

Roberto Di Molfetta

GOOGLE

SEARCH

SEARCH



SEO - Tutti i fattori Google conosciuti nel 2016

**Manuale teorico
e pratico per tutti**

ROBERTO DI MOLFETTA

SEO - Tutti i fattori Google conosciuti

UUID: 03c0d3f8-7fa8-11e6-b1a1-0f7870795abd

Questo libro è stato realizzato con StreetLib Write
(<http://write.streetlib.com>)

un prodotto di Simplicissimus Book Farm

Indice dei contenuti

INTRODUZIONE	5
ETÀ DEL DOMINIO	10
KEYWORD NEL NOME A DOMINIO	12
KEYWORD COME PRIMA PAROLA NEL DOMINIO	16
DURATA DELLA REGISTRAZIONE DEL DOMINIO	19
LA KEYWORD NEL NOME DEL SOTTODOMINIO	21
STORIA DEL DOMINIO	23
WHOIS RISERVATO	25
UTENTE WHOIS PENALIZZATO	27
I CLASSICI METADATI TITLE E DESCRIPTION	29
IL TAG H1 COME 'SECONDO' TITOLO	32
LA KEYWORD NELLA PAGINA WEB	35
LUNGHEZZA E QUALITÀ DEI CONTENUTI	37
LE PAROLE LSI: RENDONO UNIVOCI I SIGNIFICATI	40
VELOCITÀ E QUALITÀ DEL CODICE DELLA PAGINA	42
OTTIMIZZAZIONE DELLE IMMAGINI	44
FRESCHEZZA DEL CONTENUTO WEB	46
KEYWORD IN PROMINENZA	49
TAGS H2, H3	51
LINK IN USCITA	53
MULTIMEDIALITÀ	55

LINKS INTERNI AD UNA PAGINA	57
LINKS NON FUNZIONANTI	59
LIVELLO DI LETTURA	61
AFFILIATE LINKS	63
DOMAIN AUTHORITY E PAGERANK	65
FATTORI LEGATI ALLA URL	68
WORDPRESS - I TAGS	70
LISTE ORDINATE CON NUMERI	72
PRESENZA DI RANK PER ALTRE KEYWORD	73
ETÀ DELLA PAGINA	75
IL LAYOUT DEVE ESSERE USER-FRIENDLY	77
PAGINE UTILI OLTRE CHE DI QUALITÀ	79
PAGINA DI CONTATTO COMPLETA	81
TRUSTRANK	82
ARCHITETTURA DEL SITO WEB	84
NUMERO DI PAGINE	86
STABILITÀ DEL SITO WEB	87
SEDE DEI SERVERS	88
SERVER SICURO E CERTIFICATO SSL	89
PAGINE TERMINI DI SERVIZIO E PRIVACY	90
BREADCRUMB (BRICIOLE DI PANE)	91
SITO ADATTO AI CELLULARI	93
VIDEO DA YOUTUBE	94

USO DI GOOGLE ANALYTICS E GOOGLE SEARCH CONSOLE	95
FATTORI LEGATI AI BACKLINKS	98
INTERAZIONI CON GLI UTENTI	104
CRONOLOGIA DELL'UTENTE	106
CRONOLOGIA DELLE RICERCHE	107
RISULTATI SPECIALI NELLE SERP	108
SEGNALI SOCIAL	109
SEGNALI DI BRAND	111
SEGNALI DI SPAM ON-PAGE	113
SEGNALI DI SPAM OFF-PAGE	116
CENNI DI STRATEGIA DI OTTIMIZZAZIONE	118
SEO ON PAGE: OTTIMIZZARE LA PAGINA	130
CONCLUSIONI	141
BIBLIOGRAFIA	145
L'AUTORE	147

INTRODUZIONE

Sul motivo dell'acquisto di questo libro

Introducendo questo libro, c'è subito da chiarire due **p u n t i** precisi e determinanti sull'acquisto del libro: quando nel titolo mi riferisco a tutti i fattori SEO di Google, intendo l'insieme dei fattori che l'arte e la conoscenza dell'**ottimizzazione** per motori di ricerca hanno fatto propri. Cioé, è impossibile conoscere nel dettaglio presenza e peso in quantità percentuale di ogni fattore SEO determinante, nell'algoritmo di Google, per il **posizionamento**, per chiunque non sia un dipendente e collaboratore interno a

Google.

