

SEO PER PRINCIPIANTI

BY FORUM GT



SEO per principianti

Versione 1 del 27/02/2014

<http://seoblog.giorgiotave.it/seo/orientamento>

Contenuto curato dal SEO blog di



E ideato da



La premessa di Bill Slawski



Questa serie chiamata “SEO Beginners” è una iniziativa nata su Google+ dedicata alle persone che vogliono imparare a fare SEO, che ho deciso di far ripubblicare in Italiano qui sul SEO Blog gt.

Il primo step è quello di fornirvi alcune guide già presenti in rete e in grado di darvi un minimo di background. La prima è sicuramente quella di Google, dove troverete un sacco di “best practice” anche se ci sono informazioni non più recentissime.

Per favore segnalatemi gli argomenti che vi piacerebbe trovare in questa serie.

*Grazie,
Bill*

Sommario

1	Guide SEO per iniziare.....	4
2	La buona accessibilità è buona anche per i motori di ricerca.....	6
3	Identifica gli errori logici	7
4	Indossa molti cappelli	9
5	Guarda cosa c'è dietro alle pagine.....	11
6	Conosci il tuo sito.....	12
7	Hai messo i dati nelle mie SERP	15
8	Siamo tutti Entità	18
9	Problem Solving	20
10	Le visualizzazioni sono carine, ma i click sono meglio	22
11	Anchor Text nei link interni (e Personas)	24
12	Taxonomies Trump Mad Libs	25
13	Se tutte le pagine fossero Landing Page	26
14	Analizza la tua analisi	28
15	Le immagini come segnale	29
16	Conosci l'Usabilità	32
17	Crea Fiducia.....	34
18	Contextual Search vs. Personalized Search.....	36
	Tratto dalla SEO Beginners Series	38
	Risorse utili e correlate	39

1 GUIDE SEO PER INIZIARE

Quando ho iniziato a fare SEO non esisteva nessuna guida per principianti, principalmente perché non esistevano motori di ricerca. I link non si desideravano per il valore del PageRank, ma per attrarre attenzione e traffico. Appena i motori di ricerca sono entrati in scena abbiamo iniziato a capire più possibile come funzionassero.

Ora ci sono moltissime guide per apprendere la SEO e qualche volta troverete degli elementi in alcune di queste che vi lasceranno perplessi tanto da mettere in dubbio la guida stessa. C'è un valore nell'essere scettici e a non credere in qualsiasi cosa si legga o che tutto sia semplice così come viene presentato.

I motori di ricerca hanno **moltissimi algoritmi** e valutano **moltissimi segnali**. Qualche volta la ragione per cui un risultato appare più in alto nei risultati di ricerca può essere molto diversa rispetto alle altre pagine/immagini/news che appaiono negli stessi risultati.

Essere scettici, fare domande, imparare e testare, trovare altri interessati alla [SEO](#) e **discutere** di SEO sui forum, gustando un caffè oppure partecipando ad eventi. Ho incluso in questo articolo 2 guide per principianti – una di Moz e una di Search Engine Land. Nessuna è perfetta, ma sono dei buoni punti di partenza insieme alla guida ufficiale di Google.

Ho incluso anche un tutorial su WordPress di Joost, che copre moltissimi dei problemi SEO di WordPress e che è sempre più diffuso. Spesso le persone si aspettano che tu conosca ogni specifica piattaforma, ma questo è ovviamente stupido. **La cosa migliore da fare è conoscere come i motori di ricerca funzionano** per essere in grado di identificare i problemi di WordPress, Drupal, Joomla o altri CMS anche basati su Windows in modo da poter trovare soluzioni per ogni specifico caso. Ovviamente non può far male avere conoscenze specifiche su una piattaforma e consiglio a tutti quelli che vogliono imparare la SEO a creare un blog sulla propria passione per apprendere il massimo sul software usato.

SEO: The Free Beginner's Guide from Moz

<http://moz.com>

Google Search Engine Optimization Starter Guide.

<http://goo.gl>

Search Engine Land's Guide To SEO

<http://searchengineland.com>

WordPress SEO Tutorial

<http://yoast.com>

2 LA BUONA ACCESSIBILITÀ È BUONA ANCHE PER I MOTORI DI RICERCA

Questo documento esiste online da moltissimo tempo e se non lo hai ancora letto dovresti farlo. È assolutamente un grande lavoro dedicato all'insegnamento dell'accessibilità e come questa possa aiutarti anche nella SEO. Usa le "Personas" per insegnare l'accessibilità e lo fa molto bene.

Molte delle piccole cose che troverai ti permetteranno di ottimizzare meglio il tuo sito anche per il web semantico. Come ad esempio l'uso delle intestazioni di tabella.

Dive into Accessibility

<http://diveintoaccessibility.info/>

3 IDENTIFICA GLI ERRORI LOGICI

Ci sono un sacco di informazioni nel Web e di conseguenza anche moltissima **disinformazione**.

Stavo per linkare alcune pagine che dicono di essere Fattori di Ranking per Google. Queste sono liste dove operatori di settore ci dicono quali sono secondo loro i motivi per cui Google potrebbe posizionare una pagina nei risultati di ricerca. Queste sono più linkbait che liste legittime.

Ho cercato su Google **“Google ranking factors”** e ho iniziato ad osservare i primi risultati, e non sono riuscito ad andare oltre.

È meglio che tu comprenda senza dubbio il più possibile riguardo agli errori logici e a come le persone facciano assunti errati o creino argomentazioni quando fanno queste liste di “Google’s Ranking Factors”.

Di seguito una serie di cose da tenere bene a mente:

1. Il fatto che Google abbia un brevetto su di un argomento non significa che Google decida di usarlo.
2. Il fatto che i produttori di SEO tools vendono strumenti per identificare la perfetta keyword density, o LSI keyword, non significa che questi non siano delle perdite di denaro e di tempo qualora tu li avessi usati.
3. Il fatto che un grosso gruppo di esperti SEO partecipa in un sondaggio per fornire **“opinioni”** (enfasi sulla parola “opinioni”) sui fattori di ranking, non rende queste opinioni diverse da semplici opinioni.
4. Il fatto che Matt Cutts non parli di qualcosa non significa che lo stia “nascondendo”.
5. Il fatto che *“Molti SEO pensino”* qualcosa non la rende automaticamente vera.
6. Quando qualcuno suggerisce che qualcosa sia un “segno di qualità del sito” o un “segno di bassa qualità del sito” non significa che Google utilizzi quel fattore per determinare il posizionamento delle pagine.
7. Quando un SEO “conferma” qualcosa come fattore di ranking, non pendere dalle sue labbra, testa da solo. Fidarsi ciecamente delle **“autorità”** è un errore.
8. Il fatto che Google abbia pubblicamente detto che apprezzi le *“user friendly features”* all’interno delle pagine web non significa che la presenza di queste funzionalità aiutino la pagina a posizionarsi meglio.
9. Documenti per i *“quality rater”* sono trapelati da Google e si sono diffuse sul web delle istruzioni e guide per persone che dovevano identificare siti spammosi e qualità delle pagine. Ovviamente non sono delle “guide per posizionare le pagine sui motori di ricerca” e non

erano state create affatto per questo scopo. Possono essere interessanti, e potresti essere tentato di fare deduzioni da queste, ma non assumere che queste siano guide su come Google posiziona le pagine.

