

P.O.R. PUGLIA 2014 - 2020
Avviso Pubblico N. 4/FSE/2018 approvato con
Decisione C(2015)5854 del 13/08/2015
Corso ITS VIII Ciclo
“Tecnico Superiore per il marketing digitale delle imprese
Agroalimentari” (Acronimo: M.I.Di.A.)

Docente: Roberto D'Aprile

AREA: Area Nuove tecnologie per il Made in
Italy -

Sistema Alimentare - Settore Produzioni
agroalimentari

UF: SEO e SEA



Estensioni SEO per Chrome e tool essenziali

PageSpeed Insights

permette di valutare la velocità di caricamento del tuo sito web, ti consente di analizzare molti altri indispensabili fattori di SEO on-page e ti fornisce tanti utili spunti per ottimizzarli.

Mozbar

Analizza le SERP di Google e i parametri inbound, ti restituisce informazioni riguardo l'autorità posseduta dal sito web in questione, ti supporta nell'analisi SEO on-page e nell'analisi SEO off-page, analizza tutti i vari elementi della pagina web, i backlinks e gli attributi.

SEOquake

aggiunge informazioni sull'età del dominio, il PageRank, il numero di pagine indicizzate e altro ancora direttamente nei risultati di Google. Il tool di SEOquake utilizza alcuni indicatori made in USA non sempre abbastanza dettagliati per siti italiani, come Alexa ad esempio.



Meta Tags SEO: title, description, header. Ancora utili o no ?

Tag Title

il titolo che daremo alla nostra web page e serve al pubblico per capire quale sia l'**argomento principale** trattato, stabilendo da subito se risulta in coerenza con quello che cercavano attraverso la “query”. Influisce sul posizionamento



Cos'è l'agricoltura biologica, come si fa in Italia e dov'è più ...

<https://www.lifegate.it> › persone › stile-di-vita › agricoltura_biologicala ▼

Lavorare la terra con l'agricoltura biologica significa utilizzare una tecnica di coltivazione e di produzione del cibo che rispetta i cicli di vita naturali.

Cos'è il Bio - Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica

<https://aiab.it> › il-bio ▼

Il termine "agricoltura biologica" indica un metodo di coltivazione e di allevamento che ammette solo l'impiego di sostanze naturali, presenti cioè in natura, ...

I principi dell'agricoltura biologica - FederBio

<https://feder.bio> › principi-dellagricoltura-biologica ▼

"L'Agricoltura Biologica dovrà sostenere e favorire il benessere del suolo, delle piante, degli animali, degli esseri umani e del Pianeta, come un insieme unico e ...

Agricoltura biologica: cos'è e caratteristiche - GreenStyle



Come si compila:

1. Non avere una **lunghezza** superiore ai 30 caratteri
2. Avere una lunghezza massima compresa tra 55 e 60 caratteri
3. Deve contenere l'**argomento principale** della pagina
4. Deve essere composto dalla **keyword più importante** su cui stiamo lavorando all'interno di quella pagina
5. Deve avere al suo interno il nome del sito o eventualmente del brand
6. Deve essere **unico** nel web e mai ripetuto in altre pagine del sito
7. E' importante che condizioni positivamente il CTR, per questa ragione dovrà risultare **persuasivo** e invogliare a cliccare.

Se le parole inserite nel TAG Title sono le stesse digitate dall'utente che esegue una ricerca sul web, saranno mostrate in **grassetto**,



Tag Description

Anche se non sarà utilizzato da Google per determinare il posizionamento di quella pagina, in realtà può influenzare il **Click Through Rate** degli utenti. Se scrivo bene una meta description ho maggiori possibilità che un utente clicchi sul link con l'intenzione di approfondire la ricerca e quindi entrare nel nostro sito web.

Importante è che ci sia coerenza tra quello che scrivo nella "breve descrizione" e quello che sarà il documento testuale che andranno a leggere dopo il click.

La **lunghezza massima** della meta description varia.

Se manca il meta description allora Google produrrà uno **snippet code automatico** selezionandolo in maniera arbitraria o l'inizio o la parte del testo che reputerà più coerente.



Consigli:

- se lavoriamo su quella pagina su 1-2 parole chiave, allora inseriamole
- se vogliamo ottimizzare una **long tail keyword**, meglio far scegliere a Google lo snippet migliore e quindi non specificarlo
- non fare keywords stuffing nello spazio descrizione
- assicurarsi che le keywords del TAG description non siano uno specchietto per le allodole, ma vengano sviluppate e ampliate nella pagina



Headers

Servono per dare ordine e assegnare una priorità ai paragrafi del testo, dove H1 è più importante.