Nonostante ciò, la **pratica** costante dell'ottimizzazione per Google dei siti Web, diffusa in tutto il mondo grazie al **lavoro** professionale di milioni di professionisti, insieme a ciò che **Google stessa** come azienda ha sentito l'esigenza di **diffondere**, permettono di parlare, con **alta probabilità** e in molti casi con **certezza**, di fattori SEO Google **conosciuti**.

Inoltre, c'è da dire che il libro che ho scritto riporta i fattori Google su cui nella mia esperienza e formazione personale, mi sono imbattuto ed ho affrontato con cognizione di causa. Perciò questo libro, anche con un titolo altisonante ma comunque appropriato al tema trattato, non vuol essere un'enciclopedia esaustiva su Google.

Trattasi piuttosto di un lavoro personale frutto di esperienza e conoscenza professionale sulla SEO di Google.

Date queste premesse, l'analisi e la trattazione di tutti i fattori Google del libro sarà molto utile alla vostra conoscenza come neofiti o professionisti in cerca di miglioramenti della preparazione: il libro è una analisi originale e seria dell'argomento del titolo, e non potrete che trarne giovamento.

Per le conoscenze teoriche di questo volume, mi sono avvalso di opere come i testi editi di **Marco Maltraversi**, **Davide Vasta**, **Francesco De Nobili**, **Bonaventura Di Bello**, **Giorgio Taverniti**, **Francesco Margherita**.

Tanta roba! Si direbbe in maniera gergale, con simpatia. Effettivamente,

avere una guida come ebook nel mondo in parte lineare in parte complesso della SEO è fondamentale, per avere quell'infarinatura tecnica di base che permette di affrontare il mondo dell'esperienza con la giusta competenza.

Certo, nel mondo della SEO, l'esperienza è più importante di tutto: perché se Google cela dietro un algoritmo non diffuso tutta la qualità del suo lavoro di posizionamento, il professionista della SEO deve lavorare affinché la sua conoscenza pratica e la sua conoscenza teorica di affinino con scambi reciproci e determinanti, nel tempo, in una crescita costante come SEO Specialist di alto livello.

Premesso tutto ciò, posso dire che lo sviluppo del libro sarà **lineare**: per ogni

fattore SEO che conosco, dedicherò una parte del libro. In questa maniera, avrete un'analisi di tutto il mondo di Google che riguarda l'ottimizzazione ai fini del posizionamento nelle SERP, cioè le pagine dei risultati di ricerca. Per affrontare la sfida ultima: salire nelle SERP per voi e far crescere il sito aziendale, per il vostro lavoro!

Buona lettura!

ETÀ DEL DOMINIO

Quanto tempo fa è nato il vostro sito ?

Il famoso ingegnere di Google, Matt Cutts, spesso utilizzato dall'azienda californiana per diffondere segreti o presunti tali nel mondo degli informatici, spiega chiaramente:

The difference between a domain that's six months old versus one year old is really not that big at all.

Questo vuol dire semplicemente che l'importanza del fattore nascita di un sito è valutata anche se non è determinante per il progetto di un sito. Per esempio: un sito può essere nato

subito e avere poca spinta da questo fattore; un altro magari avrà dieci anni, e migliorerà il suo punteggio di un certo livello per questo fattore agli occhi di Google.

Cutts di cura di far sapere che il fattore non è importante su tutto; se il vostro sito è nuovo avrà bisogno di crescere per questo discorso, ma non disperatevi troppo per la mancata anzianità!

KEYWORD NEL NOME A DOMINIO

Il nome a dominio presenta le parole chiavi desiderate ?

Ottimizzando un sito, sappiamo tutti che ottimizzare una pagina Web significa proprio spingere nei risultati di ricerca quella pagina per determinate parole chiave.

"hote l roma", "taxi milano", oppure "smartphone android", sono tutte chiavi di ricerca con il loro business, il volume di affari possibile di un eventuale sito Web che scalasse tutte le posizioni, e così via.

La keyword è appunto la parola o insieme di parole che lo specialista della

SEO di Google ha in mente per trasformare la pagina in una pagina vincente nei risultati di ricerca obiettivo.

Quando la keyword è nel nome a dominio, questo è un fattore molto importante per Google.

Per esempio, il mio sito Web MusicaRilassante.it sono mesi che è primo nei risultati di ricerca Google e la mia intenzione è stata proprio quella di acquistare il nome a dominio con la keyword "Musica Rilassante" per il quale risulta al momento presente primo nelle SERP.

