

Indice generale

Introduzione	ix
Come leggere questo libro	ix
Contributi	xi
Capitolo 1 Verso un progetto di visibilità SEO	1
Che cos'è la SEO?	1
Quali obiettivi raggiunge?.....	5
Strategia di visibilità online	7
Quando non utilizzare la SEO	7
Quando utilizzare la SEO	8
Customer journey.....	10
La SEO in relazione agli altri canali.....	10
Funnel di conversione.....	12
Micro-momenti.....	13
Intento e parole chiave.....	13
Analisi delle parole chiave per intento	15
Le intenzioni di ricerca	18
Coerenza semantica	20
Competitività (e comodità).....	21
Contenuti pensati per soddisfare l'intento.....	24
Anche la forma e la veste del contenuto influiscono sul posizionamento	27
Oltre le parole chiave	28
Spalanchiamo le porte.....	29
Rovesciamo i cassetti ed apriamo ogni armadio.....	29
Essere noi stessi.....	29
Senza paura	29
Essere completi ed esaurienti	29
Essere interpreti, non traduttori.....	29
Non chiamiamolo SEO copywriting.....	30
Curiamo i dettagli	30

Guardiamo i numeri	30
Non fermiamoci.....	30

Capitolo 2 Comunicazione sulle SERP31

Di cosa si tratta?.....	31
Google: motore di risposta	33
Protocollo Schema.org.....	34
Google Knowledge Graph	36
Rich snippet e rich card.....	38
Featured snippet: la posizione zero.....	41
L'altra faccia della medaglia: answer box più featured snippet.....	46
Essere primi non è più l'unico obiettivo	54

Capitolo 3 Evoluzione e nuove tendenze57

Concetti base: funzionamento	57
I fattori di posizionamento: cronistoria	58
L'altro ieri.....	59
Ieri	60
Oggi	60
Domani.....	60
Focus sugli aspetti più attuali.....	61
Ricerca vocale	62
Intelligenza artificiale e machine learning.....	74
Mobile	76
User experience (UX) e SEO	100

Capitolo 4 Posizionamento105

Il fattore tempo.....	106
Fattori tecnologici	107
Server.....	107
CDN.....	109
Certificati SSL e protocolli HTTPS	110
Fattori interni	111
Velocità di caricamento (riferita al codice sorgente).....	112
Tag <title>	113
Tag <meta> con valore description	115
Tag <meta> con valore keywords	117
Intestazioni (H1, H2... H6)	117
Contenuti.....	118
URL	120
Migrazione	122
Fattori esterni	124
Pensare alla link building “out of the box”.....	124
Affidarsi al pensiero critico e ai dati di fatto.....	124
Il valore di un link	125

I link sono importanti, ma cosa comporta (tentare di)	
manipolare questo segnale?	126
Tre cose sulla link building di oggi	127
Consigli pratici	128
Due tecniche in particolare	128
Una SEO senza backlink?	131
Le due regole sacre	132

Capitolo 5 **Indicizzazione133**

Protocollo Sitemap XML	135
Crawl budget	138
robots.txt (e meta name="robots")	140
Architettura informativa	143
Matrice interna di link	144
Rel="nofollow"	146
Paginazione	147
Infinite scroll	149
Altri contenuti duplicati (interni)	151
Rel="canonical"	153
Risposte (errori) del server	154
Reindirizzamenti	155
Rimozione di una pagina da Google	156

Capitolo 6 **Penalizzazioni159**

Penalizzazioni manuali	163
Penalizzazioni algoritmiche	165
Google Panda	166
Google Penguin	166
Come si esce da una penalizzazione?	166
Contenuti copiati (non duplicati)	167
A cosa prestare attenzione oggi per non essere penalizzati	168

Capitolo 7 **Ottimizzazioni specifiche169**

Ricerca: in senso più ampio	169
Local (Google My Business)	169
Ottimizzazione del sito web	175
Ottimizzazione della scheda di Google My Business	175
Altre attività da svolgere	176
Google News	176
Requisiti generici	177
Requisiti tecnici	177
Requisiti qualitativi	179
Requisiti aziendali	180
Linee guida SEO	180
Risposta al fenomeno delle notizie false	181

Google Immagini.....	182
YouTube.....	188
Fattori relativi alla fruizione del video.....	189
Fattori relativi al video.....	190
Fattori relativi al canale.....	191
Fattori esterni a YouTube.....	191
YouTube Analytics.....	192
PDF.....	193
ASO: App Store Optimization.....	194
Il nome dell'applicazione.....	197
Descrizione.....	198
Il campo “parole chiave” (solo su iOS per App Store).....	199
Altri punti.....	199
Ottimizzazione della pagina.....	200
Fattori esterni di posizionamento.....	204
ASO Analytics.....	205

Capitolo 8 Internazionalizzazione.....209

Lingua e Paesi (e cultura).....	209
Struttura degli URL.....	210
Annotazioni di lingua.....	212
Cose da non fare.....	215

Capitolo 9 SEO per gli e-commerce.....217

HTTPS.....	218
Crawl budget e rel=“canonical”.....	218
Sitemap.xml: più di una.....	220
URL.....	221
Briciole di pane.....	221
Descrizione del prodotto.....	222
Immagini.....	223
Schema.org.....	224
Condivisione nei social network.....	225
Pagine di categoria.....	226
Prodotti temporaneamente non disponibili.....	227
Prodotti definitivamente non disponibili.....	227
Link in home page a prodotti.....	228
Motore di ricerca interno.....	228
Le conversioni da mobile.....	229
Ciclo ricorsivo.....	229

Conclusioni La verità, tutta la verità, nient'altro che la verità231

Come scegliere un partner.....	231
Conoscere meglio il “prossimo partner”.....	233
Fare domande schiette.....	233

Parlare di obiettivi e numeri chiari.....	234
Definire i mezzi di confronto.....	234
Definire il flusso di lavoro	234
Essere aperti.....	234
Prezzi e preventivi.....	235
Audit SEO.....	235
Report	236
Cose a cui prestare attenzione (per prenderne le distanze).....	237
Concorrenza.....	238
L'ultima verità.....	238
Appendice Strumenti di Google	239
Misurare la SEO	239
Google Search Console.....	240
Google Analytics.....	249
Per concludere.....	254
Google Pagespeed.....	255
Indice analitico.....	259