10. Cose stupide come, Google dice che non da peso ai nofollow, quindi probabilmente danno un certo credito a questi tipi di link e allora significa che devi avere un profilo link naturale, quindi devi avere dei nofollow per farlo sembrare naturale.

Vedrai un sacco di cose online sulla SEO e sui motori di ricerca e **dovrai valutare queste informazioni con una discreta quantità di scetticismo razionale.**

Mi fermo a 10 perché è come trovare un ago in un pagliaio e perché ci sono persone che credono veramente in queste stupidaggini.

Fallacies

<http://www.nizkor.org>

4 INDOSSA MOLTI CAPPELLI

Vedrete moltissime argomentazioni, a volte formulate come discussioni, su quale sia il ruolo del SEO; questa è una cosa buona. Non esiste una descrizione standard del lavoro e il ruolo di un In-House SEO potrebbe essere diverso in molti aspetti da quello di chi fa SEO in agenzia o di chi lo fa come libero professionista.

Ma i **SEO hanno una cosa in comune** indipendentemente dal loro ruolo lavorativo all'interno di una organizzazione. Spesso i SEO indossando più di un cappello. Le loro qualifiche possono essere molto ampie o più ristrette, ma c'è quel qualcosa di magico nella loro **capacità di approcciare al problema** non con un semplice martello, specialmente se ci sono soluzioni che potrebbero essere risolte in modo migliore con un po' più sottigliezza rispetto all'uso banale della forza bruta.

Conoscere qualcosa sull'usabilità, sullo story-telling e sulla narrativa, sullo scrivere per pubblici differenti, sull'utilizzo dell'analica e delle misurazioni e sul miglioramento delle conversioni – queste son cose che ti danno, come SEO, più opzioni e più libertà per affrontare i problemi e per crescere.

Ho linkato un articolo che ritengo interessante perché descrive un notevole cambiamento, quello dal vecchio modello di publishing che ha dovuto affrontare un giornale quando si è trovato a dover iniziare a lavorare ai contenuti da creare online.

Come SEO, sarai sempre di fronte a sfide come lo sviluppo di un piano editoriale, coordinare la rimozione dei vecchi contenuti o l'archiviazione di essi, valutare come pubblicare i contenuti su dispositivi diversi e altro ancora. Stai pur sicuro che nuove sfide nasceranno dal nulla e tu dovrai avere un piano per ognuna di esse.

Indosserai molti cappelli e ti sarà chiesto di risolvere problemi che non hai mai visto prima.

Quale sarebbe la migliore strategia da seguire se volessimo aggiungere un market place al nostro sito?

Come possiamo gestire al meglio la crescita dei contenuti generati dagli utenti adesso che abbiamo un forum, o attivato i commenti?

C'è un valore nell'aggiungere schema alle pagine di prodotto, in modo da ottenere i rich snippet nei risultati?

Può il Markup Autore aiutarci a migliorare la visibilità delle pagine?

Molte delle prime pagine web non erano niente di più che semplici brochure, utili a inserire le informazioni che non potevano stare in un biglietto da visita. Ovviamente non è la sola cosa che possono contenere. Attualmente i siti web possono offrire molto di più.

Come SEO può aiutarti davvero non focalizzarti solamente su come le pagine si posizionano all'interno dei motori di ricerca, ma includere cose come l'architettura informativa, l'usabilità, il design, la credibilità, l'ottimizzazione delle conversioni, lo sviluppo e molto altro.

How the Guardian's custom CMS & API helped take content strategy to a traditional publisher

<http://www.currybet.net>

5 GUARDA COSA C'È DIETRO ALLE PAGINE

Non devi essere un designer per essere un SEO e non devi essere un programmatore per essere un SEO, ma **queste capacità potrebbero aiutarti**.

Imparare l'**HTML** è come imparare l'alfabeto e la sintassi del web e l'alfabetizzazione sul funzionamento di HTML ti permette di fare un'anteprima di una pagina a partire dal suo codice sorgente e scoprire cosa si nasconde dietro le quinte.

Ovviamente questo non è necessario per creare grandi idee di marketing, tirare fuori grandi contenuti con i tuoi articoli o idee promozionali interessanti, ma sicuramente non potrà crearti alcun problema saper guardare una pagina HTML comprendendola e dunque identificare titoli, intestazioni e eventuali problemi nell'HTML della pagina. Questo ti aiuterà inoltre a fornire suggerimenti a coloro che te ne faranno richiesta per ottimizzare le loro pagine.

Quando ho iniziato a scrivere le mie prime pagine web (prima che facessi SEO), ho trascorso molto tempo visitando molti siti e cercando cose che mi piacessero e guardando il codice HTML per capire come erano fatte.

In questo articolo ho linkato il **W3C** perché fornisce informazioni sui vari **standard HTML** e molte informazioni storiche sulle diverse versioni di HTML.

HTML è l'acronimo di "*HyperText Markup Language*" e descrive i tag che servono per formattare, aggiungere significato alle parole e alle immagini oltre che a linkare documenti diversi tra di loro all'interno del web.

Ci sono tantissimi tutorial online che puoi studiare per apprendere l'HTML e ci sono molti siti con corsi come lynda.com, che include tantissime lezioni e può aiutarti nel velocizzare l'apprendimento.

Indipendentemente dall'approccio che vorrai usare ricordati di essere curioso e guarda cosa si nasconde dietro ogni pagina che visiti.

Standards – W3C

<http://www.w3.org/standards/>

6 CONOSCI IL TUO SITO

Nel 2005, entrai in un'azienda che si focalizzava nell'ottimizzare specifiche pagine sui siti dei clienti, facendoli pagare per parola chiave/per pagina. Non capivo come ci si potesse concentrare solo su specifiche pagine senza porre attenzione a tutto il resto del sito. Non è come faccio SEO ora e non l'ho fatto neanche allora – Non potevo proprio stare dentro quegli schemi.

Io volevo **conoscere il sito nella sua interezza**, come era organizzato e come le pagine erano connesse una all'altra.

Finché non lo sistemarono, un tempo era possibile visitare la homepage del New York Times, e guardando la Google Toolbar potevate vedere che una versione aveva un PageRank di 7, e l'altra un PageRank di 9. Perché non dire a Google che quella era la stessa pagina? Non lo so. Ma avevano URL diverse.

<http://nytimes.com/> = PageRank 7
<http://www.nytimes.com/> = PageRank 9

Stessa pagina, stesso contenuto, ma PageRank diversi?