Si inseriscono mediante **codice HTML** e vanno da H1 a H6 anche se i primi 4 i più usati.

`<h1>`

prima del testo a cui vogliamo dare “importanza 1”, quindi principale

e

`</h1>`

dopo la fine dell’ultima parola a cui stabiliamo di dare rilevanza 1.

E’ buona regola continuare ad usare H2 per il titolo di ogni paragrafo e quindi H3 per quello di un **sottoparagrafo**. L’H4 si usa molto meno e solo in caso di testi molto lunghi e articolati che necessitano di ulteriori suddivisioni e di un ordine ancora maggiore.

La strutturazione di Tag H nel testo migliorerà la user experience del pubblico, che avrà punti di riferimento per trovare quello che sta cercando.



Consigli:

Per ottimizzare i Tag H è fondamentale inserire al loro interno delle **keywords di nostro interesse**, questo vale sia per gli H1, che possono coincidere con il Tag Title, che per tutti gli altri H.

Non create degli headers **eccessivamente ottimizzati** per le parole chiave che volete posizionare, è buona norma alternare keywords a coda lunga a chiavi secche o al limite sinonimi.

Posiziona l'**H1 nella parte alta** del testo. E' importante che il pubblico lo veda subito e intuisca a un primo sguardo di essere giunta nel sito giusto. La **lunghezza del tag** H1 non dovrà eccedere i 55 caratteri, in modo tale da risultare più incisiva.

Inserite i tag H **solo se serve** davvero alla navigazione. A volte l'uso del grassetto in una frase è sufficiente per dare rilevanza e ordine alla lettura.



TAG Immagine

Servono intatti per far “leggere” le immagini agli screen reader impiegati dai non vedenti.

Non è un parametro in grado di influenzare il posizionamento di un sito internet, ma può migliorare l’esperienza di navigazione di un utente. Quello che inseriremo nel titolo dell’immagine infatti sarà visibile e quindi leggibile dall’utente quando passerà con il mouse sull’immagine.

Consiglio: usare un title immagine che colpisca l’**attenzione** del lettore e che sia allo stesso tempo utile per completare il significato del Tag Alt. Inutile confondere le idee del lettore e scegliere un title accattivante, ma fuorviante. Rischiamo di aumentare il **bouncing rate** del nostro pubblico **immagini belle e descrittive**, capaci di migliorare l’user experience.



Suggerimenti

Inserire immagini pertinenti e solo dove realmente **utili** alla comprensione del testo

Seleziona foto **originali**, Google apprezza le immagini uniche e potrebbe penalizzare quelle usate da tantissimi altri siti. Considera possibilità di acquistarle.

Verifica se le foto da te inserite sono ottimizzate se viste da dispositivi mobile. Uno strumento gratuito per farlo è questo :

<https://search.google.com/test/mobile-friendly>

Comprimere le foto. Giusto compromesso tra buona qualità della foto e modeste dimensioni del file.

Utilizzo di programmi come <https://compressor.io/>



Creare una buona struttura di link interni al sito

A cosa servono i link interni?

- Rendono più agevole la **navigazione** di un web site
- A seconda di come vengono distribuiti riescono a dare più o meno **importanza** ad una pagina rispetto ad un'altra
- Quando sono correttamente inseriti contribuiscono all'**ottimizzazione** di un sito
- Velocizzerà il processo di **indicizzazione** delle pagine da parte dei motori di ricerca



– La migliore struttura della internal link building

Specie gli e-commerce, devono puntare su modello a **piramide**.

- Home page al vertice, dovrebbe avere maggiore traffico. Avrà al suo interno dei link di rimando alle macro categorie che, nella piramide ideale, sono posizionate in seconda posizione, appena sotto la main page. Dalle macro categorie partiranno invece i link verso il basso, per creare dei collegamenti con le **categorie** di sotto.

La piramide deve dare una struttura equilibrata.

Attraverso la quantità e la provenienza dei link possiamo stabilire se dare maggiore o minore importanza ad una pagina web.

Uno **schema di link interni** ottimizzato consente la perfetta distribuzione di link juice.

Consiglio: disegnare il progetto web a livello grafico.



Categorie e TAG: uso corretto in un progetto per web

Le categorie sono gli **argomenti principali** su cui si basa un sito. Sono come delle grandi scatole all'interno delle quali andranno inseriti degli articoli .

