

**UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA**

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata FISPPA

## **Corso di laurea triennale in Comunicazione**

Tesi di Laurea Triennale in  
Comunicazione

# **TECNICHE DI POSIZIONAMENTO NEL MARKETING ONLINE: SEO**

**Relatore**

Professor Bettiol Marco

**Laureanda**

Klaic Ana

Matricola: 1226261

Anno accademico 2021/2022



# Sommario

<b>INTRODUZIONE.....</b>	<b>5</b>
<b>CAPITOLO 1: FONDAMENTI SEO .....</b>	<b>9</b>
1.1 Storia e significato SEO .....	9
1.2 Dizionario SEO .....	12
1.3 Tipi di SEO .....	18
1.4 Posizionamento nei motori di ricerca .....	21
<b>CAPITOLO 2: STRUMENTI E PIANIFICAZIONE .....</b>	<b>25</b>
2.1 Spider e bot di Google .....	25
2.2 Algoritmo SEO .....	27
2.3 Principali tecniche SEO .....	32
2.4 Le penalizzazioni (Black Hat SEO) .....	40
<b>CAPITOLO 3: SOCIAL MEDIA PER LA SEO .....</b>	<b>47</b>
3.1 Perché una strategia SEO integrata ai social aiuta .....	47
3.2 Social signals .....	50
3.3 Content strategy .....	53
<b>CONCLUSIONE.....</b>	<b>57</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>61</b>



## INTRODUZIONE

Al giorno d'oggi, lo sviluppo della tecnologia è arrivato a un punto talmente alto che mai si sarebbe immaginato, tanto da poter dire che ormai viviamo costantemente connessi ad internet e, molto probabilmente, senza non riusciremo farne a meno. In particolar modo, i siti web costituiscono una parte importante della nostra vita quotidiana: chi, infatti, almeno una volta al giorno non entra su Google per cercare determinate informazioni, oppure per ordinare e acquistare un prodotto online?

Coloro che, dunque, decidono di aprire un proprio sito web o di avviare un'attività online o che magari già ne possiedono una hanno sicuramente molti vantaggi e benefici da cui trarne; prima, però, che questi vantaggi si presentino effettivamente, bisogna passare per un lavoro non da poco, senza il quale si potrebbe rischiare il fallimento o non si riuscirebbe ad ottenere il successo desiderato: un sito web per funzionare, infatti, ha bisogno di accumulare visite. Come è stato detto, però, in un mondo costantemente connesso, oggi abbiamo a nostra disposizione miliardi di pagine web da visitare e accessibili a tutti; quindi, di fronte a una vastità di siti web che trattano lo stesso argomento, qual è quello che ha più probabilità di venire scelto dagli utenti che effettuano la ricerca? La risposta a questa domanda è semplice e, allo stesso tempo, quasi scontata, perché si sa, come è stato anche dimostrato da diverse ricerche in questo ambito (e come si vedrà nel corso di questo elaborato) le persone scelgono l'opzione che si presenta per prima, perché viene associata a quella migliore. L'obiettivo principale per il proprietario di un sito web, dunque, risulta essere sostanzialmente uno: riuscire a stabilirsi nelle prime posizioni dei risultati di ricerca che le pagine di Google restituiscono agli utenti nel momento in cui effettuano una navigazione online, sulla base di determinate parole chiave che vengono inserite da loro.

Ecco, quindi, che questa tesi si prefigge come obiettivo proprio quello di andare ad analizzare e presentare nel dettaglio l'insieme di tecniche e strategie che esistono al

giorno d'oggi e che vengono implementate dagli esperti di marketing online per riuscire ad ottimizzare un sito web e far in modo che questo possa man mano scalare le posizioni e arrivare in vetta alla classifica, attirando in questo modo più visitatori e generando un volume di traffico più elevato. In particolare modo, quindi, verrà esaminato tutto ciò che riguarda il lavoro SEO, acronimo che sta per *Search Engine Optimization*, tradotto in italiano come l'ottimizzazione per i motori di ricerca. Infatti, il posizionamento dipende da come il motore di ricerca trova una pagina web e, se la ritiene effettivamente utile e pertinente, allora la farà salire nel ranking dei risultati; vi è, infatti, un'esigenza principale sulla quale i motori di ricerca basano il loro ranking: è estremamente importante che il sito web sia in grado di offrire all'utente un'esperienza quanto più positiva possibile, significa cioè riuscire a realizzare e compiere attentamente ciò che l'utente desidera dalla ricerca.

Il seguente elaborato si articola in tre capitoli: un primo capitolo introduttivo, che ha come scopo quello di presentare come nasce questa disciplina, esporre le nozioni base della SEO e concetti che saranno utili per comprendere appieno lo svolgimento del lavoro di ottimizzazione di un sito web e spiegare come effettivamente avviene il posizionamento e da cosa esso dipenda. Il secondo capitolo riguarda, invece, la presentazione delle principali tecniche che devono essere implementate per riuscire a ottimizzare al meglio un sito web e che riguardano la cosiddetta *White Hat SEO*; a seguire verranno introdotte anche le tecniche facenti parte della *Black Hat SEO* che, rispetto a quelle precedenti, devono essere assolutamente evitate perché, al contrario, possono portare molti rischi per un sito web e farlo incorrere in forti penalizzazioni da parte del motore di ricerca, come ad esempio la perdita di molte posizioni nel ranking o, addirittura, la sospensione del sito. Infine, il terzo e ultimo capitolo vuole analizzare e presentare un fattore che non incide direttamente nel posizionamento, ma che comunque non deve essere sottovalutato perché, se utilizzato correttamente, può portare grandi vantaggi: i social media, infatti, possono influenzare in maniera indiretta il ranking dei risultati e, dunque, verrà spiegato il motivo per cui questi debbano essere assolutamente integrati alla propria strategia SEO.

Scopo di questa tesi, dunque, è quello di approfondire il funzionamento del lavoro SEO e delle tecniche volte a migliorare la struttura di un sito web, presentandole proprio come un manuale di istruzioni, cioè spiegando come ognuna di esse funzioni e quale

beneficio apportati al sito, in maniera tale che questo possa salire di posizione nei risultati di ricerca e aggiudicarsi il primo posto in classifica. Durante l'analisi verrà esaminato quello che più di tutto conta per il motore di ricerca e i suoi robot al fine del posizionamento, ossia un sito che presenti contenuti di qualità e originali, in grado di attirare sempre più visitatori e di aumentare la popolarità del sito stesso.





# CAPITOLO 1: FONDAMENTI SEO

## 1.1 Storia e significato SEO

Nel corso degli anni l'utilizzo del web è aumentato in modo esponenziale e ancora oggi si hanno continui sviluppi in quello che è il metodo di approccio degli utenti al mondo delle tecnologie online. A partire dagli anni '90 del secolo scorso nacquero i primi motori di ricerca della storia: tra questi, il primo in assoluto può essere considerato *Aliweb*, al quale susseguirono molti altri, come *Yahoo* nel 1994 e *Google* nel 1998; quest'ultimo, al giorno d'oggi, è sicuramente il motore di ricerca più conosciuto ed utilizzato al mondo.

A partire da quegli anni si è assistito ad una crescita costante degli accessi ad internet: i motori di ricerca hanno cambiato per sempre il modo di cercare informazioni, condurre ricerche, acquistare prodotti o servizi, connettersi con le altre persone. I motori di ricerca, quindi, sono diventati, e lo saranno sempre di più, una costante nella nostra vita quotidiana: insomma, effettuare ricerche è diventato fondamentale per qualsiasi cosa si voglia fare, dal cercare un ristorante per andare a cena fuori, al prenotare i biglietti per un viaggio, seguire una ricetta da cucina e molte altre cose ancora.

Questo aumento degli accessi ad Internet rappresenta un fenomeno dovuto anche e sicuramente ai vantaggi e alle potenzialità che ne possono derivare: le persone, infatti, hanno iniziato a rendersi conto come sia possibile guadagnare attraverso la creazione di un proprio sito web oppure, tra gli altri vantaggi, poter pubblicizzare la propria attività (De Scisciolo, 2021). A questo punto, però, entra in gioco un fattore fondamentale: il posizionamento; infatti, il modo migliore per attirare maggiori visite al proprio sito è riuscire a posizionarsi tra i primi risultati che un motore di ricerca offre. Il vantaggio che deriva dall'essere nelle prime posizioni è sicuramente notevole, dato che un utente,

quando effettua una ricerca, raramente, se non quasi mai, clicca tra i risultati che si trovano nelle basse posizioni o, addirittura, prosegue a controllare i risultati delle pagine successive (vedi paragrafo 1.4).

E' così che nasce ciò che noi oggi definiamo come SEO, acronimo che sta per *Search Engine Optimization*, ossia l'insieme delle tecniche e delle strategie che permettono ad un sito web di posizionarsi all'interno dei risultati che i motori di ricerca offrono (Istone, 2017). In altre parole, si tratta del processo volto a migliorare la visibilità di un sito web nei risultati organici dei differenti motori di ricerca; quindi, con miliardi di pagine web accessibili in tutto il mondo e una crescita destinata ad aumentare sempre di più, l'obiettivo è fondamentalmente uno: essere nelle prime posizioni dei risultati forniti dal motore di ricerca, in base alle specifiche parole chiave inserite dall'utente. Ovviamente non si tratta di un'azione immediata, anzi, molto spesso appare come un compito impegnativo e che può richiedere un grosso investimento in termini di risorse economiche e capitale umano altamente specializzato.

La figura professionale che si occupa dell'ottimizzazione del sito nei motori di ricerca è il SEO, omonimo che questa volta sta per *Search Engine Optimizer*. Per questa figura professionale sono richieste molteplici competenze tecniche e conoscenze quali:

- Capacità di ricerca e analisi delle keyword efficaci al fine del posizionamento
- Conoscenza delle tecniche di ottimizzazione dei contenuti, dei link, delle immagini, dei tag e molti altri strumenti
- Capacità di analisi dei competitors, mediante lo studio dei loro punti di forza
- Capacità di progettare una struttura ottimizzata per il sito web
- Conoscenza delle tecniche di ottimizzazione consigliate e scoraggiate dai motori di ricerca
- Capacità di analisi dei risultati di ricerca, del posizionamento e delle statistiche

Tutte queste competenze risultano essenziali se si vuole riuscire ad ottenere un qualche vantaggio in questo settore e quindi solo un SEO qualificato riuscirà a portare il sito tra i primi risultati dei motori di ricerca, senza utilizzare tecniche ingannevoli e scorrette.

Oggi come oggi non c'è commercio online che non abbia a che vedere con le tecniche SEO; affinché un sito possa posizionarsi nei motori di ricerca, occorre una vera

e propria strategia: non basta, infatti, esclusivamente seguire le regole base della SEO, ma occorre implementarle a una strategia più vasta e funzionale, composta da differenti fasi e fattori che verranno esaminati nei capitoli successivi (Van Toder, Dan Croxen, 2017).

Ci terrei a sottolineare, inoltre, come nella successiva analisi il motore di ricerca che verrà preso in questione sarà Google, il campione indiscusso al mondo, processando oltre 8,5 miliardi di richieste di ricerca ogni giorno. A livello globale, oltre il 90% delle ricerche vengono effettuate con Google, mentre gli altri motori di ricerca si sommano per raggiungere il restante neanche 10% (Figura 1).



Figura 1. Percentuali d'utilizzo dei differenti motori di ricerca nel mondo nel mese di settembre 2022

(Fonte: <https://www.similarweb.com/it/engines/>)

Ovviamente, le statistiche variano notevolmente a seconda del paese: per esempio, in Cina si presenta come leader dei motori di ricerca *Baidu*, sebbene Google non sia poi così distante, trovandosi al secondo posto. Analizzando, invece, la situazione in Italia, Google detiene una quota di mercato ancora più alta rispetto a quella globale, con una percentuale che arriva fino al 96,28% (Figura 2).



Figura 2. Percentuali d'utilizzo dei differenti motori di ricerca in Italia nel mese di settembre 2022

(Fonte: <https://www.similarweb.com/it/engines/italy/>)

Una cosa, quindi, è chiara e certa a chiunque: se si vuole promuovere un sito web o un business online bisogna sicuramente rimanere nell'ottica di ottimizzare per Google. Per di più, c'è da dire che Google predilige siti web che vengono promossi in maniera naturale e non pagati; questa notizia si presenta come vantaggio per coloro che sono appena agli inizi con la gestione del proprio sito web e che partono con budget limitati per il marketing, perché significa che qualsiasi sito web esistente può fare il lavoro SEO efficacemente, in modo gratuito e, soprattutto, può avere la chance di finire in prima pagina o, ancora meglio, tra i primi risultati.

## 1.2 Dizionario SEO

Prima di poter procedere con la seguente spiegazione è importante chiarire il significato dei principali termini che verranno utilizzati e che sono essenziali quando si parla di posizionamento su Google per poter comprendere appieno i meccanismi SEO e le pratiche utilizzate. Ecco, allora, presentato di seguito un breve ma utile "dizionario" SEO, con lo scopo di riportare i termini e le parole che troveremo frequentemente nella successiva analisi.

## **KEYWORD**

Con questo termine ci si riferisce alla parola chiave o composizione di termini che l'utente colloca in Google o qualsiasi altro motore di ricerca per cercare qualcosa che gli serve o informazioni a riguardo (Margherita, 2018). Ad esempio, se si scrive nella barra di un motore di ricerca “scarpe”, questa parola è la keyword che si vuole cercare. La keyword è estremamente importante perché rappresenta lo studio da dove parte tutto quello che viene pubblicato in un sito web e con cui i proprietari del sito vogliono farsi trovare dagli utenti.