Non parlerò ora del Google Toolbar PageRank e perché ci sia questo errore. La cosa importante è che Google vede esattamente la stessa pagina a due URL diversi quindi le considera come pagine distinte. E questo può avvenire per ogni pagina del sito.

Una delle prime cose che guardo quando controllo i siti è proprio questa, ossia se il sito è accessibile sia dalla **versione www** che dalla **non-www**. La seconda cosa che controllo è se una delle due versioni fa un **redirect 301** verso l'altra versione. Controlla ora la home page del New York Times se hai tempo. Cerca “header checker” in Google e scegli uno degli strumenti che permettono di controllare le intestazioni HTTP che ritorna. Inserisci <http://nytimes.com> nello strumento e controlla il risultato ottenuto.

Google raccomanda l'uso del redirect 301 nelle seguenti situazioni:

Le persone accedono al sito tramite URL differenti. Se, per esempio, la tua home page può essere raggiunta in vari modi – per esempio, <http://example.com/home>, <http://home.example.com>, o

<http://www.example.com> - è una buona idea scegliere una sola di quelle URL come destinazione preferita (canonica), e usa il redirect 301 per inviare il traffico dalle altre URL a quella scelta come preferita. Puoi anche usare gli Strumenti per Webmaster per settare il dominio preferito.

Ora il New York Times potrebbe aver impostato nel Webmaster Tool di avere la versione “www” come “dominio preferito”, ma è possibile vedere un **redirect 302** invece che un 301.

Uno status code 302 significa che lo spostamento è temporaneo mentre un 301 significa che lo spostamento è permanente. Ovviamente non è pensabile che il New York Times abbia come intenzione quella di dire che la versione www sia qualcosa di temporaneo. John Mueller di Google (chiamato anche JohnMu) ha affermato nel Google Webmaster Central help forum non molto tempo fa che quando vedono un 302 che non sembra temporaneo anziché un 301 possono trattarlo come se fosse un 301, e ad esempio è possibile che con il NYT stia succedendo questo, ma ovviamente non possiamo saperlo con certezza.

A parte questo, ho visto molti siti non fare queste cose in modo giusto e dunque mostrare la stessa pagina da URL differenti ed è sempre preferibile evitare che sia Google a interpretare la cosa giusta perché ci sono davvero troppo siti con problemi come www o non-www quando questa potrebbe essere controllata dai webmaster.

Conoscere quale anchor text usare all'interno del tuo sito per puntare le varie pagine tra di loro con cognizione di causa è fondamentale per organizzarle e farle interagire tra loro nel modo corretto. Conoscere qual è **la struttura dei link interni** al tuo sito è qualcosa che dovresti sapere. Questo è importante così come conoscere quali sono le pagine di bassa qualità e quali quelle di alta qualità.

Un paio di anni fa ho iniziato ad usare un programma per il crawling dei siti, Screaming Frog (<http://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>) ed è uno di quelli che consiglio per vari motivi. È molto veloce e i risultati possono essere facilmente esportati in Excel oppure Open Office Calc (che spesso consiglio se avete problemi nell'esportare inizialmente per Excel). Avere questi dati in un foglio di calcolo rende molto più semplice ordinarli, fare aggiunte e fare l'inventario dei contenuti.

Non ottimizzare solo alcune pagine. Conosci il tuo sito nella sua interezza.

The Content Inventory is Your Friend

<http://blog.braintraffic.com>

7 HAI MESSO I DATI NELLE MIE SERP

Ricordo che anni fa andai ad una conferenza e qualcuno mi chiese “cosa c’è di nuovo nella search di cui non si parla molto” e io risposi “*named entities*” e come i motori di ricerca le usano per comprendere meglio i risultati di ricerca. Non sono sicuro che quella fosse la risposta attesa e forse ero troppo in anticipo nell’essere convinto che le *named entities* sarebbero divenute una delle basi della SEO – qualcosa che tutti dovrebbero conoscere.

Mi fu chiesto di tenere un “*SEO 101 basics*” al Pubcon e scambiai delle mail per stabilire quali fossero le basi per quell’anno. Io proposi “*named entities*” e estrazione delle informazioni, ma mi dissero che si trattava di un **argomento “troppo avanzato”**. Francamente credo che i title e le description siano state cose di base per troppo tempo.

L’articolo che ho linkato di **Barbara Starr** è un ottima base di partenza su come i dati abbiano successivamente invaso i risultati di ricerca. L’articolo è scritto in modo molto comprensibile e mostra come le Entità siano diventate finalmente parte di spicco nella SEO. Forse potremo finalmente parlare di come l’estrazione delle informazioni, l’uso del markup schema e le informazioni del knowledge base, e come Google stia sperimentando nuove forme di snippet nei risultati siano diventati una parte essenziale delle SEO.

Ho inviato a Barbara un paio di link tramite Twitter la scorsa notte riguardo il fatto che Google sta lavorando all’**espansione delle SERP** con più dati e in modi diversi durante gli ultimi anni.

Uno era relativo ad un set di risultati sperimentali scoperti e mostrati nel 2006 -

Google Experiment: Extended Snippets, Thumbnails, Search Box
<http://googlesystem.blogspot.com/2006/04/google-experiment-extended-snippets.html>

Un altro era relativo a quando Google iniziò a mostrare gli snippet estesi nel 2009, menzionandoli in un post scritto da **Ori Allon** -

Two new improvements to Google results pages
<http://googleblog.blogspot.com/2009/03/two-new-improvements-to-google-results.html>

Scrissi un post all'inizio dello scorso anno su un brevetto relativo all'approccio di raffinamento delle query di Ori Allon, che parlavo dell'uso di un approccio semantico simile a quello usato per l'espansione degli snippet -

How Google is Generating Query Refinements the Orion Way

<http://www.seobythesea.com/2013/03/google-query-refinements-orion/>

Barbara stamattina mi ha risposto su Twitter che sarebbe potuta essere una bella idea spostare la discussione da Twitter a Google+, quindi c'è da sperare che condividerà qualcun altro dei suoi pensieri qui.

Mentre il suo articolo cita la crescente importanza di usare sulle pagine web il markup come schema.org, la mia visione è che questo approccio può essere limitante, e per far sì che la ricerca semantica fiorisca, Google ha bisogno di avvantaggiarsi dei dati strutturati che trova su pagina non strutturate. Un paio di esempi o descrizioni di come Google si stia muovendo possono essere trovati nei seguenti brevetti:

Web-Scale Extraction of Structured Data

<http://web.eecs.umich.edu/~michjc/papers/cafarella-webscale-sigmodrecord08.pdf>

WebTables: Exploring the Power of Tables on the Web

<http://yz.mit.edu/papers/webtables-vldb08.pdf>

Il secondo brevetto descrive qualcosa che l'autore chiama "attribute correlation statistics database", dove gli schemi vengono appresi da dati strutturati in tabelle.

Il **futuro della SEO** sembra andare verso un motore di ricerca in grado di comprendere sempre meglio come organizzare e mostrare dati e concetti. Lo sforzo in questa direzione è qualcosa a cui i webmaster e i motori di ricerca stanno lavorando assieme da angolature differenti.