E' fondamentale definire in anticipo le categorie prima di progettare un valido **piano editoriale**.

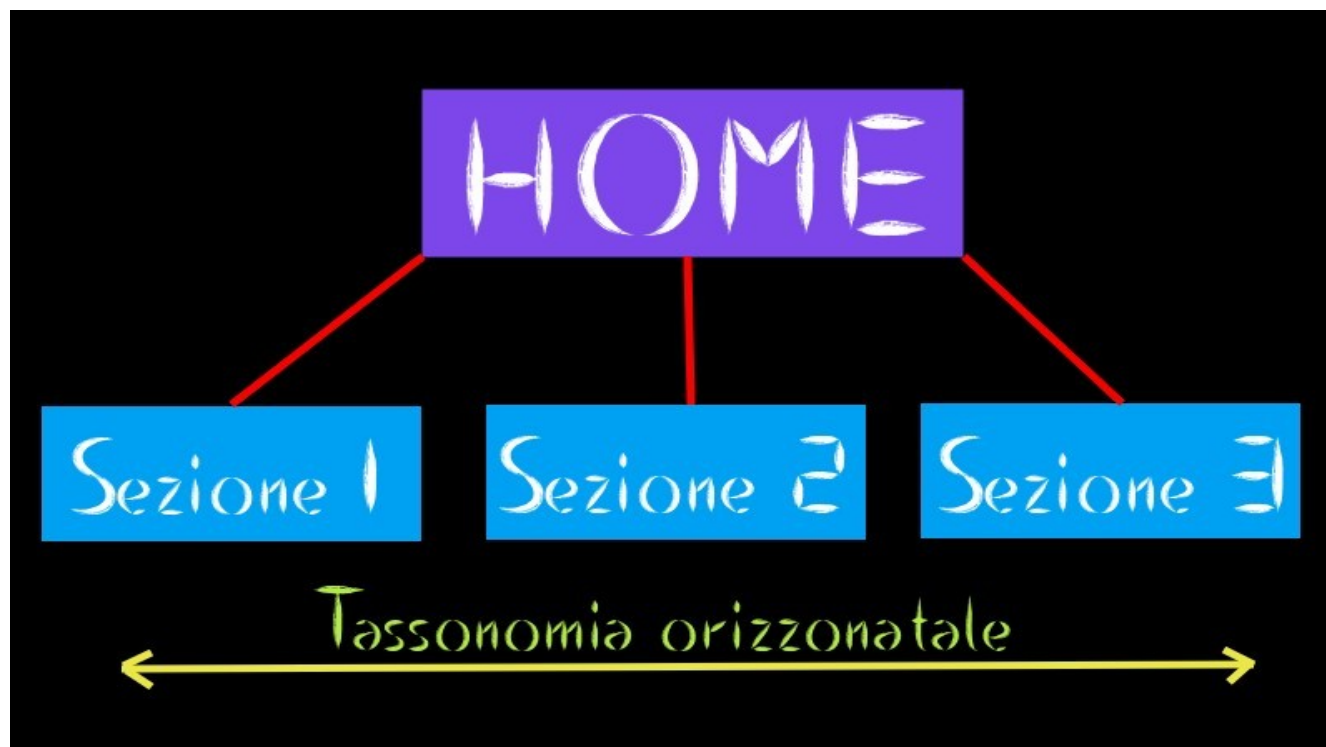
Non devono essere create in maniera forzata, devono essere utili agli utenti per navigare più facilmente e trovare contenuti affini.

Consiglio: evitare di creare una categoria che conterrà solo 1 o 2 articoli. Meglio aspettare e in futuro, con più articoli crearla e quindi riempirla. Se l'avete già creata, valutate possibilità di rimuoverla. Dobbiamo dare idea di esperti, non di poche informazioni.

