

SEO
Search Engine Optimization

Introduzione all’ottimizzazione per i motori di ricerca

Docente

Paolo Meola

Tech Entrepreneur
fighting Climate Change with
Innovation



Agenda del corso

- SEO e SEA (SEM)
- Perché fare SEO?
- Come funzionano i motori di ricerca
- Concetti di base della SEO on site
- Concetti di base della SEO off-site
- Paolo Meola's SEO Strategy
- Chat GPT e SEO

01

SEO & SEA

SEO & SEA

Quando i potenziali clienti cercano la soluzione a un loro problema sui motori di ricerca, possiamo rispondere:

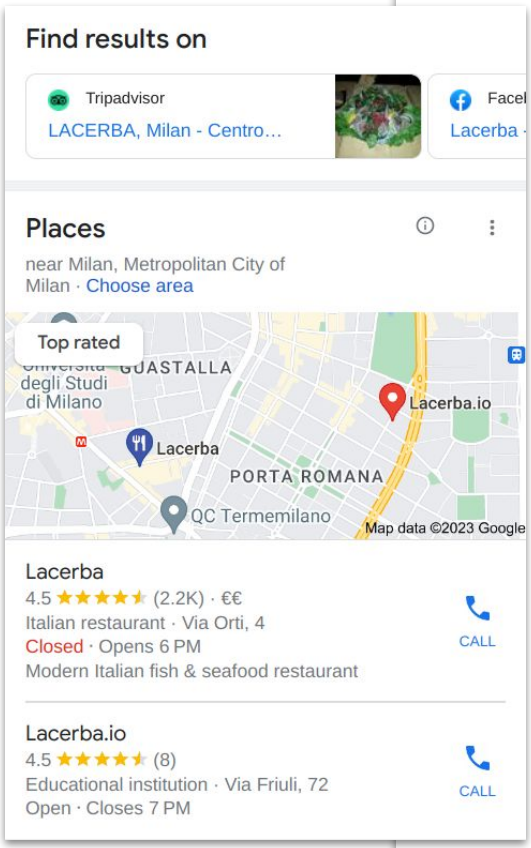
- Con la **SEO (Search Engine Optimization)** vieni trovato all'interno dei risultati organici sui motori di ricerca grazie alla qualità dei tuoi contenuti