Concetti come knowledge bases e knowledge panel, schema e rich snippets, expanded snippets e question-answering sono le nuove basi della SEO, che dobbiamo conoscere e capire.

From 10 Blue Links To Entity SERPs: Is Your Website Ready?

<http://searchengineland.com>

8 SIAMO TUTTI ENTITÀ

Da quando esiste il PageRank in Google (e prima in **Backrub**), coniato e inventato da **Lawrence Page**, il suo co-fondatore ha lavorato ad un approccio per l'indicizzazione dei contenuti sul Web basato sul contenuto presente all'interno delle pagine e i modelli coinvolti nella scoperta delle informazioni.

Sergey Brin depositò un brevetto che parla di questo approccio e lo ha poi modificato continuamente, cambiando la sezione del claim per ben 4 volte rispetto all'originale. L'ultima versione è:

Information extraction from a database

patft.uspto.gov

L'abstract del brevetto è:

Techniques for extracting information from a database are provided. A database such as the Web is searched for occurrences of tuples of information. The occurrences of the tuples of information that were found in the database are analyzed to identify a pattern in which the tuples of information were stored. Additional tuples of information can then be extracted from the database utilizing the pattern. This process can be repeated with the additional tuples of information, if desired.

Se il PageRank ha dominato il posizionamento e ordinamento dei risultati di ricerca per i primi 15 anni, il tipo di estrazione delle informazioni descritti nel brevetto di Sergey Brin potrebbero essere il futuro di Google, con la crescita dei Knowledge Base panel all'interno dei risultati di ricerca, i One Box in testa ai risultati organici per fornire definizioni, risposte a domande, avvisi su sicurezza di cibi e medicinali, informazioni sui voli aerei, mappe, aziende locali e altro.

L'articolo linkato nel post descrive l'aggiornamento ai listati FreeBase fatti da Andrew Isidoro per apparire se stesso nel risultato One Box di Google. Ora questo viene chiamato Knowledge Graph Optimization (KMO) o con altri nomi, ma è qualcosa di cui io parlo già da molto tempo.

Ecco un articolo che scrissi in passato su come Google si accorge che c'è una “named entity” menzionata in una query, potendo così cambiare il modo di presentare i risultati di ricerca proprio a causa di questo fenomeno:

Boosting Brands, Businesses, and Other Entities: How a Search Engine Might Assume a Query Implies a Site Search

seobythesea.com

Quindi comprendere come Google tratta le entità non trova riscontro solamente su cosa viene mostrato nel knowledge graph o nello One Box, ma può alterare in modo significativo anche i risultati organici classici.

Nel precedente appuntamento della serie [Beginner SEO – You’ve Got Facts in My SERPs](#) **Barbara Starr** ha condiviso alcune sorgenti di informazioni (oltre Freebase) che Google potrebbe usare come dati per popolare la sua knowledge base. Vale la pena trascorrere un po’ di tempo a studiare queste basi di dati per iniziare una carriera SEO consapevole che Google potrebbe iniziare a tenere sempre meno in considerazione i link a favore dell'estrazione delle informazioni.

I Am an Entity: Hacking the Knowledge Graph

moz.com

9 PROBLEM SOLVING

In risposta all'arrivo di **Google Hummingbird** lo scorso anno, qualche autore consigliò alle persone di creare contenuti orientati a rispondere alle domande. Suppongo che questi consigli venivano forniti sulla base degli esempi forniti da Amit Shingal (Google's Head of Search) nel post scritto in concomitanza del 15° anniversario di Google, quando Hummingbird venne annunciato, dove si metteva enfasi sulla capacità di Google di rispondere alle domande. Google lavora da tempo per fornire risposte a domande abbastanza semplici tramite i *"Knowledge Panel"* che appaiono a lato dei risultati di ricerca e più di recente tramite l'espansione degli snippet all'interno dei risultati di ricerca offrendo risposte più concrete.

Onestamente lavoravo per rispondere alle domande con le pagine web da molto prima che le persone iniziassero a farlo sull'onda di Google. Se ci sono domande frequenti e comuni tra telefonate ed email da potenziali clienti allora bisogna creare dei contenuti idonei a rispondere a queste domande e poi decidere se metterli oppure no anche online.

Il rischio di fare una cosa del genere è che i competitor potrebbero copiare queste domande e fornire le stesse risposte anche loro. Ma, in ogni caso vale quasi sempre la pena anticipare i bisogni dell'utente e risolvere eventuali problemi o preoccupazioni che le persone potrebbero avere riguardo al nostro prodotto/servizio, lavorando per garantire la migliore esperienza utente possibile.

Google aiuta a rispondere a domande come "quanto è alto Abraham Lincoln" oppure "Quanto grasso saturo è presente nel burro rispetto all'olio d'oliva". Ma quanto un potenziale cliente potrà trovare utile avere risposte di questo tipo in fase di acquisto di un bene o servizio che offri sul tuo sito?

Ricordo di aver pubblicato molti anni fa una serie di ragioni per cui qualcuno avrebbe dovuto aprire un'attività in Delaware piuttosto che in Nevada, e dubito che vedremo mai risposte come questa nel Knowledge panel di Google. Quella lista è stata ripresa da un paio di legal whitepaper sulla scelta degli stati con l'attribuzione della paternità al mio sito.

Risolvere problemi e aiutare le persone a trovare soluzioni a bisogni di informazione o su particolari situazioni è un modo per creare contenuti che le persone vorranno vedere online.

Non necessariamente dobbiamo risolvere questioni banali che possono essere esaurite da Wikipedia o dal Knowledge panel, ma quelle che necessitano un certo livello di esperienza e capacità.

A che problemi stai cercando di trovare una soluzione con il tuo prodotto o servizio?

Fifteen years on — and we're just getting started – Inside Search
insidesearch.blogspot.com

10 LE VISUALIZZAZIONI SONO CARINE, MA I CLICK SONO MEGLIO

Sono andato su Quora questa mattina e ho trovato una discussione su come fosse stata usata la SEO per aumentare notevolmente il traffico al sito in pochi mesi, mostrando come prova un aumento delle “visualizzazioni” nella ricerca.

Quello che non veniva mostrato era una crescita corrispondente dei click alle pagine del sito. C’era qualcosa, ma non allo stesso livello di crescita delle impression, o delle volte che pagine di quel sito venivano mostrate nei risultati di ricerca.

L’autore del post su Quora ha creato una pagina dettagliata con i passi seguiti per migliorare la sua SEO, ottenendo moltissimi voti positivi dalle persone su Quora e qualche commento positivo. Non ho potuto fare a meno di lasciare un commento in questo senso:

“È molto bello vedere questo aumento delle impression di ricerca delle tue pagine, ma pensavo di vedere più click verso le tue pagine in concomitanza di questo aumento. Mi chiedo quanto siano rilevanti i termini per cui ti sei posizionato in modo migliore per le persone interessate all’offerta del tuo sito, in quanto da questi grafici non possiamo vedere quali siano questi termini.”