### **Tipi di keyword**

Esistono vari tipi di keyword, ma, principalmente, queste vengono classificate a seconda dell'intenzione di ricerca dell'utente. Infatti, in base a ciò che l'utente vuole ricavare dalla sua ricerca, è possibile suddividere le keyword in tre principali categorie:

- Informative
- Transazionali
- Miste

#### ***Keyword informative***

Sono parole chiave attraverso le quali l'obiettivo dell'utente è quello di trovare informazioni relative al prodotto, ottenere idee per ispirarsi oppure per risolvere un problema. L'intento della ricerca, quindi, non è finalizzato all'acquisto, ma non per questo le keyword informative devono essere trascurate, anzi è proprio grazie a queste parole che si riescono ad attirare nuovi clienti e, successivamente, spingerli ad acquistare i prodotti dal sito web. Tra i risultati principali che appariranno nel motore di ricerca, allora, ci saranno blog, forum e commenti.

### ***Keyword transazionali***

Sono parole chiave attraverso le quali l'obiettivo dell'utente è chiaramente comprare un prodotto, oppure quello di confrontare prezzi od ottenere offerte, con lo scopo finale, sempre e comunque, di essere acquirente e di finalizzare il tutto con un acquisto. In questo caso, i risultati che il motore di ricerca mostrerà saranno i negozi online.

### ***Keyword miste***

Con queste parole chiave è difficile identificare l'obiettivo dell'utente, in quanto la sua intenzione di ricerca si potrebbe definire a metà via tra la transazionale e l'informativa: non si sa se realmente è alla ricerca di informazioni o di un acquisto. In questo caso, i risultati offerti dal motore di ricerca saranno, appunto, misti: riguarderanno sia blog, riviste e forum, sia marketplace e negozi online.

## **LONGTAIL**

E' la derivazione completa, anteriore o posteriore, di una keyword. Pertanto, è il nome con cui si identificano le parole chiave composte in genere da tre o più termini, che sono più specifici rispetto alle keyword di ricerca più generiche. Proprio per questo motivo, le longtail tendono ad avere un volume di ricerca e di traffico inferiore rispetto alle keyword normali.

Solitamente si dividono in longtail posteriori, se vengono dopo la keyword, oppure in longtail anteriori, e in questo caso allora, si troveranno prima della keyword in questione. Ritornando all'esempio di prima, se la nostra keyword è rappresentata dalla parola "scarpe", la longtail, invece, potrebbe essere rappresentata dall'aggettivo "economiche" oppure dal verbo "comprare". Quindi:

- Longtail posteriore: scarpe *economiche*
- Longtail anteriore: *comprare* scarpe

## **ALGORITMO**

Un algoritmo è un sistema complesso ed elaborato di formule matematiche che permette ad un motore di ricerca di decodificare e ordinare centinaia di migliaia di pagine nell'indice di ricerca. Questo meccanismo ha l'obiettivo di fornire in poche frazioni di secondi informazioni utili e pertinenti rispetto alla ricerca effettuata dall'utente.

## **BLACK HAT SEO**

Con il termine *Black hat SEO* ci si riferisce a tutte quelle tecniche utilizzate con lo scopo di migliorare il posizionamento di un sito web ma che violano fortemente le linee guida fornite dai motori di ricerca. Tenendo in considerazione il motore di ricerca più utilizzato, cioè Google, capire esattamente come questo funzioni ha portato molti esperti nel settore a tentare la manipolazione del processo, progettando, nel corso degli anni, metodi non etici per tentare di ingannare l'algoritmo.

## **WHITE HAT SEO**

Al contrario, quando si parla di *White Hat SEO* si fa riferimento a tutte quelle tecniche che vengono implementate dai webmaster proprio per cercare di portare miglioramenti e aumentare la qualità di un sito web e delle quali Google ne incoraggia l'utilizzo perché non vanno contro ai suoi principi di correttezza e di buona pratica.

## **TASSO DI CONVERSIONE**

Il tasso di conversione è la percentuale degli utenti che visitano un sito web e che effettuano una conversione, ossia un'azione specifica come l'acquisto di un prodotto direttamente dall'e-commerce, oppure il riempimento di un modulo di contatto, l'iscrizione ad una newsletter o altre azioni che permettono al proprietario del sito web di misurare il ritorno sugli investimenti (Kotler,2019).

## **DOMINIO**

Il dominio rappresenta un indirizzo univoco attraverso il quale ci si collega ad un determinato sito web. Si trova sempre nella home page e molto spesso coincide con il nome della marca. Alcuni aspetti importanti che riguardano il dominio:

- Può essere con **www.** oppure senza, non può esistere con entrambe le varianti e questo viene scelto nel momento della creazione del sito
- Può avere **HTTP://** oppure **HTTPS://** (il primo non ha un certificato di sicurezza, mentre il secondo lo possiede e, ovviamente, ciò significa che i dati all'interno del sito sono cifrati e vengono considerati più sicuri dal motore di ricerca)
- Ogni dominio può avere dei sub-domini, quindi domini che stanno ad un livello inferiore rispetto a quello principale.

La creazione di un sub-dominio può presentare diversi vantaggi: ad esempio, nel caso in cui un sito presenti categorie che trattano di argomenti diversi o che riguardano prodotti differenti, questi potranno essere meglio indicizzati se si trovano in sottodomini diversi, in modo tale anche da rendere il sito chiaro e non mandare in confusione l'utente che lo visita. Allo stesso tempo, però, potrebbero apparire anche alcuni svantaggi: infatti, per i motori di ricerca ciascun sottodominio è un sito a sé; ciò significa che si dovrà dedicare tempo a ciascuno di essi per l'ottimizzazione e per il posizionamento.

## **LINK**

Un link è una parola, una frase, un testo o un'immagine presente in un sito sul quale l'utente può cliccare per avere accesso o collegarsi a un altro documento. In altre parole, i link sono la tecnologia che permette di connettere tra loro due siti web o due pagine web. Una volta cliccato sul link, questo può mettere in atto diverse azioni:

- Può saltare a un'altra pagina o a un punto diverso nella stessa pagina
- Può aprire la posta elettronica in modo tale da permettere all'utente di inviare una mail



- Può essere legato ad un archivio che inizierà a scaricarsi nel nostro computer (siti che offrono la possibilità di scaricare dei programmi o applicazioni)

## **URL**

Da non confondere con il dominio, l'URL riguarda ogni sotto-pagina o parte di un determinato sito web. In generale, l'URL della home page di un sito coincide con il nome del dominio, mentre gli URL delle pagine interne contengono ulteriori informazioni. Un URL è quindi diverso da un nome di dominio e un nome di dominio, il più delle volte, fa parte di un URL.

## **CTR**

Il CTR, sigla che sta per *Click-Through Rate*, è una metrica che si utilizza per misurare l'impatto di una campagna digitale, quindi il rispettivo successo o insuccesso (Kotler, 2019). La formula per calcolare il CTR è la seguente:

$$\text{CTR (\%)} = (\text{n. di click su un annuncio} / \text{n. di visualizzazioni}) \times 100$$

## **BLOG**

Il blog è un tipo di portale nel quale vengono pubblicati articoli di testo o post ed è organizzato in maniera tale da consentire la lettura dell'ultimo contenuto, quindi tenere gli utenti che fanno visita al sito web sempre aggiornati. In ottica di marketing, il blog è uno strumento molto potente per pubblicizzare prodotti, per rafforzare le relazioni con i clienti o per presentare novità che riguardano l'azienda (Margherita, 2018).

## **FREQUENZA DI RIMBALZO**

Chiamata anche *tasso di abbandono*, è una metrica che misura la percentuale delle visite abbandonate, ossia quelle visite in cui un utente entra nel sito web ma poco dopo se ne va senza aver compiuto nessuna azione. Si calcola in base alla seguente formula:

$$(\text{visite} \times \text{visite abbandonate}) / 100 = \% \text{ di rimbalzo}$$

Si tratta di un dato importante e da non sottovalutare, perché ci ricorda di come sia essenziale riuscire ad offrire all'utente quello che si aspetta di trovare nel momento in cui entra nel sito. La frequenza di rimbalzo, inoltre, è un comportamento che viene registrato da Google in maniera negativa: l'abbandono immediato andrà a penalizzare il ranking nei risultati di ricerca.

## **1.3 Tipi di SEO**

Il SEO non è unico ma può toccare tre grandi macrocategorie: SEO on page, SEO off page e SEO tecnico.

### ***SEO ON PAGE***

L'espressione SEO on page fa riferimento a tutte le azioni che vengono svolte all'interno di un sito web con l'obiettivo di ottimizzare gli elementi presenti, appunto, all'interno di questo per il posizionamento sui motori di ricerca. Si lavora principalmente a livello di keywords, url, metadati, marketing di contenuto, esperienza utente e molto altro (De Nobili, 2019).

Tenendo in considerazione sempre Google come esempio di motore di ricerca, l'obiettivo della SEO on page è quello di spiegare al motore lo scopo del sito web, in modo tale che Google possa indicizzare le pagine nella forma più veloce e classificarle secondo come più interessa al proprietario del sito. In altre parole, si vuole cercare di rendere più "facile" la vita al motore di ricerca, perché, contrariamente da come alcune persone potrebbero pensare, Google da solo non sa già di cosa si stia parlando e trattando nella pagina web.

Una pagina web ha bisogno di una struttura che permetta all'utente di navigarla in maniera semplice e chiara: si potrebbe dire che una pagina web ben fatta derivi dalla coesione tra l'architettura dell'informazione e l'ottimizzazione delle tecniche SEO; tra i due elementi in questione vi deve essere equilibrio o difficilmente verrà apprezzata dall'utente che vi fa visita.

La struttura stessa della pagina web è uno dei fattori più importanti, eppure è qualcosa che molte aziende, che siano grandi o piccole, tendono a sottovalutare e a non curare in maniera adeguata. Una buona struttura farà in modo che il sito web sia molto più comprensibile e facile da mantenere e, inoltre, influenzerà anche fattori importanti tanto per l'utente quanto per i motori di ricerca. A livello SEO, infatti, succede che quando gli spider di Google, scansionando una pagina web, trovano una struttura ordinata e facile da capire, decidono di premiare il sito e di posizionarlo più in alto nel ranking dei risultati. Ovviamente non bisogna creare e curare una buona struttura del sito web solo per i robot di Google, ma soprattutto per l'utente, perché possa trovare i prodotti che sta cercando in maniera semplice all'interno della pagina: insomma, il sito web deve essere comprensibile a ogni tipologia di utente che vi farà visita.

### ***SEO OFF PAGE***

Con SEO off page, invece, si fa riferimento a tutte quelle strategie esterne al sito, ma che comunque, riguardano la pagina e che mirano a migliorare la qualità e il posizionamento. Tra le principali attività off page rientrano: link-building, branding, display, social network e molto altro (De Nobili, 2019).

Potremmo dire, quindi, che la SEO off page ricopre tutte quelle tattiche che si possono implementare senza apportare modifiche al sito web o pubblicare contenuti: aiuta, quindi, sia i motori di ricerca sia gli utenti ad acquisire una percezione dell'autorità del sito.

La SEO off page, dunque, è una delle parti più importanti di una strategia digitale di successo: se si vuole salire nel ranking di Google, aumentare la visibilità e il traffico di ricerca organica, è fondamentale anche guardare oltre al sito. Senza di essa, risulterebbe molto difficile riuscire a classificarsi per termini di ricerca competitiva: infatti, come accennato poco più sopra, essa rappresenta l'insieme delle attività che danno vita all'autorità online di un sito, senza la quale il sito non sarebbe in grado di superare e battere i competitors che hanno già un'autorità superiore. A tale proposito, è importante sottolineare come i siti web con autorità superiore siano spesso più in alto nel

posizionamento rispetto a quelli con autorità inferiore; anche da questo deriva l'importanza della SEO off page.

I link, nonostante siano uno dei fattori principali di ranking, non rappresentano, però, gli unici segnali off page che l'algoritmo di Google utilizza per classificare un sito web; soprattutto a partire dagli ultimi anni, infatti, anche i social network ricoprono un ruolo molto importante tra i fattori off page: i social, infatti, insieme a tutto ciò che comportano, quindi i like, i commenti, le menzioni, i nuovi follower e tutte le interazioni che hanno i vari utenti all'interno delle varie piattaforme social riguardo al sito web e ai prodotti, influiscono, anche se non in maniera diretta (vedi capitolo 3) sui fattori off page e sul posizionamento dell'e-commerce.

### ***SEO TECNICO***

Rispetto ai due precedenti tipi di SEO, quello tecnico può risultare più complicato e difficile da comprendere e da mettere in atto, perché si occupa, appunto, dell'aspetto più tecnico di un sito o una pagina web. Insomma, migliora quelle che sono le caratteristiche strutturali di un sito, come ad esempio il flusso di tracciamento, il tempo di caricamento, la struttura degli URL, la configurazione del server e molto altro.

L'obiettivo, quindi, non è solo fornire un contenuto adeguato all'utente, ma fornirlo in maniera rapida: quando Google passa ad esaminare una pagina web, uno dei fattori principali che tiene anche e soprattutto in considerazione è il tempo di caricamento della pagina stessa. Questo è essenziale perché Google cerca i siti migliori, e tra questi cerca quelli che rispondano più velocemente alle domande degli utenti: il fine, quindi, non è solo quello di avere un contenuto inerente, ma avere un contenuto inerente che viene spedito velocemente all'utente.

