

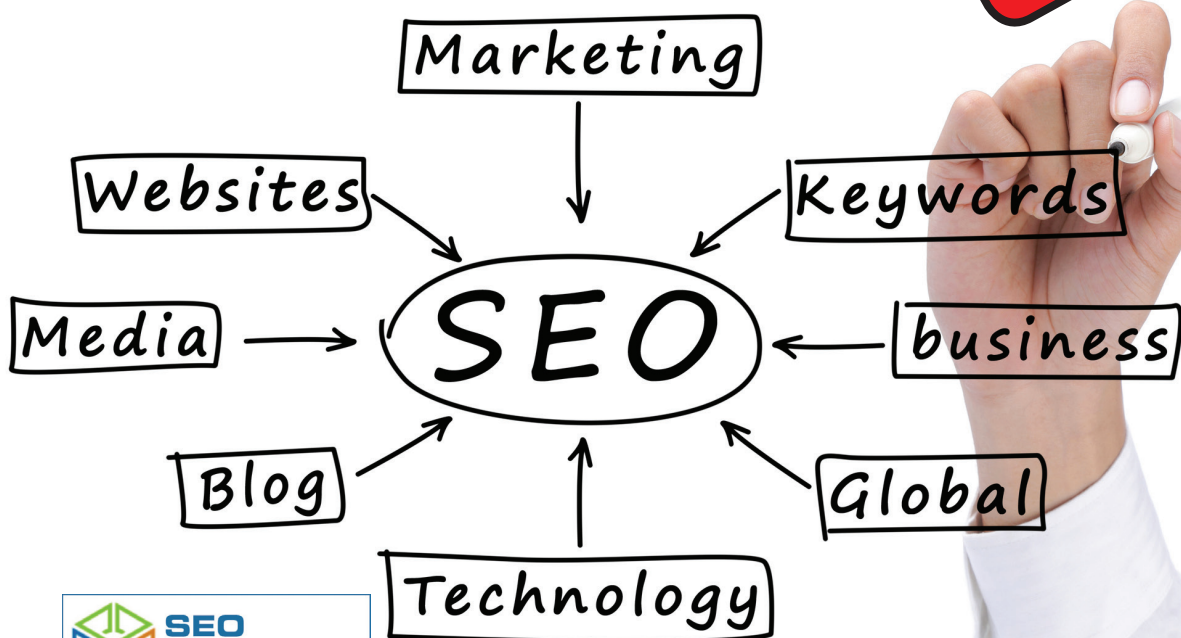
SEO e SEM

Guida avanzata al Web Marketing

*pro
DigitalLifeStyle

Marco Maltraversi

bestseller
2ª edizione



SEO Semantica: Microdati, Rich Snippets e Authorship Markup >>

Abilità e trucchi Black Hat SEO: come scalare le classifiche >>

Google Panda, Google Penguin e le ultime novità di Google >>

Tecniche di Web Marketing Persuasivo e CopyWriting per la SEO >>

EDIZIONI
FAG
MILANO

Sommario

INTRODUZIONE.....	13
1. I MOTORI DI RICERCA E LE LORO FUNZIONALITÀ.....	15
Introduzione.....	16
I dati del web.....	16
SEO e Web Marketing.....	20
Cos'è la SEO?.....	20
Il marketing nel web esiste?.....	20
Le origini dei motori di ricerca.....	21
Motori di ricerca e directory: le differenze.....	25
Influenza dei motori di ricerca nella vita di tutti i giorni.....	26
I componenti principali di un motore di ricerca.....	28
I principali fattori che influenzano l'indicizzazione.....	29
Il futuro dei motori di ricerca.....	38
Google Caffeine, la mutazione.....	42
Instant Preview, Search, plus Your World, Knowledge Graph e le novità di Google.....	45
Google Panda, Penguin Update e Google +1, la rivoluzione dell'algoritmo.....	48
Le evoluzioni degli altri search engine.....	50
I principali motori di ricerca.....	51
2. STRATEGIA, PIANIFICAZIONE E WEB MARKETING:	
L'EFFICACIA DEL SEM.....	57
Cos'è il SEM?.....	57
SEM: dove e quando?.....	58
Principali metriche SEO e SEM.....	58
Web Marketing.....	59
Web Marketing strategico: i fattori di successo.....	61
Branding o direct response?.....	65
Marketing Virale.....	66
Content Marketing: comunicare senza voler vendere.....	67
Visibilità naturale e visibilità a pagamento.....	68
Un semplice modello SEO e SEM.....	70
Analisi di mercato e Web Analytics.....	71
Strategia e pianificazione.....	72
Analisi interna.....	74
Analisi esterna.....	74
Campagna SEM.....	74
Analisi ed elaborazione dei risultati.....	75
SEO e Inbound Marketing.....	75