“Ho visto delle chiavi presenti negli Strumenti per Webmaster che ricevono decine di migliaia di visualizzazioni, ma solamente decine di click. Questo è il segno che i titoli e/o gli snippet mostrati per quelle ricerche andrebbero modificati e resi più invitanti e persuasivi, oppure che quella particolare ricerca non viene usata per cercare l’argomento del quale parla il tuo sito.”

Per esempio, quando Google si accerta che una **ricerca è navigazionale**, i migliori risultati per quella ricerca vengono determinati in base all’intento dietro alla ricerca. Per esempio, quando qualcuno digita ‘ESPN’ nella barra di ricerca, questo molto probabilmente vorrà trovare il sito di ESPN invece di trovare informazioni sull’organizzazione ESPN.

Se scegli la chiave ESPN come chiave per cui posizionarti vedrai un numero incredibilmente alto di visualizzazioni nella ricerca, ma di fatto pochissimi click, anche se ti posizionerai subito sotto al sito di ESPN. Anche Bing risponde con risultati navigazionali in risposta ad alcune ricerche. Quando fai ricerca delle parole chiave devi osservare le SERP delle chiavi che scegli per capire quanto effettivamente ci sia un intento non navigazionale e dunque in grado di portare click al tuo sito.

A volte, invece, essere secondi è una buona cosa.

Ho lavorato per un sito dove una delle mie chiavi preferite era transazionale per sua natura e la pagina del mio sito che si posizionava bene fluttuava tra la prima e la seconda posizione nei risultati di ricerca di Google per anni. Anche se volevamo essere primi, realizzammo presto che le conversioni erano più alte quando eravamo secondi. Il sito che contendeva la posizione con noi era un sito governativo che forniva solamente informazioni, senza però offrire alcun servizio che invece noi fornivamo. Sembrava che le persone visitassero quel sito, informandosi il più possibile, per poi ritornare ai risultati di ricerca e cliccare la nostra pagina (posizionata subito dopo) con l'intento di fare una transazione.

Se stai ottenendo molte visualizzazioni per una chiave specifica osservando il Google Webmaster Tools, ma non ricevi click, osserva lo snippet che appare per la tua pagina nei risultati di ricerca e domandati come questo possa ottenere maggiori click, magari usando termini più appropriati e rilevanti.

Gli Strumenti per Webmaster sono uno strumento molto utile per verificare la presenza di casi con grosse discrepanze tra visualizzazioni e click. Il verificarsi di queste situazioni è sintomatico di un problema: stai facendo bene la SEO solo a metà.

Search queries – Webmaster Tools Help

support.google.com

11 ANCHOR TEXT NEI LINK INTERNI (E PERSONAS)

Quando faccio ricerca chiavi ci sono alcuni elementi che tengo in considerazione. Uno di questi è l'alto volume di traffico che generano alcuni termini perché sono cose che le persone cercano molto. L'altro è quanto sono rilevanti quelle parole rispetto all'offerta del sito in questione.

Oltre a questo mi chiedo anche se quelle frasi o parole sono realmente appropriate. Sono utilizzabili nei titoli, nelle intestazioni e negli anchor text dei link all'interno della navigazione principale o in sidebar.

Ho linkato un articolo che mi viene sempre in mente quando devo prendere decisioni tipo queste e l'articolo chiama questo tipo di parole con il nome di *Trigger words*.

Trigger words sono parole che per loro natura invitano maggiormente al click quando vengono visualizzate; essendo descrittive rispetto a quanto cercato innescano il click.

Un paio di cose che mi piacciono particolarmente dell'articolo sono:

- il suggerimento di tenere d'occhio la ricerca interna del sito, per vedere cosa le persone ci scrivano. Penso che sia un buon posto per identificare le parole chiave per un sito, in quanto da l'idea di cosa le persone cercano e si aspettano di trovare all'interno dei siti restituiti.
- L'altro suggerimento è invece l'uso di personas per identificare trigger words.

Se ti sei perso questo articolo di +[Michael King](#) sulle Personas, devi assolutamente trovare il tempo per leggerlo.

Personas: The Art and Science of Understanding the Person Behind the Visit

<http://moz.com/blog/personas-understanding-the-person-behind-the-visit>

Mike ha pubblicato molte presentazioni sulle personas, ma questa è una guida approfondita per iniziare a utilizzare le personas come strumento per l'identificazione delle parole chiave appropriate da utilizzare per gli anchor text delle tue pagine.

The Right Trigger Words

uic.com

12 TAXONOMIES TRUMP MAD LIBS

Un corollario alla frase di Google *Oggetti, Non Stringhe* (Things, Not Strings) è che le pagine che utilizzano uno stile alla “riempi gli spazi bianchi”, nel quale i possessori si siti creano pagine utilizzando lo stesso testo di base, inserendo il nome di città, paesi o regioni, e possibilmente qualche altra parola o frase, dovrebbero lasciare spazio a pagine più originali che catturino le specificità di quelle località

Ho visto parecchie lamentele per pagine come queste, ma non ho mai visto un sito penalizzato per questo approccio. Ho sempre consigliato ai miei clienti di spostarsi da approcci simili e includere informazioni in grado di rendere uniche le pagine di ogni zona dove effettivamente si offrono servizi e beni. Un carpentiere, per esempio, che lavora in diverse zone potrebbe creare dei contenuti standard replicati con piccole modifiche, ma sarebbe meglio includere informazioni uniche per ogni località tipo le leggi della zona, lo stile degli edifici storici, i problemi di costruzione legati alle geologia, etc etc della specifica zona. Inoltre potrebbero usare dei testimonial della zona come case study.

Un motore di ricerca, facendo il crawling delle pagine di un sito costruito così potrebbe classificare ognuna di queste pagine, in parte, in base alle particolarità e unicità di ognuna delle località.

Includere questo tipo di informazioni uniche e localizzate può dare un boost nel posizionamento delle pagine e le risorse in stile template essere declassate.

Stai creando un senso di “specificità” all’interno dei contenuti che includi nella pagina?

Introducing the Knowledge Graph: things, not strings
googleblog.blogspot.com

13 SE TUTTE LE PAGINE FOSSERO LANDING PAGE

Se una campagna SEO funziona bene uno dei principali benefici è che ogni pagina diventa una potenziale landing page. Questo aspetto va affrontato e pianificato adeguatamente e può portare al cliente il massimo non solo in termini di traffico, ma anche nel miglioramento delle conversioni, del ritorno sull'investimento, e maggiore consapevolezza di cosa offre da parte dei visitatori.