## 1.4 Posizionamento nei motori di ricerca

Quando si effettua una ricerca in un motore come Google i risultati che appaiono a riguardo sono molteplici e diversi: solitamente, i primi in ordine di lista riguardano i risultati SEM, quindi tutte quelle azioni attivate a pagamento per promuovere il proprio sito sui motori di ricerca (Maltraversi, 2014). Ogni volta che un utente clicca su uno di questi link, il sito web paga una rispettiva somma a Google (o al motore di ricerca in questione).

I risultati che appaiono poco più sotto, invece, riguardano i risultati organici, quelli che a noi effettivamente interessano per l'analisi, e sono nient' altro che i risultati SEO. In questo caso, a differenza dei risultati SEM, non bisogna pagare nessuna somma di denaro, ma funziona che Google, in base al suo algoritmo, posiziona le pagine. E' estremamente importante riuscire a posizionarsi bene tra i primi risultati SEO perché la maggior parte degli utenti andrà a cliccare su questi link.

Come si può vedere dal grafico riportato poco più in basso (Figura 3), di tutte le ricerche che ogni giorno vengono effettuate su Google, il 28,5% dei click da parte degli utenti riguarda il primo risultato e, in generale, le prime tre posizioni si guadagnano più della metà dei click degli utenti. Come si può notare, invece, a partire dalla quarta posizione e andando sempre più in giù i click sui risultati di ricerca iniziano a diminuire drasticamente, fino ad arrivare a quasi neanche prendere in considerazione la seconda pagina di ricerca, figuriamoci le altre.

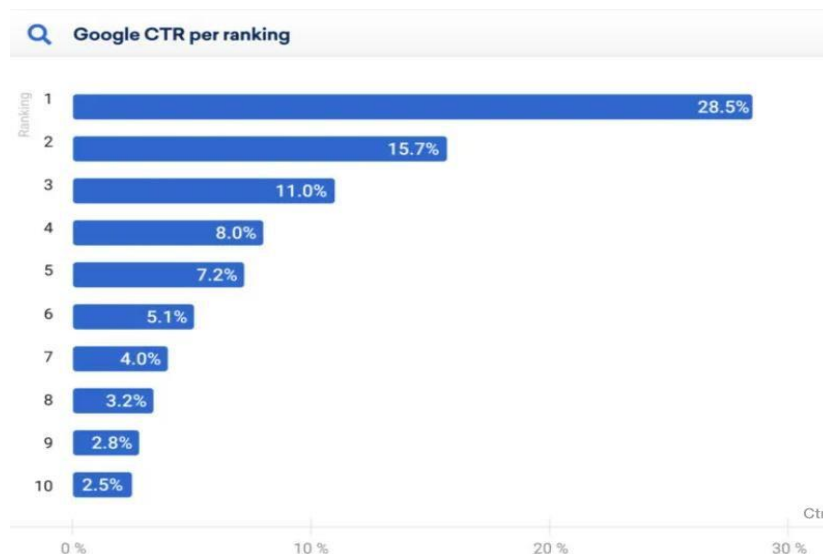


Figura 3. Grafico delle percentuali di click in base alle posizioni dei siti web su Google

(Fonte: <https://notizie.business/google-piu-del-25-degli-utenti-clicca-sul-primo-risultato-di-ricerca/>)

I fattori che determinano il posizionamento nei motori di ricerca sono tantissimi, in linea generale più di 200, molti dei quali, ancora oggi, non sono del tutto conosciuti. Sono proprio questi segnali, parametri o indicatori che il motore di ricerca prende in considerazione e che possono far salire o scendere una pagina web nel ranking del posizionamento. Google utilizza questi parametri nel suo algoritmo perché vuole essere sicuro di offrire all'utente che effettua la ricerca un risultato il più possibile adeguato alle sue esigenze; è quindi estremamente importante per Google che il sito presenti un alto contenuto autorevole fornito in base alle keyword di ricerca immesse dell'utente.

Insomma, una cosa che sicuramente Google predilige sono, quindi, i siti *user-friendly*: “più valore ha un sito web per gli utenti, più traffico otterrà, più tempo i visitatori spenderanno lì, più altri si collegheranno ad esso, più click collegati avverranno e minore sarà la frequenza di rimbalzo”<sup>1</sup>. All'interno di questi fattori rientrano:

- Età del dominio: più antico un sito web è (da quanto tempo è attivo online), più il motore di ricerca decide che sia autoritario

<sup>1</sup> Jason Matthews, *Posizionarsi in prima pagina su Google-consigli SEO per il marketing online*, Torino, 2015.

- Densità delle keyword: indica il rapporto tra il testo di una pagina web e la keyword presente in questo, quindi la proporzione tra un testo web e le ripetizioni della singola parola chiave. Ai primi inizi delle attività di SEO, la densità delle keyword era considerata come uno dei fattori di primaria importanza nel posizionamento, al punto tale da portare gli esperti del web a dedicarsi a pratiche incontrollate, come la ripetizione ossessiva della keyword senza alcun limite. Oggi, invece, la keyword density va gestita con criterio, perché in caso contrario si rischia di incorrere in penalizzazioni
- Storia del dominio: se questo è stato venduto più volte e quindi ha avuto molti cambi di proprietà, tutto ciò influisce sul posizionamento
- I tag di Wordpress: anche i tag possono contribuire a migliorare la SEO perché mettono in relazione tra loro i contenuti
- Contenuti autorevoli sui social: se un brand è presente sui social, riceve molti like, molti follower e molte interazioni, potrebbe ricavarne dei benefici anche per il posizionamento

Ovviamente, per far in modo che tutti questi fattori convivano in maniera armoniosa è necessario collaborare con varie persone, ognuna delle quali andrà a curare i vari aspetti: ad esempio, una persona che redatta i contenuti, un grafico che cura l'aspetto delle immagini, un community manager che si occupa di tutta la parte relativa ai social media e così via per ogni elemento in questione.

Insomma, è estremamente importante riuscire a creare un sito web con contenuti eccellenti, che piacciono agli utenti e che possano trasmettere quanto più valore, informazione ed intrattenimento possibile: solo in questo modo i visitatori avranno voglia di restare nel sito, divertendosi, sottoscrivendosi e, in futuro, collegandosi nuovamente ad esso.

Dunque, per soddisfare pienamente Google, è doveroso creare contenuti di qualità, ma il tutto deve essere eseguito trattando anche le giuste tecniche SEO: solo in questo modo si adempiranno pienamente le disposizioni volute da Google per riuscire a classificarsi nelle prime posizioni. Nel prossimo capitolo vedremo bene di quali tecniche si tratta e come mai sono così essenziali al fine di una salita ben riuscita nel posizionamento dei risultati forniti dal motore di ricerca.





## **CAPITOLO 2: STRUMENTI E PIANIFICAZIONE**

Nel precedente capitolo sono stati introdotti i concetti base della SEO e come questi siano nati e si siano man mano sviluppati nel corso degli anni. Si è ribadito come il contenuto offerto da un sito web svolga un ruolo estremamente importante, in quanto maggiore sarà la qualità di ciò che presenta il sito, maggiori saranno le probabilità di rendere l'esperienza utente positiva. La riuscita di un buon posizionamento di un sito web, però, dipende fondamentalmente dalla capacità di saper utilizzare e implementare in modo corretto le tecniche SEO.

Scopo di questo capitolo è proprio quello di presentare le principali tecniche SEO al fine di migliorare il posizionamento e quelle che, al contrario, portano a forti penalizzazioni da parte del motore di ricerca, in modo tale da poter comprendere appieno come poter veramente lavorare per ottimizzare il proprio sito web. Inoltre, verrà anche analizzato come effettivamente agisce l'algoritmo di Google e i suoi continui aggiornamenti, i quali possono significativamente modificare l'impatto che certi fattori hanno nel determinare il posizionamento di un sito.

### **2.1 Spider e bot di Google**

Affinché una pagina web si presenti tra i risultati di ricerca deve prima, logicamente, essere incontrata e classificata da Google: questo meccanismo avviene grazie a degli agenti speciali, chiamati *spider* o *bot* di Google, che saltano di link in link e scansionano tutta la rete internet. Il loro nome deriva dal fatto che internet viene paragonata ad una sorta di ragnatela virtuale, composta dalle connessioni tra le varie pagine web mediante link uscenti ed entranti, e gli spider di Google si spostano all'interno

delle singole pagine verificandone lo stato di aggiornamento. In realtà non conosciamo effettivamente la loro funzione, sappiamo solo che scansionano la rete, andando in questo modo a scoprire pagine web nuove o a rivisitare pagine web già esistenti, registrandone tutte le connessioni. Insomma, una cosa certa è che gli spider sono lo strumento principale di Google per poter analizzare correttamente tutte le pagine web esistenti e, successivamente, attribuire loro un ranking (Margherita, 2021).

Quindi la scansione degli spider di Google può essere definita come una funzione estremamente importante perché se una pagina web, ad esempio, non venisse analizzata, questa non potrebbe apparire visibile nei risultati di ricerca di nessun utente. Gli spider, infatti, sono programmi automatizzati che leggono, estraggono e archiviano il contenuto delle pagine: la loro missione, in sintesi, è quella di muoversi in internet, scansionando tutti i link che riescono ad incontrare, con l'obiettivo di localizzare pagine nuove e rivisitare quelle già salvate per controllare se ci sono contenuti nuovi e recenti, in modo tale da riuscire a stare sempre al passo sia a livello di informazione che a livello di aggiornamento di ogni singola pagina web.

Il processo che svolge il bot di leggere, analizzare una pagina e salvare tutta la sua informazione viene nominato, in termini SEO, *indicizzare*: quando gli spider arrivano in una determinata pagina web, indicizzano tutto il contenuto presente in questa (testi, immagini, link, codice e molto altro) e lo archiviano in una gigantesca base dati.

Per far intendere come funziona uno spider di Google ecco spiegato un semplice esempio: se il robot, mentre indicizza una pagina, incontra, magari, un nuovo URL, allora lo salva nella propria base dati; se, invece, lo stesso URL era già stato scansionato in precedenza, allora vengono salvate solo le informazioni nuove che vi sono contenute o eventuali modifiche.

Una cosa fondamentale è che Google non smette mai di scansionare i siti web; ma perché scansionarli costantemente? La risposta è semplice: così facendo, Google può vedere e tenere sempre sotto controllo tutti i cambi che si realizzano a livello delle pagine e, in questo modo, tenere sempre nella sua base dati tutti gli URL con le informazioni aggiornate, in modo tale da poter presentare la migliore risposta alle ricerche che eseguono gli utenti.

E' possibile, quindi, riassumere le azioni che esegue lo spider di Google nei seguenti passaggi:

- 1) Perlustra
- 2) Legge e interpreta i risultati
- 3) Indicizza nella base dati
- 4) Classifica e assegna i punti
- 5) Crea l'indice delle informazioni

Google assegna una posizione ad ogni keyword che esiste e le ordina in base ai criteri che presentano. E' essenziale lavorare sempre nell'ottica di investigare per riuscire a scoprire le migliori tecniche e strategie adatte per il proprio sito e fare in modo di ottenere il massimo punteggio possibile per scalare le posizioni; quando una pagina web nasce è molto difficile, ovviamente, che riesca a posizionarsi subito nella prima pagina dei risultati e questo perché i bot e gli spider di Google devono ancora passare e analizzarla. Di conseguenza, questo non comporterà visite al sito e nemmeno ordini, se non in misura molto ristretta.

Il posizionamento in Google, naturalmente, non è mai immediato, ma dipende sia dalle tecniche utilizzate per cercare di migliorare il proprio sito web che dalla concorrenza con cui si compete: per questo motivo è essenziale non fermarsi mai, ma continuare a fare ricerca e studio in maniera costante, anche perché le tecniche si rinnovano, gli algoritmi cambiano e quindi bisogna cercare di rimanere sempre al passo per riuscire a posizionarsi in prima pagina e, soprattutto, come ribadito precedentemente, nelle prime tre posizioni.

## **2.2 Algoritmo SEO**

Come specificato nel primo capitolo (vedi paragrafo 1.2), l'algoritmo di Google è un sistema complesso di formule matematiche segrete che valuta la qualità dei contenuti offerti da un sito web con lo scopo di fornire le risposte più pertinenti e adatte alle ricerche che effettuano le persone. E' sua la responsabilità di posizionare milioni di pagine web

che esistono in tutto il mondo: insomma, è lo strumento perfetto per restringere la ricerca e trovare le tracce più adatte a ciò che l'utente vuole cercare (De Nobili, 2019).

Quando una persona effettua una ricerca in Google, infatti, si aspetta di trovare una risposta esatta alle keyword da lei inserite nella barra di ricerca e non sicuramente pagine che non hanno niente a che vedere con queste. Quello che esegue l'algoritmo è proprio questo: identifica le domande dell'utente e le converte in risposte corrispondenti ai link dei vari siti web più conformi alle sue esigenze.

Molti esperti, quindi, hanno da sempre studiato e cercato di capire appieno il funzionamento dell'algoritmo di Google e tutti i suoi meccanismi, ma, nonostante questi sforzi, si presenta sempre un "problema": Google, infatti, effettua costantemente modifiche al suo algoritmo, per l'esattezza più di 500 volte all'anno, per una stima di un cambio ogni 17 ore circa.