3.	SEO GENTILE: L'INIZIO DELL'OTTIMIZZAZIONE ON PAGE	77
	Cos'è l'analisi interna?.....	77
	La scelta del nome del dominio.....	79
	I nuovi TLD di ICANN.....	80
	Come deve essere un buon nome di dominio.....	81
	Aspetti SEO nella scelta del nome del dominio.....	86
	Tool a supporto nella scelta di un dominio.....	88
	Esempi pratici nella scelta di un nome di dominio.....	89
	Influenza dell'IP nella scelta del dominio.....	91
	Google: come valuta i nomi di dominio?.....	95
	Mirrors Host Name.....	97
	Scelta delle keyword.....	99
	Tecniche euristiche per l'individuazione delle keyword.....	100
	Short tail e long tail keyword.....	104
	Tools per la scelta delle keyword.....	108
	L'indice di efficienza delle Keyword: KEI.....	115
	Esempio pratico per il calcolo del KAI.....	117
	Keyword density.....	118
	Keyword pattern.....	120
	Keyword frequency.....	121
	Keyword proximity.....	121
	Keyword prominence.....	122
4.	LINEE GUIDA PER LO SVILUPPO DI SITI WEB SEO FRIENDLY	123
	I tag HTML delle pagine web.....	123
	L'importanza del tag Title.....	125
	Il titolo perfetto.....	128
	Il meta tag description.....	129
	Il meta tag keywords.....	131
	Il meta tag language.....	133
	Il meta tag robots.....	134
	Lo spazio dei meta tag.....	141
	Heading tag.....	142
	I collegamenti: Anchor Text.....	144
	Il grassetto e i tag di enfattizzazione.....	150
	Attributo ALT nelle immagini.....	152
	HTML 5 e SEO.....	153
	Il Web Semantico.....	157
	Google e le novità del Web Semantico.....	157
	I microformati.....	159
	I Microdati e Schema.org.....	163
	Authorship Markup.....	166
	I nuovi tag rel="next" e rel="prev".....	169
	Testiamo i fattori on page.....	175

5.	ARCHITETTURA DI UN WEB PROJECT SEO	179
	Architettura di un sito web	179
	Disegno architettonico di un sito web.....	181
	Navigabilità.....	184
	Gestione dei link.....	189
	Sitemap.....	191
	Keyhole Markup Language: KML.....	195
	Feed RSS	197
	Organizzazione e scrittura degli URL.....	197
	Scegliere il nome dei file.....	202
	Gestione pagine di errore e redirect	202
	La risoluzione grafica di un sito web è utile per la SEO?.....	210
	DIV e CSS o tabelle?	213
	W3C e accessibilità.....	215
6.	PERFORMANCE E OTTIMIZZAZIONI DI UN WEB PROJECT SEO	219
	Velocizzare il caricamento delle pagine web	219
	Misurare la disponibilità e la velocità dell'hosting.....	220
	Misurare le prestazioni del sito web	220
	Alleggerire le pagine web.....	223
	Ottimizzazione delle immagini per la SEO	226
	Flash e SEO.....	228
	Ottimizzazione dei PDF.....	235
	Silverlight per la SEO	239
	SEO e contenuti video.....	242
	Ajax e i JavaScript: come usarli in ambito SEO?	245
	Google sitelink	250
	Mobile SEO.....	252
	Strumenti per la SEO Mobile.....	258
7.	SITI MULTILINGUA PER LA SEO E IL SEM.....	261
	L'importanza dei siti multilingua.....	261
	TLD, sottodomini o cartelle?.....	263
	Esempi pratici per i siti multilingua	270
	Geo Targeting con IP e redirect.....	276
8.	COPYWRITING E TECNICHE DI PERSUASIONE SUL WEB	279
	Prima di scrivere: a cosa prestare attenzione.....	280
	Chi è il destinatario del mio messaggio?.....	280
	Che cosa voglio scrivere?.....	280
	Perché scrivo riguardo a una determinata tematica?	
	Quale scopo/fine voglio conseguire?	281
	Come posso scrivere il messaggio nel modo più efficace possibile?.....	281
	L'impostazione dei contenuti.....	281
	Il titolo.....	281