Ho lavorato ad una campagna con un cliente dove uno dei suoi obiettivi era di portare più traffico verso la home page, in quanto l'offerta di sottoscrizione dei servizi era spiegata molto bene. Il problema principale era che nel resto del sito c'erano davvero poche informazioni in grado di far comprendere l'offerta e rendere i visitatori consapevoli dei benefici di questa offerta. Lavorando sull'ottimizzazione SEO di molte delle sue pagine non abbiamo fatto altro che aumentare le probabilità di essere trovati per molte più parole chiave dalle persone interessate a quello che offrivano, e questo ci permise di aumentare la loro visibilità all'interno dei motori di ricerca in modo significativo.

Dopo tutto ciò quello che si utilizzava per fornire informazioni più interessanti era un bottone "log in" senza alcuna spiegazione del beneficio di farlo. Ovviamente era un po' troppo poco!

Ho linkato un articolo del sito Nielsen Norman Group relativo all'usabilità e alle scelte di navigazione e al loro potenziale impatto perché sono quel tipo di cose che possono aiutare i SEO a pensare e pianificare come includere le informazioni nel sito per aiutare l'utente indipendentemente dalla pagina di ingresso.

Per quanto un SEO possa essere utile ad un sito, l'esperienza utente è qualcosa da considerare sempre con attenzione perché è la ricompensa all'ottimizzazione delle pagine.

Non è mai stata una cattiva idea rendere semplice per le persone capire dove si trovano e dove possono andare una volta entrati in un sito e dopo averlo esplorato un po'. Essere consapevoli dei problemi di conversione di un sito fa la differenza tra il successo e il fallimento. A questo proposito ci sono molti strumenti in grado di aiutare a comprendere come le persone si comportano all'interno del sito.

Con il cliente citato sopra uno degli approcci alla risoluzione del problema del misterioso bottone di log in è stato di includere informazioni coinvolgenti nella sidebar per dare un incentivo all'approfondimento dei benefici inclusi nella registrazione, includendo testimonial, FAQ e alcuni dei benefici derivanti dall'iscrizione.

Killing Off the Global Navigation: One Trend to Avoid

nngroup.com

14 ANALIZZA LA TUA ANALISI

Hai trascorso ore, giorni e forse settimane a spulciare il sito del tuo cliente per identificare problemi. Hai osservato gli Strumenti per Webmaster di Google, Analytics, hai usato l'operatore `[site:www.example.com]` per capire quali URL comparissero, forse anche altri strumenti e siti, scrivendo poi delle raccomandazioni sui cambiamenti da fare.

Hai inviato al cliente la tua **analisi iniziale**, con tanto di sintesi e azioni da intraprendere consigliando un elenco di priorità delle modifiche.

La tua analisi contiene delle sezioni che spiegano quali cambiamenti vanno fatti fornendo degli esempi a corredo e materiale aggiuntivo di aiuto direttamente dalle linee guida di Google e/o Bing.

Fai una chiamata con il cliente dopo lo studio da parte sua dell'analisi per **discutere e rispondere alle sue domande**; discutete delle azioni immediate e future da compiere e i passi necessari per implementare i suggerimenti. Stabilite una timeline di interventi per implementare il tutto.

Ho sempre trovato utile **fare l'analisi dell'analisi** per osservare se le implementazioni sono state effettuate in modo corretto. Questo è utile per evitare l'insorgere di nuovi problemi e per offrire aiuto al cliente qualora si sia preso carico di fare le modifiche. L'articolo allegato mostra degli esempi di come a volte le cose possano non andare nel verso giusto. Può essere di grande aiuto identificare subito eventuali errori commessi e il motivo per cui sono stati commessi onde evitare di arrecare danno anziché beneficio al sito – che è l'ultima cosa che vorremmo avvenisse.

Avere un **buon canale comunicativo** permette di identificare i problemi prima ancora che questi vengano commessi, anche se a volte capitano. Se metti in piedi un sistema per controllare l'implementazione dell'analisi questi possibili problemi potranno essere bloccati sul nascere evitando l'insorgere di situazioni gravi.

5 Examples of How Recrawling Site Changes Can Nip SEO Problems in the Bud

<http://searchenginewatch.com>

15 LE IMMAGINI COME SEGNALE

Quando includi un'immagine su una pagina web stai facendo un paio di cose. Una di queste è che stai aumentando l'appel visuale della pagina (ovviamente dipende fortemente dall'immagine che stai usando).

Il vecchio cliché per cui “una immagine vale mille parole” può essere vero se l'immagine che decidi di includere aggiunge valore alla pagina ed è significativa. Quando parlo delle immagini mi riferisco a loro con “immagini significative” e “immagini non significative”. Quando aggiungi delle frecce blu alla pagina come liste puntate queste sono molto probabilmente poco significative. Quando l'immagine che aggiungi serve solamente come decorazione anche qui l'immagine non darà maggior valore. In entrambi i casi queste immagini possono aiutare a creare emozione e far vivere un'esperienza particolare al lettore, ma non necessariamente aiuteranno il lettore a capire meglio il contenuto della pagina.

Se hai una pagina che parla di “Lions”, e aggiungi un'immagine di un giocatore di football americano con l'uniforme dei Detroit Lions, la tua immagine dirà in maniera inequivocabile che stai parlando di un componente della squadra di football. Se invece l'immagine ritrae un leone a quattro zampe che sta facendo uno spuntino ovviamente la pagina tratterà un tipo completamente diverso di “Lion”.

Di solito un motore di ricerca cerca di trovare informazioni all'interno dei “meta dati” per comprendere il contenuto dell'immagine, che non è solitamente quello a cui ci riferiamo parlando di meta dati riguardo alle pagine web. I meta dati relative alle immagini possono includere il nome del file o immagine, la directory dove viene incluso, il testo alternativo all'immagine, la didascalia associata e il testo di contorno presente nella pagina.

Ci potrebbero essere altri elementi che il motore di ricerca prende in considerazione per stabilire il posizionamento dell'immagine all'interno della ricerca immagini. Scrisi un post su questo tempo fa:

How Do Images Get Ranked in Image Search?

<http://www.seobythesea.com/2008/05/how-do-images-get-ranked-in-image-search/>

Allo stesso modo, una immagine all'interno di una pagina può aiutare la pagina stessa a posizionarsi meglio per alcune query particolari. Se stai creando una pagina sui Detroit Lions

(per esempio), includere un'immagine del loro stadio, una del casco dei Lions, un giocatore dei Lions, tutte con i nomi, didascalie e testi alternativi appropriati, la pagina si posizionerà meglio per chiavi come "Detroit Lions".

Un brevetto di Microsoft di qualche anno fa include una lista dettagliata di elementi che possono essere considerati nell'uso delle immagini per aiutare le pagine a posizionarsi meglio per certi argomenti. Ne ho scritto qui:

How Search Engines May Use Images to Rank Web Pages

<http://www.seobythetsea.com/2008/09/how-search-engines-may-use-images-to-rank-web-pages/>

Alcuni di questi fattori o segnali ti sorprenderanno. È anche possibile che Google consideri altri segnali e ne ignori alcuni rispetto a quelli usati da Microsoft. A me piace guardarli entrambi per evidenziare le similitudini e differenze.