Effettuare cambi nell'algoritmo significa, per Google, migliorare la qualità dei risultati di ricerca orientati alla completa soddisfazione dell'utente: eventualmente, risultano cambi impercettibili; altre volte, al contrario, si tratta di aggiornamenti che sono in grado di generare notevoli cambiamenti nel ranking dei risultati. In ogni caso, ogni singolo aggiornamento ha sempre il potere di influire su una determinata pagina web, sia per premiarla che per penalizzarla.

Ma come mai Google effettua costantemente cambi al suo algoritmo? La risposta a questa domanda è più che plausibile: così facendo, infatti, Google mira ad impedire alle persone di utilizzare pratiche e strategie SEO che cercano in tutti i modi di sfruttare le funzioni dell'algoritmo, riuscendo a posizionarsi nei risultati più alti utilizzando tecniche in realtà ingannevoli. Inoltre, tenta anche di persuadere le persone a passare al posizionamento automatico di *Google AdWords*, ossia il suo servizio di annunci a pagamento; è giusto ricordare, infatti, come Google sia un'impresa privata e ciò che guadagna lo guadagna attraverso la pubblicità, mentre con i risultati organici di ricerca non ottiene nulla a suo riscontro in termini economici. Quindi, se si opta per il servizio a pagamento, il sito web verrà pubblicato su Google proprio nel momento in cui qualcuno cerca un prodotto o un servizio simile a quelli che il sito offre (Tamponi, 2017).

Quindi, come accennato prima, nel corso del tempo l'algoritmo di Google ha subito importanti e costanti aggiornamenti, sulla base di differenti fattori che considerava rilevanti e tutti finalizzati a migliorare l'esperienza utente. Ma vediamo ora nel dettaglio quali sono stati alcuni dei principali cambi avvenuti col passare degli anni.

### **2003: *Google Florida***

Potremmo definirlo come il primo aggiornamento effettivamente rilevante e derivante dalla necessità di garantire risultati di ricerca più pertinenti: l'attenzione, quindi, si spostava sulla qualità del contenuto, con l'obiettivo di penalizzare tutti quei siti che presentavano temi e argomenti di scarsa qualità e poco pertinenti rispetto alla keyword cercata dall'utente, ma che, nonostante ciò, finivano comunque per posizionarsi tra i primi risultati solo grazie alla controversa tecnica del *keyword stuffing*, oramai facente parte delle tecniche Black Hat SEO (vedi paragrafo 2.4).

### **2008: *Google Suggest***

Questo aggiornamento presenta una novità non da poco: quando l'utente digita una determinata keyword nella barra di ricerca, Google inizia a mostrare una box con una lista di suggerimenti che potrebbero interessare all'utente o corrispondere a ciò che sta cercando. Appaiono, quindi, automaticamente delle ricerche correlate con la keyword che è stata digitata: in questo modo, si vuole offrire una panoramica dei risultati maggiormente ricercati dagli altri utenti, che potrebbe risultare utile come fonte di ispirazione, oltre a voler far risparmiare tempo durante la ricerca.

### **2009: *Google Caffeine***

Passerà alla storia, almeno fino a ora, come uno degli aggiornamenti più rilevanti di Google: l'aggiornamento Caffeine, infatti, introduce un nuovo sistema di indicizzazione che permette al motore di ricerca di eseguire la scansione e archiviare i dati in maniera più efficace e veloce, in modo tale da consentire l'indicizzazione di un numero più elevato di documenti e garantire la visione di risultati più pertinenti agli utenti. In questo modo, Google è stato in grado di aumentare il suo indice, quindi l'offerta di contenuti appropriati da mostrare agli utenti (De Nobili, 2019).

## **2011: Google Panda**

L'aggiornamento Panda lascia sicuramente un segno importante, poiché si propone di escludere dalle ricerche tutti i siti che producono contenuti di basso livello o, addirittura, che presentano contenuti copiati e duplicati da altri siti; l'intento, dunque, è quello di portare nelle posizioni inferiori i siti web di bassa qualità e di scarso valore per l'utente. Google stesso si è espresso a riguardo del nuovo algoritmo dichiarando:

*“Il nostro ultimo update è pensato per ridurre il ranking dei siti di scarsa qualità quindi la cosa fondamentale per i webmaster è assicurarsi che i loro siti abbiano la più alta qualità possibile. [...] Un'altra indicazione specifica che abbiamo fornito è che i contenuti di bassa qualità presenti in alcune parti di un sito web possono incidere sul ranking dell'intero sito. Di conseguenza, la rimozione delle pagine di scarsa qualità, l'unione o il miglioramento dei contenuti di singole pagine banali per rendere più utili le pagine oppure lo spostamento delle pagine di scarsa qualità su un altro dominio potrebbe contribuire al miglioramento del ranking dei contenuti di qualità più elevata.”<sup>2</sup>*

A tale proposito, viene resa disponibile una guida con consigli da adottare da parte di Google proprio per aiutare i proprietari di siti web nella creazione dei propri contenuti al fine di raggiungere un buon posizionamento.

## **2012: Google Penguin**

Questo aggiornamento è centrato sul lavoro off page e mira a penalizzare tutte quelle pagine che utilizzano una tecnica di link building non adatta, in particolare l'abuso dei link entranti e fatti in maniera artificiale. In passato, infatti, è giusto ricordare, si dava principalmente peso al fatto di riuscire ad ottenere più link possibili, indipendentemente da quella che fosse la tematica, la lingua o il settore in questione; quindi, quante più pagine altrui caricavano il link che collegava presso il proprio sito web, meglio questo veniva valutato dal motore di ricerca. Insomma, si potrebbe dire che era uno scambio di link che non seguiva nessun criterio, ma era centrato solo sulla quantità.

---

<sup>2</sup> Dal blog ufficiale di *Google Search Central*: <https://developers.google.com/search/blog/2011/05/more-guidance-on-building-high-quality> , visitato il 10/10/2022.

Con l'introduzione di Penguin, invece, cambia completamente questa logica: avere una struttura di link building di qualità, priva di collegamenti non inerenti e non rilevanti con l'argomento, risulta tra i principali fattori per un buon posizionamento.

#### ***2014: Google Pigeon***

Con questo aggiornamento viene sicuramente introdotta una nuova e radicale prospettiva di ricerca: infatti, Google ha compreso quanto sia importante integrare la ricerca locale, in maniera tale da rendere più semplice e veloce la ricerca da parte dell'utente, il quale non deve più specificare la città o il luogo ogni volta che esegue una ricerca. Insomma, appariranno risultati di ricerca inerenti e specifici alla città o il luogo in cui ci si trova in quel preciso istante. Possiamo dire, quindi, che questo aggiornamento è stato introdotto soprattutto per favorire il posizionamento delle imprese locali, premiando nei risultati quelle che si trovano più vicine al luogo di ricerca.

#### ***2015: Google Mobilegeddon***

Ormai, con la diffusione sempre maggiore di dispositivi mobili quali telefoni cellulari e tablet, le ricerche da mobile hanno superato in tutto il mondo le ricerche da computer e desktop. Per questo motivo Google, nel 2015, ha introdotto un nuovo aggiornamento chiamato Mobilegeddon, con il quale ha voluto eliminare dai risultati di ricerca, o comunque penalizzare, tutte quelle pagine web che non sono ottimizzate per i dispositivi mobili e che, di conseguenza, non permettono una buona visualizzazione da cellulari o tablet e che presentano una velocità di caricamento troppo lenta. Possiamo, quindi, sicuramente dire che questo aggiornamento dell'algoritmo ha avuto un grande impatto sui siti senza una versione mobile friendly e dalla scarsa usabilità.

#### ***2018: Google Speed Update***

Nel 2018 Google aggiorna il suo algoritmo, includendo la velocità di caricamento di un sito da mobile come fattore di posizionamento. Questo perché, ormai, la maggior parte delle ricerche viene effettuata da dispositivi mobili e si è dimostrato come ci sia una minore intolleranza da parte dell'utente alla lentezza con la quale si riceve una risposta: insomma, la lentezza di un sito appare tra le prime ragioni di insoddisfazione di un utente.

L'algoritmo rimane pur sempre segreto, per questo è saggio per chiunque svolga il lavoro SEO focalizzarsi sulle raccomandazioni da parte di Google e fornire un grande contenuto, invece di preoccuparsi all'infinito di ogni singolo dettaglio relativo ai fattori SEO del proprio sito.

## 2.3 Principali tecniche SEO

Qualsiasi successo con il motore di ricerca è notevolmente influenzato dalla capacità di un sito web di posizionarsi in prima pagina e riuscire a rimanerci: è da qui che nasce la necessità di pratiche SEO che permettano di scalare le posizioni nel ranking dei risultati.

Google stesso è ben consapevole di ciò e per questo sente è la necessità di educare i vari utenti all'utilizzo di strategie che si rivelino utili ed eseguite in maniera giusta e corretta. Nella sua guida introduttiva all'ottimizzazione per i motori di ricerca Google afferma:

*“L'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) prevede spesso modifiche di entità ridotta a parti del tuo sito web. Viste singolarmente, queste modifiche potrebbero apparire come miglioramenti di scarsa importanza, ma quando vengono combinate con altre ottimizzazioni possono avere un impatto notevole sull'esperienza utente e sulle prestazioni del sito nei risultati di ricerca organica. [...] Purtroppo questa guida non fornisce alcun segreto per far raggiungere automaticamente la prima posizione nei risultati di Google al tuo sito, ma se segui queste best practice sarà più facile per i motori di ricerca sottoporre a scansione, indicizzare e comprendere i tuoi contenuti”.*<sup>3</sup>

E' bene ricordare, inoltre, che il processo di scalata nel posizionamento non è una cosa immediata, ma, anzi, richiede un determinato tempo: per cominciare, quasi

---

<sup>3</sup> Da *Google Search Central*: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=it>, visitato il 12/10/2022



sicuramente un sito web si troverà posizionato nelle profondità dei risultati, ma nel tempo e mettendoci sempre costanza e dedizione, salirà sicuramente fino ad arrivare in cima alla lista.

Di seguito verranno presentate le strategie di posizionamento che riguardano pratiche eticamente corrette e che rispettano le linee guida stabilite dai motori di ricerca, le cosiddette tecniche White Hat SEO. Per quanto riguarda, invece, i contenuti Black Hat SEO ce n'è occuperemo nel prossimo paragrafo.

Ma, prima di iniziare, è giusto chiarire un attimo come mai vengono utilizzati come termini proprio *“White Hat”* e *“Black hat”*. I due termini rappresentano una metafora che ci rimanda ai vecchi film western, in cui i personaggi buoni e onesti indossavano un cappello bianco, mentre, al contrario, i personaggi che rappresentavano i cattivi indossavano un cappello di colore nero. Ne deriva, quindi, che coloro che utilizzano tecniche giuste e corrette sono soprannominati White Hat, diversamente da coloro che sfruttano le strategie per il posizionamento e che rientrano nella categoria Black Hat (Anderson, 2020).

Utilizzare le tecniche White Hat non significa solamente rispettare le linee guida dei motori di ricerca, ma anche creare contenuti interessanti e di qualità per gli utenti. Attenzione, però, perché a volte potrebbe esserci una linea molto sottile tra ottimizzare il proprio sito e fare uso di tecniche Black Hat, per questo alcune persone potrebbero sbagliare senza farlo direttamente apposta.

### ***RICERCA KEYWORD***

Non ci sono dubbi, il fulcro da cui parte tutta l'ottimizzazione di un sito web è rappresentato dalle keyword: le parole chiave, infatti, sono essenziali per aiutare i motori di ricerca a collegare il proprio sito web a certe parole, termini o frasi. Prima di vedere come e dove inserire le keyword bisogna capire quali siano le migliori parole chiave per il proprio sito web: queste si possono identificare in quelle parole che meglio descrivono il contenuto di un sito web, che sono ricercate da un numero alto di utenti e con relativamente poca competizione (Canal, 2020).

Quindi, la prima cosa da fare è partire con la ricerca delle keyword più adatte a descrivere la propria attività, sito web, servizio o prodotto. Per svolgere questo compito esiste un programma apposta chiamato *Keyword Tool*, al quale è possibile iscriversi tramite il proprio account d'impresa e poi digitare certe parole o frasi e seguire i collegamenti per idee sulla parola chiave o verificare quante volte al mese Google riceve una data richiesta di informazione.<sup>4</sup> Quindi, il keyword planner è estremamente importante per scoprire quali termini sono rilevanti, più comunemente ricercati e hanno una bassa concorrenza.

Durante la ricerca bisogna ricordare che le lettere minuscole o maiuscole non fanno differenza per i motori di ricerca; inoltre, i termini short-tail sono competitivi e generici mentre quelli long-tail sono più specifici e sono formati da diverse parole. Di conseguenza, di tutte le parole chiave che vengono trovate, quelle short-tail è maggiormente corretto utilizzarle nella URL del nome del dominio, nella meta description, dentro il testo e il corpo pagina; per quanto riguarda le long-tail, invece, è giusto implementarle nei titoli dei blog, nei titoli di pagina e nel contenuto testuale della pagina.

Ogni volta che si trova una nuova parola chiave bisogna lavorare per ricercare ulteriori varianti che tale keyword potrebbe avere, questo perché è fondamentale conoscere tutte le parole chiave con le quali si vuole cercare di posizionare la landing page di un sito web in modo tale da scoprire e capire quali keyword effettivamente hanno maggiore priorità e possono essere in grado di migliorare il posizionamento.