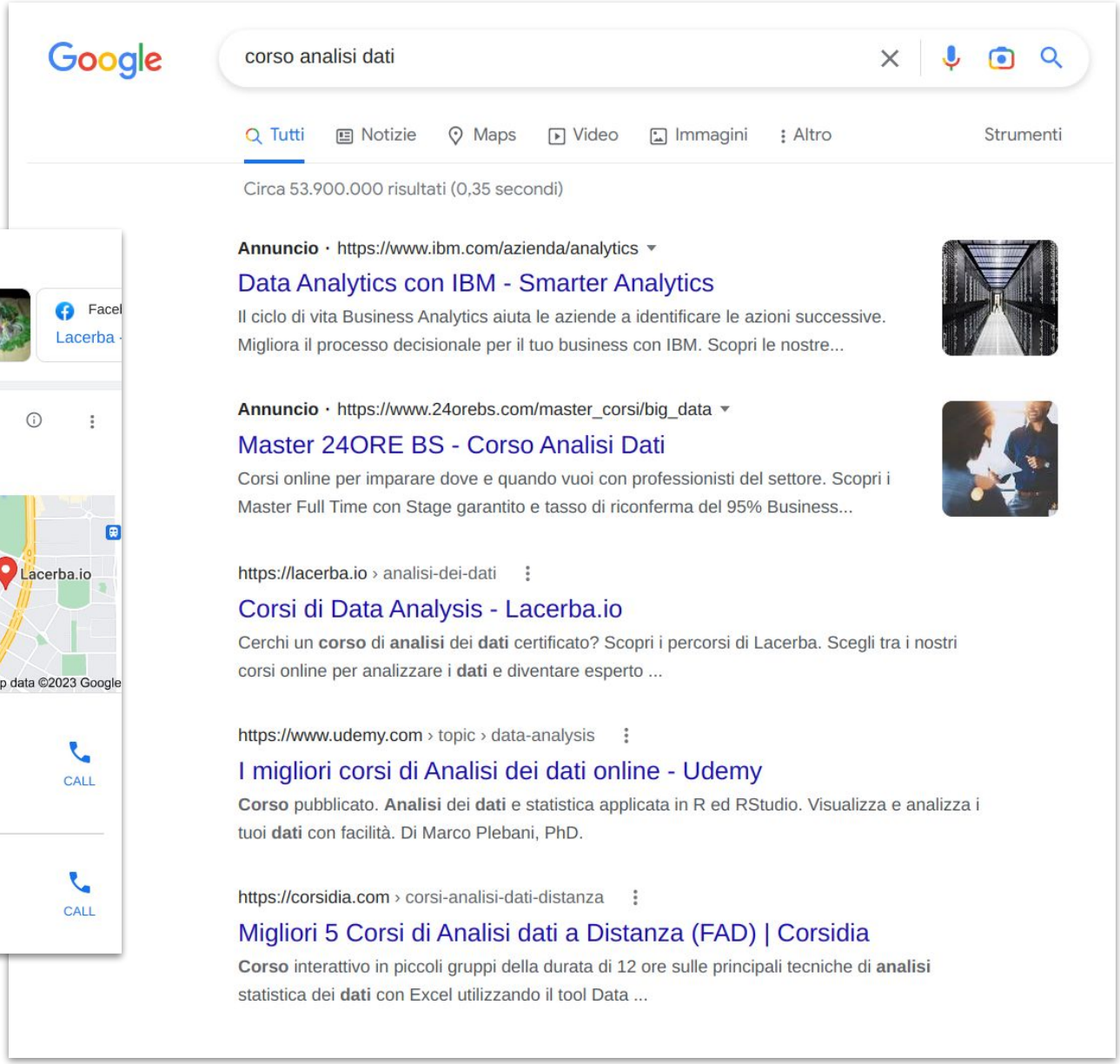
- Con la **SEA (Search Engine Advertising)** vieni trovato all'interno dei risultati a pagamento dei motori di ricerca perché paghi per farti vedere

SEO & SEA

COS’È LA SERP?

Come si presenta la SERP?





02

Perché fare SEO?

Come possiamo sfruttare i motori di ricerca a nostro vantaggio?

Cos’è la SEO?

- **Ottimizzazione del motore di ricerca**

  SEO è: ottimizzare un sito/una pagina web in modo che i motori di ricerca lo mostrino per rispondere alle domande degli utenti.

  Per riuscirci, dobbiamo **dimostrare a Google che il nostro sito e i nostri contenuti sono la migliore risposta possibile** per aiutare l'utente a risolvere i suoi problemi!

Obiettivi della SEO

- **Visibilità e traffico/pubblico qualificato**
  Il primo obiettivo da raggiungere tramite la SEO è aumentare la visibilità sui motori di ricerca, posizionando il nostro sito web tra i primi risultati nella SERP per ricerche pertinenti.

  Questo ci porterà *impression* e **traffico qualificato**: visite da parte di utenti che hanno o potrebbero avere bisogno dei nostri servizi.

Obiettivi della SEO

- **Fiducia degli utenti**
  Essere tra i primi risultati nella SERP porta un *vantaggio psicologico*... più in alto è il risultato, migliore è "*per definizione*" (agli occhi degli utenti)!

- **Conversioni (dirette e di retargeting)**
  L'obiettivo finale della SEO è portare conversioni / nuovi clienti.

Perché dovremmo investire in SEO?