Ci sarà un giorno, nel futuro, dove Google non avrà bisogno di guardare ai meta dati, ma comprenderà direttamente il contenuto dell'immagine, come avviene in questo esperimento condotto da Google dove tramite i computer possono identificare i gatti all'interno delle immagini:

Google computer works out how to spot cats

<http://www.bbc.co.uk/news/technology-18595351>

Ieri in un Hangout abbiamo discusso l'algoritmo di Google legato al Layout e di come il motore di ricerca possa segmentare la pagina in parti identificando le porzioni che sono pubblicità; io ho suggerito che possa essere valutata la pagina in base alle caratteristiche dei diversi segmenti che la pagina contiene. Qui c'è un articolo relativo a un brevetto di Microsoft che mostra come questo potrebbe avvenire:

How a Search Engine Might be able to Tell Whether an Image is an Advertisement

<http://www.seobythetsea.com/2011/03/how-a-search-engine-might-be-able-to-tell-whether-an-image-is-an-advertisement/>

Indipendentemente da questo, aggiungere immagini veramente significative alle pagine che crei, permette di rendere le pagine più coinvolgenti per i lettori e anche meglio posizionabili

per i motori di ricerca perché grazie all'argomento e alle parole che le immagini conferiscono alla pagina questo lancia dei segnali al motore di ricerca.

Scegli l'immagine con attenzione e con la stessa attenzione imposta il nome file, il testo alternativo e le didascalie per rafforzare in modo positivo gli altri segnali che la tua pagina comunica ai potenziali lettori.

Five kinds of 'alt' text

userfocus.co.uk

16 CONOSCI L'USABILITÀ

Un paio di anni fa, il National Cancer Institute, parte del Dipartimento della Salute U.S., ha lavorato con vari fornitori di trattamenti e ha notato che la qualità dei siti di questi variava moltissimo.

Questo ha dato il via alla nascita del sito usability.org – per dare a questi fornitori delle linee guida utili a migliorare l'usabilità dei siti. Queste linee guida poi divennero di fondamentale importanza e di grande utilità anche per il resto dei siti.

Le linee guida sono molto approfondite in quanto ogni linea guida punta ad un buon numero di risorse ulteriori di approfondimento che permettono di specializzarsi su determinati aspetti.

Come SEO devi sapere che alcune delle cose che fai sono anche utili per migliorarne l'usabilità ed è per questo che è molto utile spendere del tempo in un sito come usability.gov per apprendere le linee guida create. Qui c'è un esempio:

7:3 Use a Clickable 'List of Contents' on Long Pages

<http://guidelines.usability.gov/guidelines/69>

Ci sono altri siti che parlano di usabilità e che fanno formazione continua con articoli e contenuti utili per mantenersi aggiornati. Eccone un paio:

User Interface Engineering

<http://www.ue.com/>

Example Article

Content Marketing Sustains the Conversation

http://www.ue.com/articles/content_marketing/

Nielsen Norman Group

<http://www.nngroup.com/>

Example Article:

Infinite Scrolling Is Not for Every Website

<http://www.nngroup.com/articles/infinite-scrolling/>

Anche se solitamente le analisi sono orientate alla SEO, qualche suggerimento sull'usabilità è solitamente apprezzato, specialmente se fornisci delle risorse di approfondimento su di esse.

Nell'aiutare i clienti a migliorare la loro visibilità sui motori di ricerca e online, che è la funzione della SEO, aiutare anche a migliorarne la qualità globale del sito per far rimanere maggiormente l'utente è importante allo stesso modo. Imparando le lezioni dell'usabilità, come consulente puoi diventare migliore.

Guidelines / Usability.gov
guidelines.usability.gov

17 CREA FIDUCIA

C'è un elemento di fiducia (Trust) in quello che fai nella SEO, ma la definizione di Trust nella ricerca ha subito diverse interpretazioni nel tempo.

La discussione che linko parla di come le persone si presentano sui social e se poi dovrebbero anche cercare di esserlo. Il fatto che Google Plus consenta alle persone di firmare digitalmente i contenuti che producono su Google+ e su siti esterni come blog tramite l'uso dell'account Google permette di rendere quel contenuto più autentico.

Ma come hanno fatto in passato i motori di ricerca a misurare l'affidibilità?

Un paper creato dai ricercatori di Stanford e Yahoo descrive un qualcosa chiamato **TrustRank**. Questo si basa sul semplice assunto che i **buoni siti tendono a linkare buoni siti**, creando una misurazione del "trust" di un sito sulla base della distanza dai siti buoni o affidabili. Il paper è il seguente:

Combating Web Spam with TrustRank
<http://ilpubs.stanford.edu:8090/770/1/2004-52.pdf>

Google ha creato la sua versione di trust rank, diversificandolo in vari modi. Si tratta di annotazioni che le persone potrebbero mettere sui contenuti che trovano nel web e che potrebbero includere in un Google Custom Search Engine (qualcosa che dovrete provare a creare, giusto per l'esperienza di farlo). Scrisi qualcosa in merito:

Google Trust Rank Patent Granted
<http://www.seobythesea.com/2009/10/google-trust-rank-patent-granted/>

L'idea di base è che le persone che usano Google Custom search engines avranno un qualche tipo di esperienza nell'argomento per cui sta creando il motore personalizzato e dunque escluderà siti spammosi che non soddisfano l'utente dalla propria ricerca. Da principiante vale la pena perdere un po' di tempo nel capire Google's Custom Search Engines e il modo in cui si possono annotare i risultati al suo interno.

Con Google Plus stiamo vedendo apparire i volti delle persone per qualche pagina. Questo può aiutare a trovare i risultati dalle persone che potresti conoscere. Questi forniscono anche

il link al profilo Google Plus dell'autore così è possibile vedere i suoi post e la sua biografia, permettendo dunque di verificare come questa persona si presenta.

La presenza dell'authorship badge aumenta la fiducia di chi fa la ricerca? Google ha ridotto il numero di volti di autori mostrati in SERP, quando non loggato, circa un paio di mesi fa. C'è ancora la possibilità di cliccare sul profilo, però, e quindi si può comunque verificare l'identità dell'autore. Google non sta espressamente approvando l'autore mostrando il volto in SERP, ma permette alle persone di determinare se fidarsi o meno di lui.

Il link al post di David Amerland include una interessante discussione sul se ha senso o meno che un leader di azienda debba scrivere della sua azienda, condividere pensieri e firmare digitalmente i contenuti che crea. Potete leggerla per dare il vostro giudizio.

Credibilità e fiducia non sono la stessa cosa, ma sono in stretta relazione. Una delle risorse che preferisco per indirizzare le persone riguardo alla credibilità sono le **“Linee Guida di Stanford sulla credibilità**, ma il link è purtroppo rotto in quanto Stanford ha smesso di mantenerlo. Le linee guida sono comunque disponibili qui:

<http://credibility.stanford.edu/guidelines/>

L'idea dietro al Trustrank di Yahoo è stata ripresa dal MozTrust che è possibile vedere su Moz.