---

<sup>4</sup> [https://ads.google.com/intl/it\\_it/getstarted/?subid=it-it-ha-aw-bk-c-bau!o3~CjwKCAiApvebBhAvEiwAe7mHSF\\_IEpK9aZeeDZrEDWsFSCMu8ZR6Ac37wgkbtMRjaU4436xU1\\_VDhhoCpjqQAvD\\_BwE~141571318078~kwd-309512375922~18198847408~619031933911&utm\\_source=aw&utm\\_medium=ha&utm\\_campaign=it-it-ha-aw-bk-c-bau!o3~CjwKCAiApvebBhAvEiwAe7mHSF\\_IEpK9aZeeDZrEDWsFSCMu8ZR6Ac37wgkbtMRjaU4436xU1\\_VDhhoCpjqQAvD\\_BwE~141571318078~kwd-309512375922~18198847408~619031933911&gclid=CjwKCAiApvebBhAvEiwAe7mHSF\\_IEpK9aZeeDZrEDWsFSCMu8ZR6Ac37wgkbtMRjaU4436xU1\\_VDhhoCpjqQAvD\\_BwE&gclsrc=aw.ds](https://ads.google.com/intl/it_it/getstarted/?subid=it-it-ha-aw-bk-c-bau!o3~CjwKCAiApvebBhAvEiwAe7mHSF_IEpK9aZeeDZrEDWsFSCMu8ZR6Ac37wgkbtMRjaU4436xU1_VDhhoCpjqQAvD_BwE~141571318078~kwd-309512375922~18198847408~619031933911&utm_source=aw&utm_medium=ha&utm_campaign=it-it-ha-aw-bk-c-bau!o3~CjwKCAiApvebBhAvEiwAe7mHSF_IEpK9aZeeDZrEDWsFSCMu8ZR6Ac37wgkbtMRjaU4436xU1_VDhhoCpjqQAvD_BwE~141571318078~kwd-309512375922~18198847408~619031933911&gclid=CjwKCAiApvebBhAvEiwAe7mHSF_IEpK9aZeeDZrEDWsFSCMu8ZR6Ac37wgkbtMRjaU4436xU1_VDhhoCpjqQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds)

## ***OTTIMIZZARE I TITOLI DELLE PAGINE E LA META DESCRIPTION***

Il titolo di una pagina web corrisponde con la prima riga dei risultati di ricerca su Google ed è essenziale, come ribadito prima, che in esso rientrino le parole chiave più importanti (Leone, 2022). Il titolo viene evidenziato dal motore di ricerca ed è possibile cliccarci sopra: così facendo, questo indirizzerà l'utente visitatore verso il sito web.

Alcuni siti decidono di assegnare un titolo ad ogni singola pagina presente al loro interno quindi le diverse pagine individuali potrebbero avere titoli differenti; questa è sicuramente una strategia molto utile che permette di variare i titoli in base alle richieste univoche di ogni singola persona, combinando i vari titoli con diverse parole chiave. Alcune caratteristiche essenziali per ottimizzare i fattori SEO del titolo:

- I titoli dovrebbero essere lunghi fino a 66 caratteri: è fondamentale riuscire a rispettare questo limite altrimenti una parte risulterebbe tagliata nei risultati delle ricerche di Google
- I titoli devono essere leggibili e contenere keyword, dalla più alla meno importante
- La prima lettera della parola chiave deve essere scritta in maiuscolo

La parte appena sotto il titolo, invece, è ciò che riguarda la meta description: questa, infatti, consiste nelle prime poche righe descrittive che si trovano sotto il profilo URL e, oltre ad essere importante per i motori di ricerca, lo è anche per i potenziali visitatori perché fornisce loro un'anteprima sintetica e concisa dei contenuti offerti dal sito web. La maggior parte della descrizione deve rientrare dentro i 150 caratteri, altrimenti, se superati, Google taglia una parte di essa per sostituirla con "...".

In realtà, Google stesso ha specificato come la meta description non sia un fattore di posizionamento diretto, ma, nonostante ciò, non è da sottovalutare l'efficacia di una buona descrizione: dal punto di vista pratico, infatti, questa può attirare l'attenzione degli utenti e indurli a cliccare e ciò non può che favorire i rendimenti di un sito, aumentando il numero di click e, quindi, di visite. In poche parole, è efficace scrivere una meta description fino a 150 caratteri, con diverse parole chiave e, soprattutto, comprensibile ai lettori al fine di attirare visite.

## ***KEYWORD NEL TESTO DELLA PAGINA***

Nel testo viene riportato il contenuto della pagina web e, dal punto di vista del posizionamento, può giocare un ruolo molto importante: esso è infatti il posto principale nel quale inserire le varie keyword, sia di tipo short-tail che long-tail, ma al tempo stesso bisogna prestare molta attenzione alla ripetizione che si fa di queste.

La regola base da seguire è quella di riuscire ad essere il più spontanei possibile, in modo tale da riuscire a mantenere tutto il testo piacevole da leggere; insomma, bisogna ricordarsi sempre di scrivere soprattutto per le persone che leggeranno e non per i motori di ricerca (Margherita, 2018).

Nel momento in cui viene inserita una parola chiave nel testo di una pagina ci sono differenti fattori da considerare:

### *1) Densità*

La densità è la percentuale delle volte che una parola chiave o frase appare rispetto a tutte le altre parole combinate presenti nella pagina. Per calcolarla si utilizza la seguente formula:

$$KDI = (TFI/WCI) \times 100$$

(Dove TFI corrisponde alla frequenza in cui compare la keyword di riferimento e WCI corrisponde al numero totale delle parole del testo).

In realtà non esistono regole specifiche per identificare una keyword density ottimale, ma è possibile dire che il principio base da rispettare è quello di ripetere le parole chiave pur sempre mantenendo il testo ancora piacevole da leggere. Google stesso ha fornito dei chiarimenti a riguardo nel suo canale Youtube affermando:

*“Se utilizzi una keyword una o due volte in una determinata pagina, la aiuterai ad essere presa in considerazione per i posizionamenti corrispondenti. Tuttavia, usarla sette o otto volte non porterà alcun effetto positivo. [...] Rifletti sulla keyword per la quale desideri posizionarti e cerca d’integrarla nel testo in modo naturale. [...] Accertati di utilizzare la keyword giusta e che il testo appaia naturale, e sarai già sulla strada giusta”.<sup>5</sup>*

## 2) Frequenza

La frequenza è molto simile alla densità, ma, a differenza di quest’ultima, la frequenza indica il numero di volte che una keyword viene ripetuta indipendentemente dal totale delle parole che compongono il testo.

Anche per la frequenza deve essere applicata la stessa regola del mantenere la lettura del testo gradevole: infatti, se ripetute troppe volte, le parole chiave potrebbero sembrare come uno spam o non piacevolmente leggibili. Anche in questo caso Google non fornisce alcun numero ufficiale, ma il consenso generale è che se qualcosa si ripeta troppe volte possa poi essere a rischio Black Hat.

## 3) Rilievo

Il rilievo si riferisce a quanto appaiono vicine all’inizio del contenuto le parole chiave: le keyword, infatti, dovrebbero venire fuori il prima possibile, sicuramente all’interno della prima frase.

In ottica di ottimizzazione di un sito, questo fattore rappresenta sicuramente un concetto importante in quanto da sempre i motori di ricerca danno più importanza a ciò che viene percepito prima dall’utente e quindi lavorare sul rilievo delle parole chiave è fondamentale.

---

<sup>5</sup> Dal canale ufficiale Youtube di *Google Search Central*:  
<https://www.youtube.com/watch?v=Rk4qgQdp2UA>, visitato il 15/10/2022

#### 4) *Prossimità*

La prossimità riguarda la vicinanza che le singole keyword hanno le une dalle altre: ovviamente più vicine sono meglio è perché in questo modo sembreranno avere più relazione. Infatti, una pagina in cui le keyword che compongono a frase principale sono più vicine ha più probabilità di posizionarsi più in alto nei risultati rispetto ad un'altra in cui le keyword sono lontane fra loro.

### ***LINK BUILDING***

L'elemento principale del successo online è effettivamente guidare il traffico verso il proprio sito web: per riuscire a fare questo bisogna lavorare per attrarre visitatori e una delle tecniche più utilizzate è senza dubbio quella del *link building*, ossia l'atto di lasciare l'URL del proprio sito su diverse postazioni (Schirru, 2020).

Questa azione permette ai visitatori di fare click su determinati collegamenti ipertestuali presenti su siti al di fuori del proprio, in modo tale che vengano a visitarlo: più un sito possiede link che puntano ad esso, più probabile che il sito sia un'autorità nel proprio campo agli occhi di Google.

Oltre al numero di siti che puntano ad esso, conta assolutamente anche la qualità di questi: infatti, un sito di alta qualità che punta al proprio vale molto di più di siti che invece hanno una qualità inferiore. La qualità del sito viene anche indicata come *PageRank*.

Per chi si torva all'inizio, un consiglio potrebbe essere quello di concentrarsi sulla quantità, quindi riuscire a fare in modo che il maggior numero di link siano collegati al proprio sito web oppure al proprio blog; col tempo la qualità migliorerà da sola.

Quindi, Google registra ogni volta che qualcuno clicca su un link che punta su una delle pagine del proprio sito web e, man mano che i link in entrata aumentano, riconosce come il sito stia diventando più popolare.

## ***BLOG***

Molte persone sono solite a sottovalutare la forza di un blog e a considerarlo non essenziale per promuovere il proprio business. In realtà, pubblicare regolarmente sul proprio blog è una delle strategie più utili per riuscire ad ottenere miglioramenti nel posizionamento SEO nel minor tempo possibile.

Questo perché il blog permette di trattare qualsiasi argomento e quindi è possibile essere molto creativi e liberare la propria fantasia, pubblicando foto, video, collegamenti e molto altro. Inoltre, è anche il posto perfetto per poter beneficiare delle parole chiave di tipo long-tail.

Caratteristica principale di un blog è la possibilità che questo offre, da parte degli utenti, di poter interagire lasciando commenti relativi ai contenuti pubblicati in esso: questo traffico non è affatto trascurato dall'algoritmo di Google, che tiene in considerazione sia il numero totale delle interazioni, maggiori sono meglio è, sia il tempo di permanenza, che aumenta se i lettori trovano interessante il contenuto pubblicato.

C'è da dire anche che i blog sono strumenti perfetti per l'integrazione dei contenuti da parte di altre persone che, a cambio, faranno la stessa cosa sul proprio sito web o blog; insomma, i blog sono piattaforme ideali per portare avanti la propria campagna di link building.

## ***OTTIMIZZARE LE FOTO***

Molto spesso questa pratica viene sottovalutata, eppure eseguire una buona ottimizzazione delle immagini presenti all'interno del proprio sito può portare diversi vantaggi dal punto di vista del posizionamento (De Nobili, 2019).

Scopo principale delle foto è sicuramente quello di aiutare il lettore alla comprensione del testo e questo perché si vuole rendere l'esperienza utente ancora più piacevole e positiva. Inoltre, la presenza di immagini migliora indubbiamente anche l'aspetto estetico del proprio sito.

Come prima cosa, è importante specificare che l'algoritmo del motore di ricerca potrebbe riscontrare qualche difficoltà nell'interpretare il contenuto o il significato dell'immagine ed è proprio per questo motivo che una delle principali azioni da svolgere a livello di ottimizzazione dell'immagine è quello di inserire nel linguaggio HTML di programmazione di un sito il cosiddetto *ALT TAG*: il tema di questo campo è molto significativo in quanto fornisce al motore di ricerca, e anche agli utenti, una descrizione testuale di ciò che l'immagine rappresenta.

In secondo luogo, bisogna prestare attenzione al contenuto testuale che precede l'immagine e quello che la segue: così facendo, Google riesce a comprendere meglio il significato che questa vuole trasmettere e, nel momento in cui gli utenti effettueranno una ricerca, Google potrà rispondere al loro bisogno con l'immagine più appropriata.

Da tenere in considerazione c'è anche il fatto che maggiori siano le dimensioni di una foto, maggiori problemi si potrebbero riscontrare nel caricamento della pagina: è giusto, dunque, prestare qualche attimo di attenzione per curare la qualità della foto, in maniera tale che questa non vada a rallentare la velocità del sito.

## **2.4 Le penalizzazioni (Black Hat SEO)**

Abbiamo visto come Google stesso abbia fornito delle direttive attraverso le quali specifica buone pratiche da seguire per coloro che lavorano a livello SEO e ciò che viene valorizzato di un sito rispetto all'utente che lo naviga. Rispetto a tali regole, sia Google che gli altri motori di ricerca impongono sanzioni e svantaggi a chiunque non le compia adeguatamente.

Insomma, Google penalizza tutte quelle azioni che ritiene siano eticamente scorrette perché vanno contro le sue linee guida e che certi webmaster utilizzano nella speranza di riuscire ad accorciare la strada verso un posizionamento più alto senza essere



scoperti. Le cause di una penalizzazione, quindi, potrebbero derivare dal fatto che un sito web faccia uso di infrazioni a livello on page, oppure uso di link “tossici” o ancora menzioni spam.

Le penalizzazioni possono essere di due tipi:

1) *Penalizzazione automatica*

La penalizzazione automatica (detta anche “manuale”) viene effettuata direttamente dal *Webspam Team* di Google che, attraverso un’accurata analisi del sito, valuta se le direttive esplicitate dal motore di ricerca vengono rispettate oppure no e, in caso dovesse verificarsi quest’ultima opzione, ha la capacità di penalizzare il sito eliminandolo dall’indice di Google e, quindi, facendogli perdere visibilità.