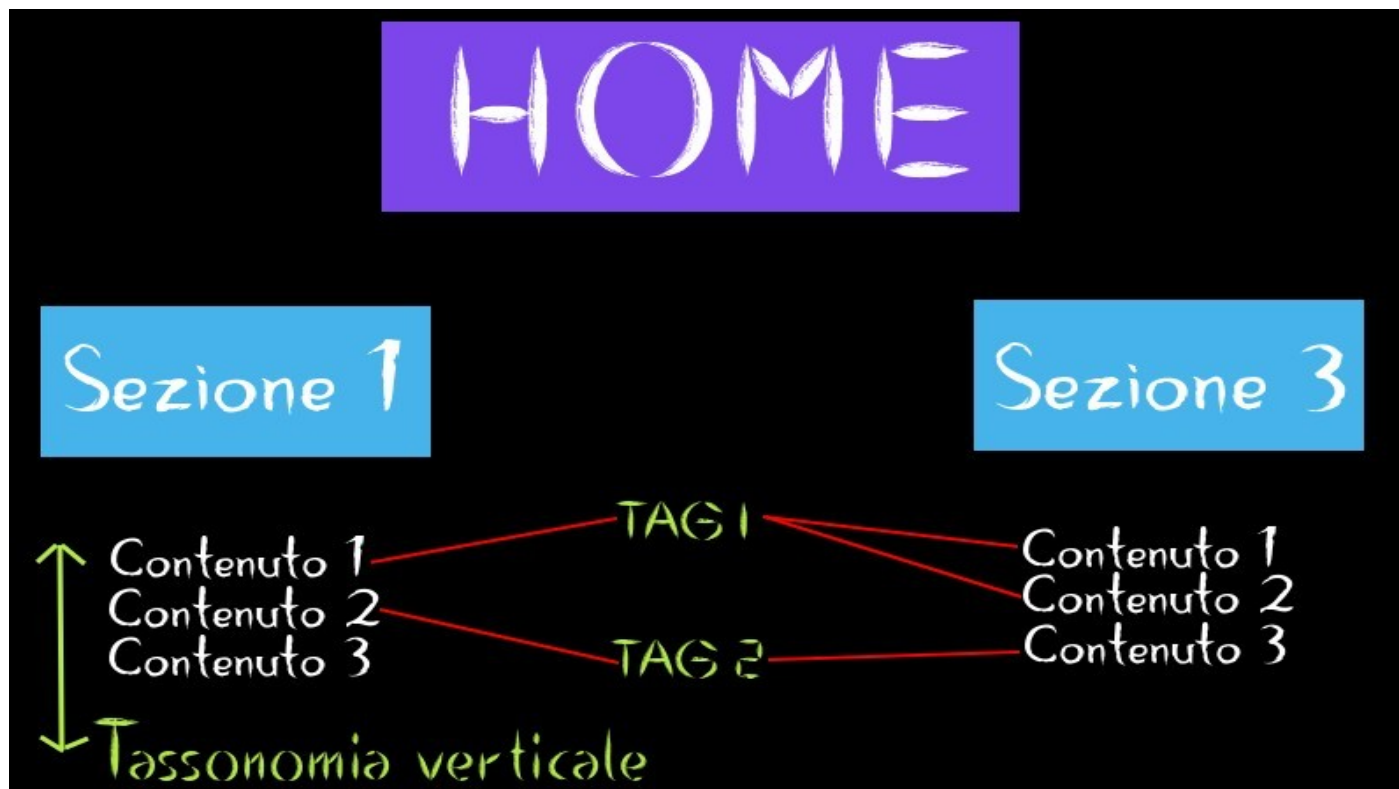


Differenza tra Categorie e TAG

Le categorie organizzano gli articoli e prodotti in maniera **orizzontale**



I tag servono per ordinarli in senso **trasversale**



Sbagliare con i Tag

Non usare troppi tag. Ogni tag è una pagina e se si tratta di pagine prive di utilità o di contenuto risultano dannose per la SEO. Google non ama sprecare risorse.

Se invece vuoi creare un tag **meglio aspettare** che 4-5 articoli siano online.

Sbagliatissimo assegnare troppi tag ad uno stesso articolo. In questo caso il pericolo è quello di creare decine di pagine identiche, che si differenziano solo per il Tag.

Evitare di usare lo **stesso nome** sia per un Tag sia per una categoria, perchè significherà creare, anche in questo caso creare 2 pagine dal contenuto identico, che Google può eventualmente penalizzare.

Inserire i tag non è obbligatorio, pertanto se nel tuo blog ti occuperai solo e unicamente di un argomento potrai evitare di utilizzarli.