Ci sono diversi motivi per cui dovresti investire nella SEO mentre progetti una strategia go to market:

- **Per conoscere meglio il nostro cliente**
  Grazie allo studio delle query di ricerca e delle parole chiave, possiamo imparare molto sui nostri clienti

Perché dovremmo investire in SEO?

- **Per migliorare l’usabilità**

  Prendere spunto dai primi risultati della SERP, vuol dire prendere spunto da quei risultati che i motori di ricerca ritengono essere i migliori per l'utente: **il primo risultato è quello funzionalmente migliore** nell'esperienza dell'utente che cerca una risposta alle proprie domande.

Perché dovremmo investire in SEO?

- **Per fare un investimento a lungo termine**

  Possiamo ottenere posizionamenti duraturi, che possono portare traffico di qualità "gratuito" nel tempo.

Perché dovremmo investire in SEO?

Facciamo anche SEO per abbassare il *CAC blended* a lungo termine!

03

Come funzionano i motori di ricerca

Imparare bene le regole
per poterle infrangere nel modo giusto.

Motori di ricerca e SEO

Cos’è un crawler/spider?
Come funziona?

Motori di ricerca e SEO

Cos’è uno Scraper?

Come funziona un motore di ricerca?

- **Crawling + Scraping**
  Il motore di ricerca scansiona tutte le pagine del web e le analizza

- **Classificazione e indicizzazione**
  Le pagine vengono archiviate e classificate nel database del motore di ricerca: il motore di ricerca classifica i risultati per sapere quali tra quelli immagazzinati rispondono alla diverse possibili domande dell'utente.

Come funziona un motore di ricerca?

- **Ranking**
  In tempo reale, a ogni domanda dell'utente, il motore di ricerca decide l'ordine in cui restituisce i risultati, cercando di mostrare quello più funzionalmente utile a rispondere.

Cos’è l’intento di ricerca?

Motori di ricerca e SEO

L'intento di ricerca indica perché un utente sta facendo una ricerca, e non sempre questo è esplicito.

Ricerche diverse nascondono intenti diversi.

Parole chiave e intento di ricerca

I motori di ricerca moderni non si basano più solo sulle "parole chiave"; invece, i motori di ricerca cercano di capire il **bisogno funzionale** dell'utente e provano a fornire all’utente la migliore risposta possibile. Per fare ciò, i motori di ricerca cercano di capire **l'intento di ricerca** della domanda dell'utente.

I tipi più rilevanti di intenti di ricerca sono:

- Informativo
- Navigazionale
- Transazionale

Motori di ricerca e SEO

Perché l’intento di ricerca è così importante per la SEO?

Concetti di base della SEO on site

Come fa Google a decidere quale contenuto è il migliore per rispondere al search intent dell’utente?

Fattori/segnali on site, off site e comportamentali

Per classificare una pagina tra i risultati, Google controlla innanzitutto se il contenuto risponde all'intento di ricerca dell'utente, quindi classifica i risultati in base alla sua percezione della qualità del risultato.

Questa percezione si basa su una serie di **segnali di qualità**. Google afferma di prendere in considerazione più di 200 fattori per classificare i risultati, possiamo classificarli in:

- Fattori on site,
- Fattori off site,
- Fattori comportamentali.

04

Concetti di base della SEO on site

Come si ottimizza un sito web per posizionarlo su Google e altri motori di ricerca?

Fattori on site

I fattori on-site sono quelli che Google può trovare all'interno del sito Web o della pagina:

- **parole (chiave) utilizzate** (in url, contenuto testuale, intestazioni, meta-dati come titolo, alt immagine, ecc.)
- **qualità del contenuto** (completezza, struttura del contenuto, aderenza a ciò che un utente si aspetta per quella ricerca, ecc.)
- **esperienza utente** (utile per la leggibilità, la velocità di rendering, ecc.)
- **architettura e linking interno** (utile per la distribuzione di "SEO juice" alle pagine che vogliamo classificare)
- **sitemap.xml**

SEO Content Strategy

Come capiamo quali sono i contenuti più rilevanti per i nostri utenti?