In un suo blog pubblicato nel 2019, Google presenta il suo Webspam Team con queste parole:

*“Ogni ricerca è importante. È per questo che, ogni volta che accedete alla Ricerca Google per trovare informazioni pertinenti e utili, è nostro impegno costante garantire che gli utenti trovino risultati della massima qualità possibile. Purtroppo, sul Web vengono messi in atto comportamenti e contenuti deleteri denominati "spam" che possono compromettere l'esperienza per le persone che cercano informazioni utili. Disponiamo di diversi team che lavorano per impedire la visualizzazione di spam nei risultati di ricerca, ed essere un passo avanti rispetto agli spammer è una sfida costante; allo stesso tempo, continuiamo a collaborare con i webmaster per assicurarci che seguano le best practice e riescano a raggiungere i propri obiettivi nella Ricerca, rendendo disponibili contenuti eccezionali sul Web apert”<sup>6</sup>.*

---

<sup>6</sup> Dal blog ufficiale di *Google Search Central*: <https://developers.google.com/search/blog/2020/06/how-we-fought-search-spam-on-google>, visitato il 18/10/2022

## 2) *Penalizzazione algoritmica*

La penalizzazione algoritmica, invece, dipende esclusivamente dall'aggiornamento dell'algoritmo, il quale potrebbe rilevare alcune tecniche scorrette e, di conseguenza, penalizzare il sito facendolo retrocedere nelle posizioni.

In ogni caso, sia che si tratti di penalizzazione automatica che di quella algoritmica, ciò che ne deriva è sempre e sicuramente la perdita di numerose posizioni all'improvviso nel ranking dei risultati: tutto questo, di conseguenza, può dare luogo al fallimento di un negozio online, dato che da posizioni più basse derivano meno click sulla pagina e, di conseguenza, anche meno visite e da tutto ciò deriva la perdita di molti ordini.

Ricordiamo, inoltre, che la perdita di posizionamento potrebbe risultare un fattore temporaneo oppure definitivo: la scelta rimane al motore di ricerca, in base alla gravità dell'azione intrapresa dal sito web. A tale proposito, qualora la sanzione non sia troppo grave non si riceve nessun avviso da parte di Google, ma si nota una perdita di posizioni; al contrario, se la sanzione è grave, il motore notifica al webmaster dell'avvenuta sanzione e propone miglioramenti e misure per non sparire dai risultati di ricerca.

Le penalizzazioni, ovviamente, derivano dall'uso di tecniche Black Hat SEO, ossia, com'è stato ribadito in precedenza, quelle tattiche considerate poco etiche che si caratterizzano per non compiere le direttive di Google e il quale obiettivo è quello di ottenere un miglior ranking nelle posizioni in meno tempo. Ma quali sono esattamente queste tecniche? Osserviamole di seguito.

### ***KEYWORD STUFFING***

Questa tecnica Black Hat riguarda la ripetizione in modo innaturale della stessa parola chiave nel testo di un sito, al solo scopo di riuscire ad ottimizzare in maniera più efficace e veloce la propria pagina web. Così facendo, infatti, colui che lavora a tale pratica cerca di fare in modo che Google pensi che la pagina web sia autorevole rispetto

ad una determinata keyword, solo perché questa appare in modo ripetitivo e incontrollato nella singola pagina.

Ovviamente, in questo modo, il sito web si presenta terribilmente sgradevole da leggere e si dimentica di ciò che veramente conta agli occhi di Google, ossia che l'esperienza utente possa risultare positiva e piacevole.

Inoltre, ormai da un paio di anni Google, con l'aggiornamento del suo algoritmo, ha reso esplicito come chiunque cerchi di ingannarlo utilizzando la ripetizione sistematica delle parole chiave verrà penalizzato e, quindi, come questa tecnica non sia più efficace ma solo problematica.

Insomma, è possibile dire che le parole chiave sono ancora importanti per una strategia SEO, ma solo quando vengono inserite e utilizzate in modo pertinente e corretto in un testo, ossia con naturalezza e senza forzature.

### ***TESTO NASCOSTO***

Questa pratica consiste nello scrivere il testo di un sito web di colore trasparente oppure dello stesso colore dello sfondo della pagina, in modo tale che risulti invisibile solo agli umani mentre i motori di ricerca possono tranquillamente vederlo. Così facendo, gli utenti possono visualizzare solo un testo fluido e sensato, mentre gli spider di Google intravedono anche tutte le parole chiave che sono state inserite nel testo nascosto proprio per non disturbare la lettura dell'utente. Ovviamente al giorno d'oggi, dopo i vari aggiornamenti avvenuti nell'algoritmo di Google, questa pratica è fortemente sconsigliata e può portare a forti penalizzazioni del sito web.

### ***CONTENUTI DUPLICATI***

Questa tecnica si riferisce al fatto di presentare in varie pagine web dello stesso sito contenuti che si trovano ripetuti identici o, comunque, in larga scala molto simili tra loro.

*“Pratiche ingannevoli come questa possono causare un'esperienza utente non soddisfacente, perché i visitatori vedono sempre gli stessi contenuti ripetuti in un insieme di risultati di ricerca”.*<sup>7</sup>

Così si esprime Google al riguardo di tale tecnica Black Hat, la quale può portare a penalizzazioni da parte del motore di ricerca perché come base non offre nessun valore aggiunto a ciò che viene presentato per l'utente.

### ***CONTENUTI PRESI DA ALTRI SITI***

Questa pratica consiste nel basare i contenuti del proprio sito web su contenuti ricavati da altri siti, quindi, in poche parole, si tratta di copiare le informazioni che vengono messe a disposizione da altri siti web, i quali risultano molto spesso più affidabili. Ovviamente è facile da capire che si tratta pienamente di una tecnica che viola il diritto d'autore e va contro le normative antiplagio e, per questo motivo, è soggetta a forti penalizzazioni.

### ***LINK NON FUNZIONANTI O DI BASSA QUALITÀ***

Questa tecnica Black Hat SEO consiste nel posizionare all'interno del proprio sito web link ormai non più funzionanti, ossia link che rimandano ad una pagina non più attiva, una pagina di errore; sicuramente questo non può che produrre un'esperienza sgradevole all'utente che vi clicca sopra e, inoltre, anche agli occhi di Google viene visto in maniera negativa, portando appunto alla penalizzazione immediata.

Anche la qualità dei link svolge un ruolo importante, perché se questi non collegano ad una pagina autorevole allora, di nuovo, c'è il rischio di incorrere in penalizzazioni da parte di Google.

---

<sup>7</sup> Dal blog di Google Search Central:

<https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/duplicate-content>, visitato il 20/10/2022

## ***CLOAKING***

Il termine fa riferimento a quella tecnica mediante la quale è possibile presentare un contenuto differente ai motori di ricerca rispetto a quello che viene mostrato al visitatore della pagina, oppure attraverso la quale è possibile dirigere i visitatori verso altre parti rispetto a dove loro pensavano stessero andando. Questa tecnica è fortemente sconsigliata per via delle forti penalizzazioni che Google ha in serbo nei confronti di chiunque la utilizzi.

## ***SEO NEGATIVA***

Questa tecnica Black Hat, a differenza delle altre, mira a danneggiare la concorrenza: l'obiettivo è quello di compiere tutte le azioni che possono portare alla perdita a lungo termine delle posizioni dei competitors, come ad esempio lasciare commenti negativi per quanto riguarda il loro sito web, oppure trasferire verso di loro link di cattiva qualità, oppure ancora lasciare commenti spam.

In generale, quindi, è possibile affermare che tutte le tecniche Black Hat si caratterizzano per sfidare le norme e le regole di Google: interrompere la navigazione, non offrire una buona esperienza utente, realizzare azioni senza senso, utilizzare in modo eccessivo la spam e molto altro come è stato appena visto. Allo stesso tempo, però, è importante sottolineare come nonostante si tratti di strategie poco etiche, in nessun caso queste risultano illegali e quindi non sono perseguibili per legge: di fatto, pur essendo mal viste sia da Google che da molte persone che lavorano a livello SEO, sono comunque molti i professionisti che non dubitano a mettere in atto queste tecniche per cercare di posizionare i loro progetti online, nella speranza di riuscire ad ottenere qualche vantaggio senza essere beccati.



## CAPITOLO 3: SOCIAL MEDIA PER LA SEO

Nel precedente capitolo sono state analizzate le diverse strategie SEO che influiscono nel posizionamento di un sito nei risultati offerti dai motori di ricerca. Sono state presentate le varie tecniche White Hat SEO e si è visto quanto sia importante implementarle in maniera corretta per riuscire in una buona strategia di web marketing; al contrario, per quanto riguarda le tecniche Black Hat SEO, queste devono essere assolutamente evitate se non si vuole rischiare di incorrere in forti penalizzazioni da parte di Google, come potrebbe essere la sospensione totale del sito web.

Inoltre, è stato presentato anche tutto il lavoro che viene svolto da Google, o per meglio dire dai suoi *spider*, che consiste nella scansione, interpretazione e indicizzazione di tutti i dati delle singole pagine web: è solo grazie a questo che i risultati di ricerca appaiono agli occhi degli utenti come possono vederli quando digitano una determinata keyword nella barra di ricerca.

Questo terzo e ultimo capitolo si propone, invece, di presentare un fattore che fino a questo punto dell'analisi non è mai stato preso esplicitamente in considerazione per il posizionamento di un sito web: l'utilizzo dei social media; verrà valutato, dunque, come e quanto una strategia social possa portare miglioramenti in ottica SEO e quali aspetti debbano essere, quindi, assolutamente curati da coloro che lavorano nella prospettiva dell'ottimizzazione.

### 3.1 Perché una strategia SEO integrata ai social aiuta

Ormai si sa, i social media rappresentano un pilastro fondamentale della nostra vita quotidiana: permettono la creazione e la condivisione di contenuti, vi accediamo per rimanere in contatto con i nostri amici e parenti, leggere notizie e informarci su ciò che

accade nel resto del mondo, ma sono anche il luogo principale in cui avvengono confronti tra idee ed opinioni differenti, per la creazione di dibattiti online su temi che riguardano l'attualità e non solo; e ancora, rispetto a ciò che a noi effettivamente interessa per questa analisi, sono piattaforme attraverso le quali è possibile cercare, vendere ed acquistare prodotti.

In particolare, nell'ultimo decennio si è assistito ad un incremento nell'utilizzo delle piattaforme social che non deve affatto essere sottovalutato, anzi merita di essere analizzato: ad oggi, infatti, le statistiche riportano che ben 4,70 miliardi di persone utilizzano i social, l'equivalente di una percentuale del 59% rispetto alla popolazione mondiale totale.

Il grafico in figura 4 presenta in ordine cronologico le piattaforme più utilizzate al mondo: come è possibile vedere, il colosso mondiale di tutte le piattaforme social è rappresentato da Facebook, con un totale di 2,9 miliardi di iscritti, seguito da Youtube con 2,5 miliardi e da Whatsapp con 2 miliardi di users. In quarta posizione incontriamo Instagram, con un totale di quasi 1,5 miliardi di iscritti.

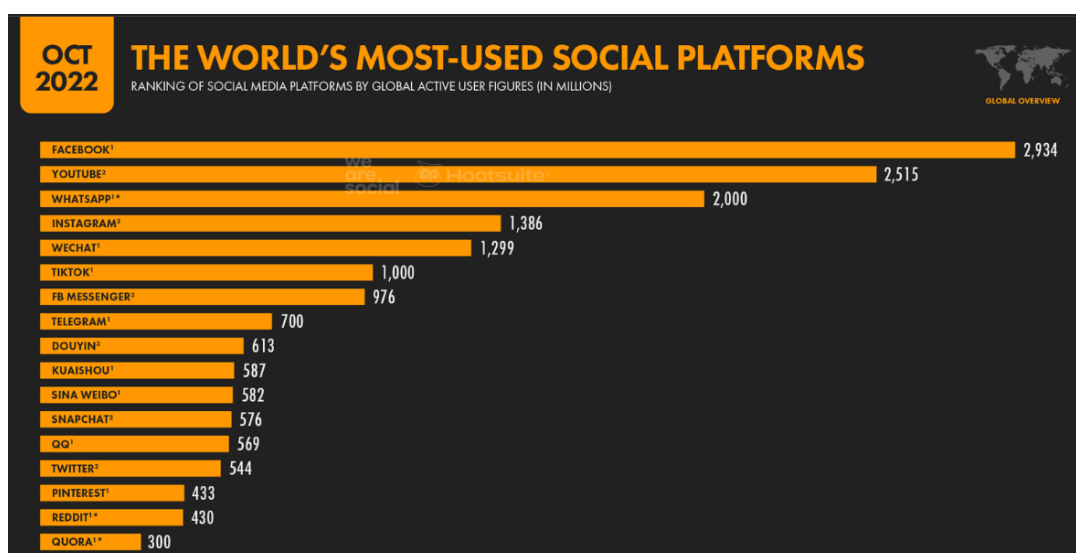


Figura 4. Grafico datato ottobre 2022 degli utenti iscritti ai vari social media

(Fonte: <https://datareportal.com/social-media-users> )

Questi quattro giganti possono essere considerati come i pilastri portanti delle piattaforme social, anche se ne esistono così tante ormai che la classifica potrebbe subire



modifiche con molta rapidità: infatti, sono molte le nuove applicazioni che si stanno sviluppando e che stanno prendendo piede sempre di più tra le persone, portando con loro nuovi trend e nuove esperienze da far vivere. Basti pensare, ad esempio, a come Tik Tok abbia per sempre rivoluzionato il modo di fare video e condividerli con gli altri oppure, ancora più recente, il social network conosciuto come “BeReal” che si sta man mano sempre più diffondendo tra i giovani e non solo.