Consigli per un buon copywriting SEO

- **Chiarezza** espositiva: l'importanza di scrivere bene e frasi non troppo lunghe
- Uso corretto degli **headers**, soprattutto per dare ordine a contenuti più lunghi
- Ordine attraverso liste e **indici**:

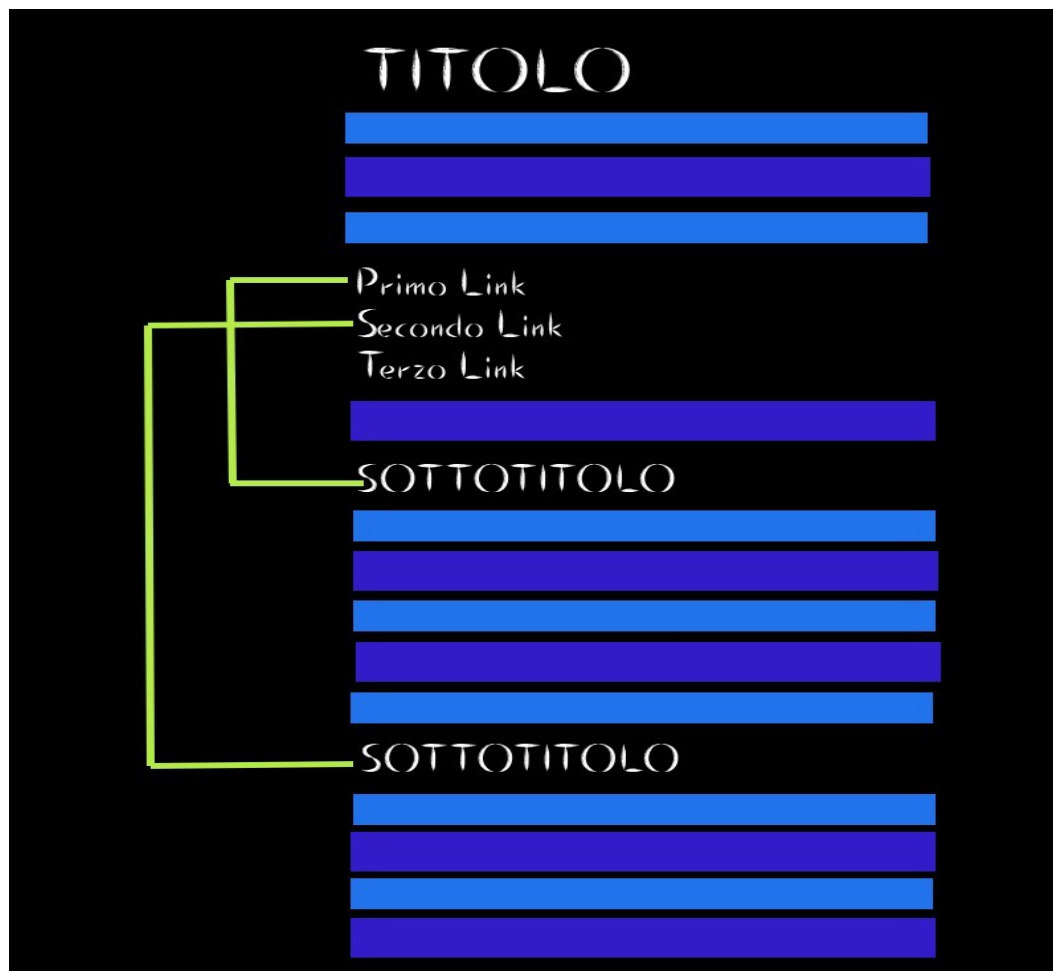
```
<a href="#anchor-text-del-argomento-1">Argomento 1</a><br>  
<a href="#anchor-text-del-argomento-2">Argomento 2</a><br>  
<a href="#anchor-text-del-argomento-3">Argomento 3</a></p>
```

a patto poi di inserire le anchor corrispondenti, poco prima del titolo del paragrafo

```
<a name="anchor-text-del-argomento-1"></a>  
e a seguire
```

```
<a name="anchor-text-del-argomento-3"></a> e ancora <a  
name="anchor-text-del-argomento-3"></a>
```





- Utilizzo del grassetto per dare maggiore rilevanza delle **parole evidenziate**. Non esageriamo però o si rischia di confondere, diminuendo utilità del testo e l'esperienza di navigazione dell' utente.
- Ripetere il concetto, senza spammare. Usare il **buon senso** e inserire una parola chiave senza forzature, magari ampliando il suo campo semantico e utilizzando sinonimi. Usare variazioni grammaticali dello stesso seme della parola, evitando di scrivere ovvietà.
- Scegliere i **link interni** con attenzione. Il collegamento deve approfondire e non depistare rimandando a qualcosa di completamente estraneo.
- Scegliere i **link esterni**, secondo criteri di pertinenza, puntando sulla qualità del sito (autorevolezza) e non sulla quantità dei backlink ricevuti.