SEO Content Strategy: primi passi

Il primo passo è di mettervi nei panni dell'utente: in modo da poter trovare query fatte da potenziali ricerche che gli utenti faranno.

Essere specifici può essere utile: solitamente le combinazioni di più parole chiave hanno meno competitività e un più alto tasso di conversione. (es. BMW M5 FRENI ONLINE)

SEO Content Strategy: next steps

Cosa utilizzare per espandere la ricerca

- Ricerca Google
- Ricerche correlate
- I migliori risultati sulla SERP
- Answer the public
- Keyword planner / ideas
- Strumenti di monitoraggio keyword (es. Semrush, Hrefs, ecc.)

SEO Content Strategy: what's next

E ora che ho tutte le keyword (meglio se con volumi e un'idea della competitività)?

- Organizzali per aree semantiche
- Pensa a che tipologia di contenuti scrivere (e dove posizionarli nell'alberatura del sito)
- Approfondisci le keyword per ogni singolo contenuto
- Scrivi e metti online

SEO Copy:
Il ruolo delle intestazioni

I titoli forniscono struttura e contesto ai contenuti.

Ogni intestazione dovrebbe dare al lettore un'idea delle informazioni che può raccogliere dal testo del paragrafo che segue.

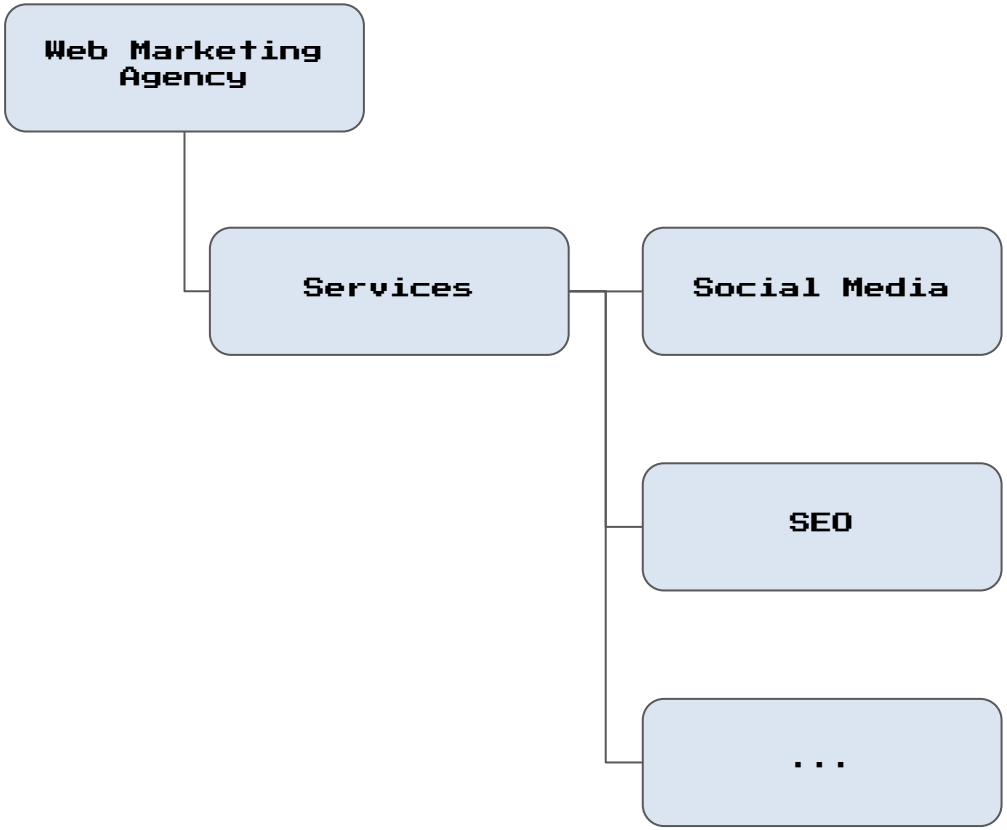
SEO Copy:
Il ruolo delle intestazioni

Un modo utile per pensare agli heading è confrontarli con un sommario per un libro di saggistica:

- Il tuo H1 introduce l'argomento di cui tratta la tua pagina, proprio come un titolo dice a un lettore di cosa tratta un libro. (usa la parola chiave più pertinente)
- Gli H2 sono simili ai capitoli di un libro, che descrivono gli argomenti principali che verranno trattati nelle sezioni dell'articolo. (usa parole chiave che espandono l'argomento principale)
- Le intestazioni successive, da H3 a H6, serono da sottotitoli aggiuntivi all'interno di ciascuna sezione, così come un capitolo di un libro può essere suddiviso in più argomenti secondari.

Alberatura SEO

L'analisi delle parole chiave è importante anche per progettare la struttura informativa/di navigazione del sito web e nella gerarchia dei contenuti.



05

Concetti di base della SEO off site

Quali fattori esterni possono influenzare la percezione che Google ha del nostro sito web?

Concetti di base della SEO on site

Come ha fatto Google a distinguersi alla fine degli anni ‘90?

Fattori off site

I fattori off-site sono quelli trovati al di fuori del sito web/della pagina, che dimostrano a Google **l'autorità/trust** del sito web:

- Il profilo di backlink
- Altri fattori esterni

Il profilo di backlink

Il pilastro principale per dimostrare a Google che il tuo sito Web (e i tuoi contenuti) sono affidabili è un **rapporto quantitativo/qualitativo** dei backlink ricevuti e dei domini di backlinking.

Il profilo di backlink

Il profilo di backlink è influenzato principalmente da questi fattori:

- Quantità dei backlink
- Autorità dei domini che ci linkano
- Coerenza topica dei domini che ci linkano
- Prominenza dei backlink
- Anchor text
- Pertinenza dei paragrafi di testo
- Naturalezza del profilo di backlink

Concetti di base della SEO off site

Come scegliamo i backlink?

Concetti di base della SEO off site

Backlinking VS Link earning

Concetti di base della SEO off site

Come funziona il processo di Backlinking?

Altri fattori esterni

Altri fattori esterni che hanno rilevanza nel ranking sono:

- Menzioni
- Social Activity
- Recensioni

Concetti di base della SEO off site

E i segnali comportamentali?

05

Paolo Meola's SEO Strategy

Da dove comincio io?

- Decidere i temi principali e le keyword (transazionali e informative)
- Focalizzarsi su poche keyword
- Decidere che tipologia di contenuti scrivere (e dove inserirli nell'alberatura del sito)
- Fare un piano di contenuti
- Tenere monitorati i ranking (il KPI meno volatile è la media dei ranking delle keyword principali)
- Fare aggiustamenti incrementali sulla base dei risultati

06

Chat GPT e SEO

Chat GPT e SEO

Cos'è Chat GPT?

Chat GPT e SEO

Ricerca keyword e struttura dell'articolo? Quali sono i rischi?

Chat GPT e SEO

Chat GPT per il copy?

Attenzione alle fonti e...
al copyright!

Chat GPT e SEO

Per cosa ha senso usarlo?

07

Conclusioni

Conclusioni

FINAL BUDDHA MOMENT

Cosa abbiamo imparato oggi?



Cosa abbiamo visto oggi

- SEO e SEA
- Perché fare SEO?
- Come funzionano i motori di ricerca
- Concetti di base della SEO on site
- Concetti di base della SEO off-site
- Paolo Meola's SEO Strategy
- Chat GPT e SEO

CONTATTI



Paolo Meola

https://www.linkedin.com/in/paolomeola