La mia opinione personale è che questo fattore è molto importante per la buona riuscita di un posizionamento e, anche se Google minaccia di ridimensionarne la rilevanza, è un

ottimo modo di far partire bene un progetto a livello SEO.

Non occorre che il nome a dominio sia un EMD, cioè un dominio a corrispondenza esatta (Exact Match Domain), basta solo che il nome a dominio contenga una parte della keywords, già per avere una certa rilevanza.

EMD - Dominio a corrispondenza esatta

L'Exact Match Domain, o dominio a corrispondenza esatta, EMD, sta a rappresentare una keyword che è esattamente il nome del dominio. Come citavo prima, il mio sito www.musicarilassante.it è primo nelle SERP di Google e contiene esattamente

la keyword per cui intendevo posizionarlo: 'Musica Rilassante'.

Sempre a tale proposito, il nostro buon Matt Cutts scriveva su Twitter:



Matt Cutts ✓
@mattcutts

Minor weather report: small upcoming Google algo change will reduce low-quality "exact-match" domains in search results.

3:43 PM - 28 Sep 12 · Embed this Tweet

Siti di bassa qualità daranno un risultato peggiore anche avendo un dominio a corrispondenza esatta, secondo quanto scritto da Matt Cutts

KEYWORD COME PRIMA PAROLA NEL DOMINIO

*La prima parola nel nome a dominio è la
keyword ?*

Questo fattore simile a quello precedente ha la sua incidenza. In generale, avere come prima parola del nome a dominio la keyword stessa ha il suo potere di influenzare il posizionamento di Google.

Ad esempio un sito con il nome dolciartigianali.ff può avere in base a questo un vantaggio nelle ricerche di 'dolci' e ancor di più, cercando 'dolci artigianali fatti in casa', dovrebbe avere una maggiore spinta ancora.

In realtà insisto sul fattore nome a dominio: la mia attività di SEO mi ha permesso di vedere molte volte l'importanza di quanto un dominio con i suoi termini spinga in alto un sito quando i termini per l'ottimizzazione sono già presenti.

Avere il giusto nome a dominio è molto rilevante, in base alla mia esperienza personale e professionale.

Una giusta ricetta di business dovrebbe prevedere nel lungo termine la creazione di un sito Web professionale con previsione lungimirante del nome a dominio collegato al business stesso. Il nome a dominio, oltre che per la SEO, ha un valore altissimo in altri ambiti come la mnemonicità del dominio, ovvero il fatto che sia facilmente

ricordabile senza scriverlo.

DURATA DELLA REGISTRAZIONE DEL DOMINIO

Tra quanto scadrà la registrazione del dominio ?

Sembra un fattore del tutto secondario, ma Google si affida alla durata della registrazione del dominio per valutare se questo dominio abbia una solidità progettuale.

Secondo gli ingegneri di Google, chi registra un dominio per cinque anni ha sicuramente un progetto maggiormente autorevole di chi ha un dominio in scadenza a breve. Quindi occhio a rinnovare e soprattutto a registrare i domini: la lunga scadenza, tipica dei

grandi marchi che ragionano a lungo termine, ha il suo valore per Google.

Matt Cutts a tale proposito ha detto:

Valuable (legitimate) domains are often paid for several years in advance, while doorway (illegitimate) domains rarely are used for more than a year. Therefore, the date when a domain expires in the future can be used as a factor in predicting the legitimacy of a domain.

Pensateci, per il vostro progetto di e-commerce, ad esempio: 'prendere' un dominio per un lungo periodo da un tocco di SEO in più.

LA KEYWORD NEL NOME DEL SOTTODOMINIO

Il sottodominio contiene la keyword ?

Siti che hanno il nome tipo blog.robortodimolfetta.it come possono influenzare le SERP di Google ?

In questo caso la parte contenente il termine 'blog' contiene la keyword adatta per influenzare ricerche contenenti il termine blog.

Questo potrebbe essere utile in tutti quei casi in cui si vuole ad esempio creare un sottodominio con un nome di un prodotto in un dominio di una marca, di un brand ben identificato e cercato.

Potrebbe essere interessante a livello SEO un simile sottodominio: prodotto.marca.it dove 'prodotto' è la keyword che corrisponde al nome del prodotto presente nel dominio della marca (marca.it).

La fonte di questo fattore SEO è Moz, la famosa piattaforma SEO per professionisti.

STORIA DEL DOMINIO

Quante interruzioni nella proprietà e nella storia del dominio ?