Le persone stanno ancora costruendo dei Google Custom Search Engines e infatti ho potuto leggere dei comunicati stampa qualche nuovo setup di questi nelle ultime settimane.

Il badge autore di Google Plus può essere il segno che Google continuerà a perseguire una qualche forma di author rank, dove la reputazione degli autori potrebbe giocare un ruolo nel posizionamento dei risultati nella ricerca. C'è stata anche una menzione di questo da parte di un rappresentante di Google come Matt Cutts negli ultimi mesi.

Vale la pena di esplorare la nozione di Trust nei link, nei contenuti, negli autori e di come questi possano influenzare i risultati di ricerca linkandoli o usando servizi come Google Plus.

Trust, Authenticity and the New World We are In
plus.google.com

18 CONTEXTUAL SEARCH VS. PERSONALIZED SEARCH

Uno dei più grandi errori che vedo fare alle persone nell'interpretazione dei risultati di ricerca è il non comprendere la differenza tra contesto e personalizzazione. Ovviamente comprendere questa differenza cambia in modo notevole l'interpretazione dei risultati di ricerca.

L'intervista che linko di seguito è quella fatta al Product Manager Director di Google **Jack Menzel**, che parla della differenza tra contesto e personalizzazione.

Questo suo video ha troppe poche visualizzazioni:

Jack Menzel: Making Search Smarter at SIC2012

https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=6NyMz4vweRA

La realtà è che la ricerca è qualcosa di complesso e i risultati che spesso diamo per scontati nascondono un grande lavoro. Anche i tipi di interazione Conversazionale che rispondono alle esigenze informazionali e situazionali celano un grande lavoro.

La personalizzazione è basata sulle cose verso cui abbiamo mostrato interesse tramite la nostra search history oppure durante la nostra navigazione nel web. **La Contextual search** invece è basata sulla località, sulle impostazioni di lingua del browser, sull'orario del giorno, giorno della settimana, giorno dell'anno e così via.

Una volta mi è stato chiesto un consiglio su come superare un competitor in termini di ranking su Google. Mi hanno dato il nome del competitor; lo ho cercato su Google per un paio di query di loro interesse senza trovarlo. Allora ho chiesto loro di fare "Log out" dal proprio account di Google e rifare la ricerca. Ovviamente il competitor sparì. Avevano visitato il sito del competitor e di conseguenza quel posizionamento era frutto della personalizzazione.

Qualche anno fa iniziai ad osservare che il sito di un cliente riceveva traffico per delle chiavi molto generiche in Google Analytics. Ma cercandole non lo vedevo in prima pagina. Ho cambiato le impostazioni di geolocalizzazione in Google mettendo i luoghi dove il cliente operava, e all'improvviso ecco apparire il mio cliente in quarta posizione per quei termini. Google stava inserendo il sito (*come un sito localmente rilevante*) sulla base della località. Questo

era un risultato contestuale (basato sul **Venice update**) di un paio di anni prima rispetto all'annuncio di Venice sul blog ufficiale in Google Webmaster Central blog. Hai provato a cambiare la località nelle tue impostazioni su Google per vedere il ranking del cliente in una specifica area geografica?

Conoscere come Google può trattare alcuni risultati in base alla **personalizzazione e contestualizzazione** è importante.

How Google Does Personalization with Jack Menzel
stonetemple.com

TRATTO DALLA SEO BEGINNERS SERIES

25th Jan 2014 – SEO Beginner’s Series (Introduction)

<https://plus.google.com/106515636986325493284/posts/AuU75GdqXr>

26th Jan 2014 – Starter Guides

<https://plus.google.com/106515636986325493284/posts/E1mck1HGV42>

27th Jan 2014 – Good Accessibility is Good for Search Engines, too!

<https://plus.google.com/106515636986325493284/posts/BUZnRY9XtLh>

27th Jan 2014 – Detecting Logical Fallacies

<https://plus.google.com/106515636986325493284/posts/LFwPKox8m79>

28th Jan 2014 – Wearing Many Hats

<https://plus.google.com/106515636986325493284/posts/7DtZVaWNjV0>

29th Jan 2014 – Looking Behind the Pages

<https://plus.google.com/106515636986325493284/posts/cHEPxiWZqg8>

30th Jan 2014 – Know Your Website

<https://plus.google.com/106515636986325493284/posts/X4GnbneQ3DJ>

31st Jan 2014 – You’ve Got Facts in My SERPs

<https://plus.google.com/106515636986325493284/posts/aDXZsKyNKm4>

3rd Feb 2014 – Problem Solving

<https://plus.google.com/106515636986325493284/posts/7egC1ZZXkSr>

4th Feb 2014 – Impressions are Nice, but Clicks are Better

<https://plus.google.com/106515636986325493284/posts/TrDsP1wnknG>

5th Feb 2014 – We Are All Entities

<https://plus.google.com/106515636986325493284/posts/YaE17JridoD>

6th Feb 2014 – Anchor Text in Internal Links (and Personas)

<https://plus.google.com/106515636986325493284/posts/LPdiazjgDap>

7th Feb 2014 – Taxonomies Trump Mad Libs

<https://plus.google.com/106515636986325493284/posts/DjGCa86j89H>

10th Feb 2014 – If Every Page is a Landing Page

<https://plus.google.com/106515636986325493284/posts/Njn87278dMc>

12th Feb 2014 – Clear Click Paths and Canonical URLs

<https://plus.google.com/106515636986325493284/posts/e8CrKmeHsaD>

18th Feb 2014 – Audit your Audit

<https://plus.google.com/106515636986325493284/posts/8guDAKDqrsd>

19th Feb 2014 – Images as a Signal

<https://plus.google.com/106515636986325493284/posts/XeEJdmv7Qfx>

20th Feb 2014 – Know Usability

<https://plus.google.com/106515636986325493284/posts/j5rLRU1EGG8>

21st Feb 2014 – Building Trust

<https://plus.google.com/106515636986325493284/posts/FzPdFNsSaeM>

24th Feb 2014 – Contextual Search vs. Personalized Search

<https://plus.google.com/106515636986325493284/posts/gZiu21bGm21>

RISORSE UTILI E CORRELATE

Campagna contro la disinformazione SEO

<http://seoblog.giorqiotave.it/seo>

178+ Strumenti per I Webmaster

<http://seoblog.giorqiotave.it/seo/tools>

La storia degli aggiornamenti algoritmici di Google

<http://seoblog.giorqiotave.it/seo#storia>

Pillole settimanali sulla SEO

<http://seoblog.giorqiotave.it/>

Forum su SEO e Tecnologie

<http://www.giorqiotave.it/forum/seo-e-tecnologie/>

Il Forum GT su Google+

<https://plus.google.com/+ForumGT>

Corso SEO valido per 2013/2014

<http://www.qtmasterclub.it/info/2013/corso-seo-2013>

Corso SEO base del 2010

<http://www.qtmasterclub.it/info/2010/corso-pro-seo-online>