Questa piccola introduzione si presenta indispensabile per poter passare ad esaminare quello che verrà trattato in questo paragrafo, cioè l'utilizzo dei social media come fattore per il posizionamento SEO. A tale proposito è giusto chiarire subito una cosa: è stato ribadito da diversi esperti, infatti, come i social media non influiscano direttamente sui risultati SEO, dichiarazione ufficiale che arriva anche da parte di Google che, tramite uno dei suoi volti più famosi rappresentati dall'ingegnere Matt Cutts, nel 2014 afferma:

*“Facebook and Twitter pages are treated like any other pages in our web index so if something occurs on Twitter or occurs on Facebook and we're able to crawl it, then we can return that in our search results. But as far as doing special specific work to sort of say “you have this many followers on Twitter or this many likes on Facebook”, to the best of my knowledge we don't currently have any signals like that in our web search ranking algorithms”.*<sup>8</sup>

Questa dichiarazione vuole, quindi, mettere in risalto come i segnali che derivano dai social non siano considerati parte dei fattori di ranking delle ricerche che avvengono sul web; nonostante ciò, è impensabile dire che i social siano inutili e che non abbiano nessuna rilevanza: se è vero che non c'è nessuna correlazione diretta tra SEO e social, è anche vero che quest'ultimi sono in grado di influenzare in maniera indiretta la posizione di un sito web nei risultati di un motore di ricerca.

A proposito di questo, sono molti gli esperti del web che hanno osservato tramite prove, ricerche e statistiche come le piattaforme social, se utilizzate al meglio, possono essere correlate alla classifica del proprio sito web su Google. Molti considerano, infatti,

---

<sup>8</sup> Dal canale Youtube ufficiale di *Google Search Central*: <https://www.youtube.com/watch?v=udqtSM-6QbQ&t=45s>, visitato il 28/10/2022

i social come una nuova forma di SEO e devono, quindi, essere integrati assolutamente nella propria strategia di web marketing.

Con la loro notevole espansione, come è stato ribadito poco più sopra, le piattaforme social sono uno dei luoghi principali in cui le persone trascorrono il loro tempo e, di conseguenza, possono anche facilmente trovare prodotti, servizi ed informazioni utili (Laurita, Venturini, 2016). E' proprio per questo motivo che stabilire una forte presenza sui social da parte di un'azienda può consolidare il potere delle campagne SEO; inoltre, è bene tenere presente che un'azienda che non è presente sui social media potrebbe essere vista con poca credibilità e rilevanza dato che, al giorno d'oggi, quasi tutti possiedono un account social.

Insomma, se ancora non si fosse capito, la propria presenza sulle piattaforme online può risultare di vitale importanza per sostenere gli sforzi SEO. Inoltre, oltre alla possibilità di rimanere in contatto con clienti già fidelizzati, vengono offerti anche diversi modi per connettersi ed entrare in contatto con nuovi clienti e permettere loro di avere modi alternativi per conoscere l'azienda: infatti, ormai, la maggior parte degli utenti che effettuano una ricerca su Google, successivamente proseguono con la ricerca sui social per scoprire se incontrano ulteriori informazioni a riguardo.

Per questo motivo, e come ribadito fino ad ora, è essenziale avere una forte presenza online in modo tale da permettere alle persone di riuscire a trovare ciò che stanno cercando. Quindi, se c'è una cosa che non può essere ignorata è che i social media hanno una grandissima rilevanza, sia per le persone che a livello di posizionamento.

## **3.2 Social signals**

Nel paragrafo precedente è stato ribadito come i social siano in grado di influenzare in maniera indiretta il posizionamento di un sito web nei risultati di ricerca di Google e, dunque, il loro impatto che creano sulla SEO. Ma in che modo questo effettivamente avviene? Andiamo subito a vederlo.

Esistono, infatti, determinati segnali che arrivano dalle piattaforme social grazie ai quali è possibile misurare l'interesse e l'apprezzamento verso un contenuto: si tratta

dei cosiddetti *social signs*, o segnali social, che sicuramente tutti conoscono più che bene dato che sono rappresentati da like, commenti, visualizzazioni, condivisioni e tutto ciò che aiuta il contenuto ad aumentare di popolarità.

Grazie ai social signs è possibile capire quali argomenti gli utenti trovano interessanti e rilevanti e, nonostante questi non comportino un vantaggio diretto per quanto riguarda il posizionamento nei motori di ricerca, sicuramente aiutano a creare e far crescere la brand awareness, aumentando i contatti e l'engagement e, di conseguenza, generando nuovo traffico sul sito web (Boasso, Saracino, 2016).

Bisogna, inoltre, sicuramente mettere in risalto un vantaggio non da poco che deriva dall'utilizzo dei social: questi, infatti, essendo utilizzati da miliardi di persone e grazie al loro potere della condivisione, sono in grado di rendere virale qualsiasi cosa che catturi l'attenzione degli utenti, entrando in questo modo nelle loro menti e invogliandoli a cercare e sapere di più del prodotto o dell'azienda.

E' proprio per questo motivo che gran parte degli esperti si ritrova d'accordo a credere e affermare che, in un futuro molto prossimo, questi segnali social diventeranno man mano sempre più rilevanti, tanto da arrivare al punto di far ricredere Google e il suo algoritmo a considerarli direttamente influenti come fattore di ranking. Queste convinzioni derivano da diversi fattori che caratterizzano sempre di più il mondo in cui viviamo, come ad esempio:

- Una realtà sempre più online e presente sui social: le statistiche, infatti, dimostrano come, col passare degli anni, la media del tempo trascorso sui social da parte degli utenti aumenti man mano sempre di più (figura 5).

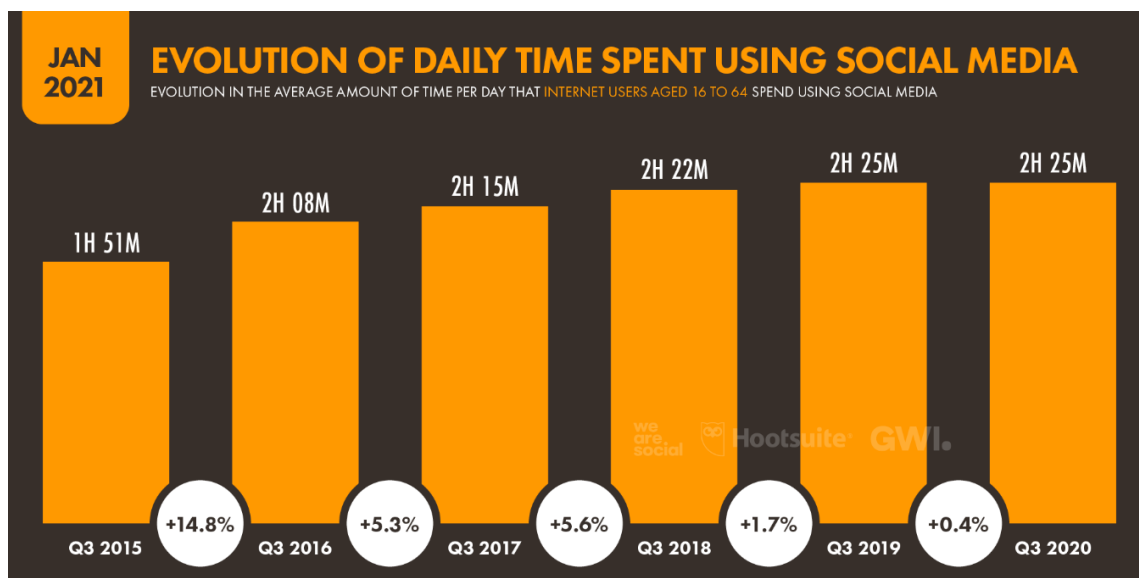


Figura 5. Grafico sull'evoluzione della media giornaliera trascorsa sui social network

(Fonte: <https://wearesocial.com/it/blog/2021/01/digital-2021-i-dati-globali/> )

Per questo c'è una grande propensione in futuro che i social vengano utilizzati sempre di più come strumento principale per trovare informazioni per quanto riguarda una marca o il suo prodotto, al posto di utilizzare Google.

- Avere una forte presenza sui social da parte di un'azienda fa sì che il tasso di conversione e la fedeltà del cliente siano più alti: curare il proprio profilo social, renderlo interessante e riuscire ad intrattenere i propri seguaci sono tutte azioni che comportano maggiori visite al proprio sito web; inoltre, avere un profilo social ed essere attivi nella pubblicazione di contenuti per i propri seguaci o visitatori è ciò che rende un'azienda affidabile rispetto ad un'altra, concorrente, che magari non mantiene un profilo attivo sui propri canali.

Insomma, si è visto come maggiore sia la presenza un sito web sui social, più in alto questo risulterà nei risultati di ricerca: fondamentalmente è la consapevolezza del marchio e ciò deriva dalla condivisione di contenuti di qualità sui social media. Insomma, come all'interno del sito web è essenziale riuscire a soddisfare le esigenze del consumatore, presentandogli contenuti di alta qualità, allo stesso modo deve avvenire sulle piattaforme social.

### 3.3 Content strategy

Come per il proprio sito web, dunque, è fondamentale riuscire a creare contenuti di qualità anche per ciò che viene postato sui profili social: per questo motivo occorre analizzare, pianificare e creare la strategia più adatta per riuscire a raggiungere i propri obiettivi, che potrebbero riguardare l'aumento delle vendite, oppure arrivare a nuovi clienti, o ancora fidelizzare già quelli esistenti.

Di seguito verranno analizzati i punti principali che devono essere toccati per poter progettare una corretta strategia di contenuto da applicare ai propri profili social.

#### 1) INDIVIDUARE IL TARGET

Prima di iniziare con qualsiasi lavoro di pianificazione è indispensabile avere bene in mente una cosa: sapere quel è il target a cui ci si vuole rivolgere e che si vuole raggiungere con i propri contenuti. Individuare il target è un'azione fondamentale perché permette di comprendere appieno chi sono veramente i potenziali clienti e di conseguenza, adottare la migliore strategia di comunicazione per raggiungerli con i proprio contenuti costruiti appositamente per loro per convertirli in acquirenti.

#### 2) SELEZIONARE LE PIATTAFORME PIU' ADEGUATE

E' giusto sottolineare come un'azienda non debba essere presente per forza su tutti i canali possibili immaginabili, senza poi magari riuscire a seguirli in maniera adeguata e appropriata, ma piuttosto è corretto scegliere specifiche piattaforme che si ritengono maggiormente adatte rispetto ai propri obiettivi e lavorare con costanza su queste.

### 3) CREAZIONE DEL CONTENUTO

Dunque, per iniziare, è importante tenere bene in mente a quale target ci si vuole rivolgere e su quali social media si vuole lavorare: una volta identificate queste due cose essenziali si può passare, allora, alla stesura e creazione del contenuto (Agostini, Russo, 2017); è bene ricordare che questa si tratta di una fase fondamentale, perché bisogna fornire contenuti di qualità e interessanti per i propri utenti, altrimenti si potrebbe incorrere nel rischio di perdere *followers* solo perché non si riesce ad offrire loro un'esperienza piacevole.

C'è da dire che chi si occupa di questo lavoro trova, molte delle volte, questa fase abbastanza complicata, proprio perché bisogna riuscire a creare qualcosa di unico, in un certo senso; a tale proposito, un consiglio molto pratico risulta essere quello di cercare l'ispirazione proprio nelle stesse domande che vengono poste dagli utenti o nei commenti che lasciano, in modo tale da poter presentare loro qualcosa di utile e di interessante. Inoltre, riuscire a realizzare contenuti attuali è sicuramente qualcosa che attira l'attenzione dell'utente, ma anche in questo caso molti si potrebbero chiedere come fare; la risposta risulta più facile del previsto: seguendo le tendenze del momento, infatti, è possibile creare contenuti di attualità e che attireranno, senza dubbi, buona parte dell'attenzione del pubblico e, di conseguenza, una volta incuriosito, questo genererà nuovo traffico verso il proprio sito web.

### 4) DESCRIZIONE DEL POST

Una volta creato il contenuto, bisogna concentrarsi sulla “descrizione” del post quindi ciò che verrà scritto e detto a proposito. In questa fase è bene considerare il proprio target e, come conseguenza, usare un linguaggio, o se vogliamo dire *tone of voice*, più adatto ad esso: l'obbiettivo, in ogni caso, sarà quello di riuscire a risultare chiari e di farsi capire da chi legge. Come avviene per il proprio sito web, anche sui social è indispensabile utilizzare keyword adeguate: si potrebbe dire, dunque, che per integrare appieno SEO e social media, uno dei

fattori fondamentali è implementare le stesse parole chiave. A tale proposito, sui social è possibile sfruttare uno strumento non da poco: gli hashtag; questi, infatti, se utilizzati correttamente, permettono di aumentare la copertura raggiunta dal proprio post e di sintetizzare in maniera efficace il fulcro del discorso. Inoltre, gli hashtag permettono di raggruppare i contenuti in base all'argomento specifico che si sta trattando, in modo tale da permettere ad una persona interessata di trovare tutti i contenuti a riguardo in un modo estremamente veloce. In poche parole, le keyword devono essere utilizzate tramite gli hashtag, perché così facendo un utente che magari non segue la pagina potrà, in questo modo, trovare i contenuti proprio grazie all'utilizzo dell'hashtag.