Un dominio che abbia avuto parecchie interruzioni storiche della sua vita, della sua esistenza, come continui passaggi di proprietà (interrogabili con il WHOIS), oppure sia stato abbandonato e poi ripreso parecchie volte, chiudendo e poi riaprendo, con diverse soluzioni di continuità, potrebbe avere una valutazione negativa da parte di Google.

Una valutazione negativa che si ripercuote nel posizionamento, in

maniera indiretta, in quanto Google agisce sulla valutazione dei links che puntano al dominio, che come sapete è il più importante fattore off page di valutazione SEO di un sito Web.

Una raccomandazione, quindi: quando acquistate un dominio, cercate di risalire alla sua storia come dominio stesso.

WHOIS RISERVATO

*Abbiamo resi pubblici i nostri dati personali con
il WHOIS ?*

Secondo Google, i nostri dati personali, registrati nel database WhoIs dovrebbe essere resi pubblici.

Se non acconsentiamo a questa diffusione, secondo l'azienda californiana potremmo avere qualcosa da nascondere.

Ad esempio, ci potrebbe essere qualcosa di poco chiaro sui prodotti venduti in un e-commerce, se non si diffonde il nome del legittimo titolare del dominio.

Questa mancata trasparenza da parte del titolare di un dominio si va trasformando in un punteggio di rilevanza negativa per Google. Matt Cutts afferma su questo argomento:

“...When I checked the whois on them, they all had “whois privacy protection service” on them. That’s relatively unusual. ...Having whois privacy turned on isn’t automatically bad, but once you get several of these factors all together, you’re often talking about a very different type of webmaster than the fellow who just has a single site or so.”

UTENTE WHOIS PENALIZZATO

Il proprietario di un dominio Web è stato penalizzato ?

Se Google incontra il proprietario di un sito Web, che è associato ad un WhoIs di un sito penalizzato, imbattendosi nel medesimo proprietario potrebbe valutare in modo negativo l'associazione tra il secondo dominio e la persona stessa, penalizzando a sua volta lo stesso dominio.

Certo può sembrare quasi un'ingiustizia che venga pre-giudicato il fatto della proprietà del sito da parte di

una persona penalizzata. Ma tra tanti, tantissimi fattori analizzati da Google, sicuramente non sarà il più influente. Sarà decisamente più importante la presenza di comportamenti penalizzanti che hanno abbassato il posizionamento del primo se questi saranno tali da compromettere la qualità e il rispetto delle regole SEO anche nel secondo dominio; questo al di là della persona fisica che registra entrambi i domini.

Insomma, il buon SEO è una cosa, questa particolare penalizzazione un'altra cosa, molto meno importante nel discorso generale qui trattato. Ma comunque rilevata da Google.

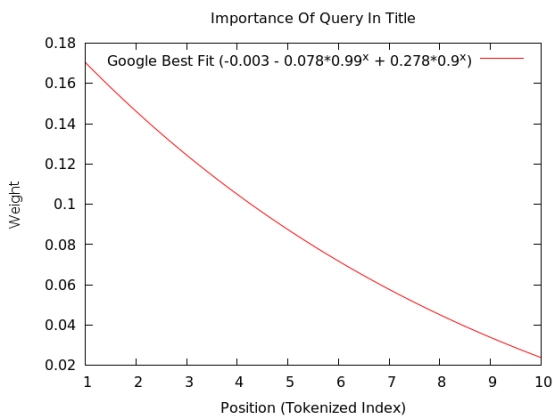
I CLASSICI METADATI TITLE E DESCRIPTION

La keyword è presente per prima nel titolo e poi nella descrizione ?

In assoluto tra i più conosciuti fattori SEO da parte di tutti gli interessati al posizionamento di una pagina Web, il **tag title** e il **tag description** sono fondamentali per un ottimo posizionamento di una pagina Web e quindi di un dominio nelle SERP di Google.

Prendiamo, proprio a proposito dell'importanza del title tag il grafico di Moz che mostra come quanto prima nel

title sia citata una keyword tanto il posizionamento sia buono:



Rilevanza nell'inserire la keyword all'inizio del tag TITLE

Anche inserire nella description la keyword è molto importante: quando Google mostra i risultati di una ricerca, la presenza della keyword nella descrizione che appare insieme al titolo fa brillare di luce tutta la descrizione stessa, in quanto l'utente in definitiva cerca proprio l'argomento che ha digitato, spesso in maniera letterale.

