rimossa dall'indice di Google?

Google può decidere che un articolo è di interesse pubblico, di conseguenza non effettuerà la deindicizzazione. Quando siamo di fronte a questa situazione può risultare molto utile ricorrere alla **creazione di contenuti ottimizzati in ottica SEO** per scalzare dalle prime posizioni gli articoli lesivi.

Case History - touringoffroad.com

■ Come migrare un sito web senza perdere il posizionamento acquisito

Touring Off Road è un'Agenzia Viaggi/Tour Operator specializzata nell'organizzazione di viaggi fuoristrada in Italia e all'estero.

Grazie all'esperienza e la professionalità del Sig. Ettore Valle e della moglie Barbara, Touring Off Road è diventata un **punto di riferimento per tutti gli appassionati di viaggi 4x4**.



Case History - touringoffroad.com

- Come migrare un sito web senza perdere il posizionamento acquisito

Assieme al Sig. Valle a marzo 2019, a 2 mesi dall'inizio della lavorazione SEO, abbiamo deciso di fare un **restyling del sito web**, utilizzando per la creazione la soluzione **Smart Site** di Register.it

La **corretta gestione della migrazione** ci ha permesso di **non perdere le oltre 100 chiavi** posizionate e di **raggiungere**, in 1 anno e mezzo **oltre 350 chiavi** di ricerca posizionate.



Case History - touringoffroad.com

- Come migrare un sito web senza perdere il posizionamento acquisito

Le azioni svolte per mantenere il posizionamento:

- Analisi approfondita delle pagine indicizzate
- Analisi delle singole pagine posizionate per chiavi di ricerca pertinenti
- Analisi del miglior percorso per il reindirizzamento sul nuovo sito
- Gestione ed inserimento dei redirect 301 dai vecchi url a quelli nuovi
- Analisi e monitoraggio del corretto funzionamento dei redirect 301



Case History - touringoffroad.com

- Come migrare un sito web senza perdere il posizionamento acquisito

Andamento chiavi di ricerca a marzo 2021



Andamento chiavi di ricerca a novembre 2022



Case History - touringoffroad.com

- Come migrare un sito web senza perdere il posizionamento acquisito

Alcune chiavi posizionate a seguito delle lavorazioni eseguite

- Preparazione 4x4
- Preparazione fuoristrada
- Escursioni 4x4
- Escursioni in fuoristrada
- Viaggi in 4x4
- Tour fuoristrada
- Percorsi fuoristrada 4x4
- Vacanze 4x4



escursioni 4x4



<https://www.touringoffroad.com> > calendario-viaggi-4x4

Viaggi, tour ed escursioni organizzate off road in 4x4

Scopri il nostro calendario di viaggi in 4x4 per questo 2023. Entra sul sito e scopri i nostri ultimi tour in 4x4 e escursioni off road in 4x4.



vacanze 4x4



<https://www.touringoffroad.com> > calendario-viaggi-4x4

Viaggi, tour ed escursioni organizzate off road in 4x4

Scopri il nostro calendario di viaggi in 4x4 per questo 2023. Entra sul sito e scopri i nostri ultimi tour in 4x4 e escursioni off road in 4x4.



Questions and Answers



.Thanks

. Il prossimo webinar



()register.it
part of teamblue