## 5) INTERAGIRE CON GLI UTENTI

Una volta condivisi i contenuti è estremamente importante tenere sotto controllo i dati che riguardano i social signs, quindi il totale di like, commenti e interazioni che avvengono con un determinato post. A tale proposito, chiunque si occupi di portare avanti la strategia social di un'azienda è giusto che sappia che non bisogna ignorare le domande e le richieste provenienti dagli utenti, ma anzi è giusto rispondere o anche semplicemente interagire mettendo like ai commenti o lasciando qualche reazione con le oramai tanto famose *emoticon*.

## 6) ORGANIZZARE UN PLANNER DEI SOCIAL

Come ribadito anche precedentemente, come per il proprio sito web anche per le piattaforme social bisogna cercare di offrire contenuti interessanti e di qualità, che possano arrivare alle persone e offrirgli qualcosa di nuovo; per questo motivo, chi lavora con i social non può assolutamente pensare di progettare un post per il giorno stesso o comunque presentare all'utente sempre gli stessi argomenti. Un vero esperto, di fatti, sa bene l'importanza di creare un planner dei social, ossia strutturare un calendario che permetterà al community manager di organizzare il lavoro in base ai contenuti da pubblicare e i vari argomenti che

verranno trattati di settimana in settimana (Bertoli, 2018). In questa maniera, ogni post avrà un suo perché e non risulterà uguale o simile a quello precedente, offrendo così sempre qualcosa di nuovo e di valore per i propri utenti e non solo.

Ecco, dunque, che anche il fattore social media si rivela di estrema importanza per poter condurre un'adeguata strategia SEO e portare effettivi miglioramenti al proprio sito web: i social aiutano sicuramente ad aumentare la visibilità del sito e il traffico di ricerca organica e, per questo motivo, un approccio corretto si identifica in quello che integra le componenti offerte dai social con le classiche tecniche di posizionamento che sono state affrontate durante questa analisi.



## CONCLUSIONE

In questo lavoro è stato approfondito ciò che significa effettivamente lavorare a livello di ottimizzazione di un sito web per i motori di ricerca: la tesi sviluppata, infatti, ha avuto come obiettivo fondamentale l'analisi del mondo SEO e delle dinamiche che derivano dallo svolgimento di questa professione.

In particolar modo, si è trattato di come la creazione del web e la continua digitalizzazione abbiano portato alla nascita di questa nuova e sempre più esigente attività, oramai indispensabile se si vuole riuscire a promuovere e portare avanti il proprio sito web e riuscire ad apparire in cima alla classifica dei risultati offerti dai motori di ricerca come Google. Internet, infatti, ha portato tanti vantaggi che molte persone non si sono fatte perdere, come ad esempio aprire un proprio e-commerce e vendere prodotti alle persone senza dover pensare al limite fisico e geografico; o ancora, la creazione di un proprio sito web per le aziende o qualsiasi attività si voglia in modo tale da poter promuovere il proprio lavoro e rafforzare la propria brand identity. Risulta, però, fondamentale riuscire a collocarsi nelle prime posizioni dei risultati, altrimenti si è visto come le visite al proprio sito tendono a diminuire drasticamente se così non fosse o, addirittura, le pagine successive dei risultati vengono proprio ignorate.

Ecco che allora la SEO si occupa proprio di questo: favorire l'ottimizzazione di un sito web, attraverso determinate tecniche e strategie, per far sì che questo possa assicurarsi il primo posto in classifica. Attraverso l'analisi si è visto come il fulcro del lavoro sia rappresentato dalle keyword, essenziali per poter identificare e distinguere un sito web in base a quello di cui si occupa: fare ricerca delle parole chiave è sicuramente uno dei compiti più importanti e indispensabili a livello SEO e non deve mai essere trascurato; una volta individuate le keyword, è giusto capire dove posizionarle correttamente per poter sfruttare al massimo il loro potenziale. Ovviamente l'ottimizzazione di un sito web non si ferma qua, anzi tra le altre tecniche analizzate si è

visto come un'attività fondamentale sia rappresentata dal link building: riuscire a creare un'ampia rete di connessioni verso il proprio sito web, infatti, fa sì che il sito stesso assuma maggiore autorità nel proprio campo di fronte agli occhi di Google e questo non può che essere un punto a favore per il posizionamento; ovviamente questi collegamenti ipertestuali devono avvenire in maniera sensata, quindi è importante riuscire a trovare un altro sito web disposto a linkare la propria pagina, ma allo stesso tempo deve essere un sito di qualità e valore. Per continuare, si è vista anche la rilevanza che hanno nel posizionamento i blog: questi strumenti, infatti, permettono di poter toccare diverse tematiche e sono il luogo ideale sia per poter usufruire delle keyword, sia per poter sfruttare a pieno il lavoro di link building. Ovviamente di tecniche SEO ne esistono molte ed è fondamentale riuscire ad implementarle correttamente per poter ricevere risultati migliori e ottimali, per questo motivo durante l'analisi si è specificato come sia essenziale che vi siano più persone che collaborino tra loro per riuscire correttamente nell'intento, altrimenti risulterebbe impossibile che una persona da sola riesca ad occuparsi di ogni singolo aspetto che bisogna tenere in considerazione per l'ottimizzazione.

Proseguendo nello studio, il lavoro si è concentrato su tutte quelle tecniche che, invece, possono portare grandi rischi e forti penalizzazioni perché considerate immorali e poco etiche da parte di Google, per questo il loro utilizzo è fortemente sconsigliato, seppure non proibito: si tratta delle tecniche Black Hat SEO, che hanno come obiettivo principale quello di ingannare il motore di ricerca e il suo algoritmo, al solo scopo di velocizzare la salita nel ranking del posizionamento. Ovviamente, se Google si accorge di queste scorrettezze interviene in maniera rapida e concisa, portando il sito alla perdita di notevoli posizioni o, se ritiene la cosa molto grave, addirittura alla sospensione totale o parziale del sito. Ecco, dunque, che risulta sicuramente più efficiente lavorare con costanza e portare pazienza, ma in questo modo i risultati desiderati arriveranno di sicuro e il sito web scalerà man mano la classifica.

Per concludere, lo studio ha voluto approfondire un ulteriore fattore collegato all'ottimizzazione di un sito web e il suo posizionamento: i social media; le piattaforme social, seppur è stato visto come non influenzino direttamente il posizionamento, giocano un ruolo che non è assolutamente da sottovalutare, ma, anzi, se sfruttate al massimo, possono comunque in qualche modo incidere e portare i loro vantaggi e benefici. Stabilire una forte presenza sui social significa, infatti, consolidare e aiutare tutto il lavoro che

viene fatto a livello di SEO, costruendo man mano una brand identity sempre più potente e favorendo a creare rilevanza e autorità per il sito web.

Insomma, la seguente analisi ha voluto esaminare e chiarire cosa significa lavorare per ottimizzare un sito web, lavoro che sicuramente richiede tempo e impegno costanti, ma che alla fine di tutto porterà i suoi risultati nel posizionamento dei risultati. E' bene tenere a mente, però, come lo studio non debba finire qua: il mondo SEO, infatti, fa parte di una disciplina recente e in forte crescita in tutto il mondo, della quale molti aspetti ancora non si conoscono del tutto e, se si conoscono, sono comunque in costante mutazione; d'altronde è proprio così che funziona l'algoritmo di Google, che non perde tempo ad aggiornarsi e portare con sé novità che mai prima nessuno abbia visto o sentito. Proprio per questo motivo è fondamentale non fermarsi mai e continuare a condurre analisi e ricerche per riuscire a comprendere appieno come Google e gli altri motori di ricerca elaborano le informazioni presenti nel web e, conseguentemente, come queste vengano classificate.



## BIBLIOGRAFIA

**Agostini Ale, Russo Salvatore. 2017.** *SEO & Content: Content Marketing efficace e strategie SEO vincenti.* Milano, Hoepli.

**Amorosi Verdiana. 2020.** *SEO checklist. Aspetti tecnici e strategie per una diagnosi completa del tuo sito.* Palermo, Flaccovio Dario Editori.

**Anderson Dwayne. 2020.** *Essential SEO Training Kit.* Publisher s21598

**Ballardini Michela. 2015.** *Content Marketing.* Milano, Apogeo.

**Bertoli Miriam. 2018.** *Web marketing per le PMI: strategia digitale per fare business con Facebook, SEO, e-mail & co.* Milano, Hoepli.

**Biagiotti Marco. 2019.** *Google Data Studio 2020. Guida all'utilizzo dello strumento di reportistica di Google per social media marketing, SEO e online advertising.* Pubblicato indipendentemente.

**Boasso Barbara, Saracino Marco. 2016.** *Social Media Marketing: guida professionale al marketing in rete.* Milano, Apogeo.

**Borghi Sara. 2016.** *Vademecum SEO: Guida 100% pratica dai primi passi al posizionamento.* Palermo, Dario Flaccovio Editore.

**Canal Alvisè. 2020.** *Keyword research avanzata. Strategie e architetture SEO performanti.* Palermo, Dario Flaccovio Editore.

**Ciracì Dario. 2017.** *Content marketing per blog, social e SEO.* Palermo, Dario Flaccovio Editore.

**Clarke Adam, 2018.** *SEO 2019. Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies.* Pubblicato indipendentemente.

**Cutolo Ivano. 2020.** *SEO per e-commerce. Scala i motori di ricerca con le migliori tecniche SEO.* Palermo, Dario Flaccovio Editore.

**De Nobili Francesco. 2019.** *SEO Google. La guida alla nuova SEO: dagli intenti di ricerca al percorso di acquisto.* Milano, Hoepli.

**De Scisciolo Cristiano. 2021.** *Progettare e realizzare un sito web. Guida completa a User experience, CMS, SEO e E-commerce.* Milano, Hoepli.

**Di Bello Bonaventura. 2016.** *SEO & Social per Wordpress. Ottimizzare Wordpress per posizionarsi sui motori di ricerca e social media.* Milano, Hoepli.

**Di Biasi Ivano. 2017.** *Link Building. Aumenta l'autorevolezza del tuo sito e scala le vette dei motori di ricerca.* Palermo, Dario Flaccovio Editore.

**Dodson Ian. 2016.** *L'arte del marketing digitale. Guida per creare strategie e campagne di successo.* Milano, Apogeo.

**Fellers Jack. 2022.** *HTML. La guida completa allo sviluppo web e web design per programmare siti web in 7 giorni.* Pubblicato indipendentemente.

**Fioretti Valerio. 2015.** *Il SEO è morto. Guida al web marketing. Come sopravvivere a Google e portare traffico sul tuo sito web. 30 strategie e sorgenti di traffico alternative al SEO.* Pubblicato indipendentemente.

**Isona Lucia. 2017.** *Strategie SEO per l'e-commerce: guida completa per ogni tipo di piattaforma.* Milano, Hoepli.

**Jantsch John, Singleton Phil. 2016.** *SEO for growth. The ultimate guide for marketers, web designers & entrepreneurs.* Pubblicato indipendentemente.

**Kotler Philip, Hollensen Svend, Opresnik Marc Oliver. 2019.** *Social media marketing. Marketer nella rivoluzione digitale.* Milano, Hoepli.

**Laurita Giuliana, Venturini Roberto. 2016.** *Strategia digitale. Comunicare in modo efficace su internet e i social media.* Milano, Hoepli.

**Leone Andrea. 2022.** *SEO formula. Principi base per scalare la 1° pagina di Google [anche se non sei un esperto].* Pubblicato indipendentemente.

**Lorusso Gianpaolo. 2020.** *Google Ads agile. Ottimizza le tue campagne in 3 passaggi.* Milano, Hoepli.

**Maggiolo Andrea. 2016.** *Web marketing facile per tutti. Trasformare l'idea nel cassetto in un progetto web di successo.* Milano, Apogeo.

**Maltraversi Marco. 2014.** *SEO & SEM. Guida avanzata al web marketing.* Milano, Edizioni LSWR.

**Margherita Francesco. 2018.** *Manuale di SEO Gardening.* Palermo, Dario Flaccovio Editore.

**Mea Valentino. 2020.** *SEO per e-commerce PRO. Il metodo scientifico per ottimizzare siti e-commerce e aumentare visibilità e vendite su Google.* Pubblicato indipendentemente.

**Messenlehner Brian, Coleman Jason. 2020.** *Sviluppare con wordpress. Espandere le funzionalità del CMS per creare applicazioni professionali.* Milano, Apogeo.

**Russo Salvatore, Bezzi Giulia. 2019.** *SEO & Journalism. Strategie e tecniche di comunicazione per aumentare la visibilità dei contenuti.* Milano, Hoepli.

**Rutigliano Daniele, 2017.** *E-commerce vincente. Dai modelli di business alle strategie di vendita online.* Milano, Hoepli.

**Schirru Stefano. 2020.** *Link building e digital PR. Come aumentare traffico e fatturato del tuo sito web con attività di SEO offsite.* Rimini, Maggioli Editore.

**Solinas Daniele. 2019.** *SEO per attività locali. Strategie di marketing per farti trovare e competere sul territorio.* Palermo, Dario Flaccovio Editore.

**Tamponi Emanuele. 2017.** *Google AdWords. Guida strategica all'advertising e al search marketing.* Milano, Apogeo.

**Taverniti Giorgio. 2010.** *SEO POWER. Strategie e strumenti per essere visibili sui motori di ricerca.* Milano, Hoepli.

**Van Tonder Johann, Dan Croxen-John. 2017.** *Ottimizzazione e-commerce. Strategie e tattiche per aumentare le vendite.* Traduzione di Cortese Luca. Milano, Apogeo.