Proprio per quest'ultimo motivo, anche se non rilevante come la keyword nel titolo, una buona descrizione dovrebbe **sempre** e poi sempre inserire la **keyword** all'interno.

IL TAG H1 COME 'SECONDO' TITOLO

Il Tag H1 è presente, con all'inizio inserita la keyword ?

Un fattore un poco meno conosciuto del Title ma molto importante è il tag H1, che introduce, in un blog ad esempio, tutto l'articolo.

Perfetto iniziare l'H1 con la keyword come nella figura tratta dal mio blog personale www.robortodimolfetta.it

Home » Recensori » Migliori libri SEO disponibili in italiano

Migliori libri SEO disponibili in italiano

Roberto Di Molfetta » Migliori libri SEO disponibili in italiano



Fatti trovare con la pubblicità di Google

[Inizia Ora](#)

Con un credito di €75

Google AdWords

MIGLIORI LIBRI SEO DISPONIBILI SU AMAZON

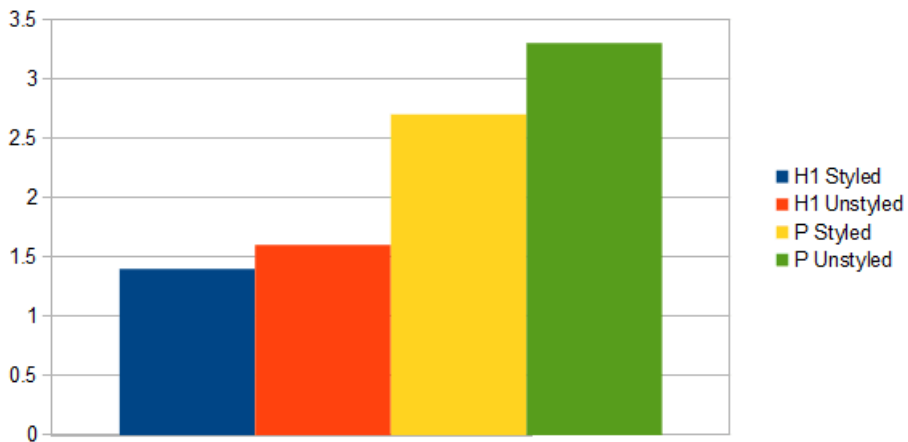
Quando si parla di competenza sulla SEO i **migliori libri SEO** dovrebbero essere un punto di riferimento per qualsiasi professionista dell'ottimizzazione di un sito Web per i motori di ricerca.

ACQUISTA I MIEI LIBRI



Nell'elisse, indicato da una freccia, trovate un tag H1 ottimizzato SEO

Questa ottimizzazione del titolo dell'articolo o della pagina da non confondersi con il metadato TITLE della pagina stessa, è un fattore fondamentale per spingere, soprattutto con un vostro blog anche aziendale, una pagina Web nelle posizioni delle SERP Google. In una ricerca troviamo un grafico che mostra quanto sia rilevante il tag H1 correttamente ottimizzato SEO:



Posizionamento verso uso Tag H1

BIBLIOGRAFIA

Libri che mi hanno aiutato nella conoscenza relativa alla mia professione e alla stesura di questo libro:

- Bonaventura Di Bello, SEO & Social per WordPress

- Davide Vasta, SEO, ottimizzazione Web per i motori di ricerca

- Francesco Margherita, Manuale di SEO Gardening

- Marco Maltraversi, SEO e SEM, guida avanzata al Web Marketing

- Francesco De Nobili, SEO Google
- Giorgio Taverniti, SEO Power
- Roberto Di Molfetta, SEO - Come ottimizzare una pagina Web

L'AUTORE

L'autore del libro



Roberto Di Molfetta

Roberto Di Molfetta, 1974, nativo di

Salerno, da madre romana e padre di Ceccano (Frosinone), ha avuto parecchie città di residenza, ma deve la sua formazione personale al periodo ventennale passato nel centro della Capitale.

Laureato in Comunicazione alla Sapienza di Roma, dove vive, si occupa ormai da anni di Web Marketing, e creazione di siti Web. Non dimentica però la sua passione feconda per la sociologia. Poeta, sensibile, affezionato oltre ogni limite alla madre, è un eterno Peter Pan affascinato dalla conoscenza e dalla bellezza dell'Arte e della Natura, nonché dalla tenerezza degli animali.

Sito Web - www.robortodimolfetta.it

Contatti - robortodimo@hotmail.com