Il contenuto.....	282
La lingua e lo stile.....	283
Il corretto uso dei link.....	284
SEO: l'importanza di fare la giusta scelta lessicologica.....	285
La rilevanza delle keyword.....	285
La fidelizzazione degli utenti.....	285
Scrivere sul sito web aziendale.....	288
Scrivere sul blog.....	289
La persuasione sul web.....	290
Principio della reciprocità.....	290
Principio dell'impegno e della coerenza.....	293
Principio della testimonianza sociale.....	294
Principio della simpatia.....	295
Principio dell'autorità.....	297
Principio della scarsità.....	298
9. STRATEGIE OFF PAGE: GESTIRE I FATTORI ESTERNI.....	301
Analisi dei competitor: si continua.....	302
RPA - Popolarità, Reputazione e Autorevolezza, i tre fattori di successo.....	306
Topical link.....	310
Backlink da domini con TLD .edu e .gov?.....	310
Età dei backlink.....	311
Link: posizione relativa nella pagina HTML.....	312
Cross-Linking.....	312
Caratteristica dei link.....	314
Link Building.....	315
Scambio naturale di link.....	316
Acquisto di link.....	318
Inserimento nelle Directory.....	319
Promozione nei forum.....	321
Promozione nei blog.....	324
Article Marketing e Comunicati Stampa.....	327
Promozioni multimediali e multicanalità.....	328
Social network.....	329
Social bookmarking e Social news.....	329
Promozioni nei siti di annunci.....	330
Promozione su eBay e portali dedicati.....	331
Network di siti.....	333
Link baiting e azioni virali.....	334
10. MONDO GOOGLE E I SERVIZI WEB DEI SEARCH ENGINE.....	343
Google Local Search.....	343
Google Maps e Google Places.....	345
Google Hotel Finder.....	347
Google Flight Search.....	348

Google News	350
Google Blog.....	353
Google Libri.....	354
Google Merchants.....	355
Consumer Surveys.....	355
Novità e Brevetti Google.....	356
Google Panda.....	356
Penguin Update.....	357
Google Freshness Update.....	359
Google SSL e meta tag referer.....	361
Google Search Plus Your World.....	366
Knowledge Graph.....	367
Gli altri motori di ricerca.....	369

11. SEM (SEARCH ENGINE MARKETING) E SMO (SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION): L'EVOLUZIONE DEL POSIZIONAMENTO	371
Campagne SEM.....	371
Sistemi Pay Per Click (PPC).....	373
Google AdWords.....	374
Come gestire una campagna SEM.....	378
Guadagnare con la SEO.....	379
SMO (Social Media Optimization) e SMM (Social Media Marketing).....	382
Gestire i social network.....	385
Scegliere il nome.....	385
Coordinare il profilo.....	386
Organizzare e trovare i contatti.....	386
Personal Branding.....	387
Misurare la reputazione nei social network.....	387
LinkedIn.....	388
Xing.....	389
Twitter.....	390
Facebook.....	392
Personalizziamo il nostro URL.....	393
Ottimizzare il profilo.....	394
Le pagine di Facebook.....	395
Gruppi.....	397
Facebook e i motori di ricerca.....	397
Google Plus.....	398
Pagine Business Google Plus e aspetti SEO.....	399
MySpace.....	401
YouTube.....	403
Flickr.....	404
SlideShare.....	406
FriendFeed.....	407
Wikipedia.....	408

Pinterest	409
Foursquare.....	410
Social bookmarking.....	410
Cosa vuol dire folksonomy?.....	411
Technorati.....	412
Del.icio.us.....	413
StumbleUpon.....	413
Diigo.....	414
Social news	414
Digg.....	415
Reddit	415
Newsvine.....	415
Mixx.....	415
I migliori Social news italiani.....	415
Altri social network.....	416
Bebo.....	416
Orkut.....	416
Hi5	416
DeviantArt.....	417
Yelp.....	417
Scribd.....	417
Epinions.....	417
Squidoo.....	417
Viadeo	418
12. SEO: COSA EVITARE E COME GESTIRE LE PENALIZZAZIONI.....	419
Link spamdexing.....	419
Shadow domain	420
Cloaking	420
Keyword stuffing.....	421
Doorway pages.....	421
Testo nascosto	422
Testo duplicato.....	423
Come individuare e gestire i contenuti duplicati	428
Le principali pratiche da evitare.....	430
Anche i motori di ricerca possono sbagliare.....	431
Penalizzazioni per Google	434
Filtro -6 - 30 -60 -80 -950.....	434
Filtro Boilerplate	434
Filtro sui tag.....	434
Filtro sulla navigabilità del sito web	435
Google Sandbox.....	435
Filtro Bombing.....	436
Filtro Bowling	436
L'ex filtro per i risultati supplementari.....	436

Over Optimization Penalty: filtro per sovraottimizzazione	437
Filtro contro link farm ed eccesso di backlink.....	438
Filtro di Co-citazione dei backlink.....	439
Filtro sul tempo di caricamento della pagina.....	439
Fluttuazioni casuali	440
Google Panda e Penguin Update	441
Penalizzazione per gli altri motori di ricerca.....	442
Lo spam per Yahoo!.....	442
Lo spam per Bing.....	442
Gestire una penalizzazione.....	443
13. BLACK HAT SEO E STRUMENTI SEO	445
Black Hat SEO.....	445
Social news explosion	446
Promuoversi con Yahoo! Answers.....	447
Trovare informazioni nascoste con Google	450
Commenti Black Hat.....	453
Falsificare il PageRank	454
Post diffusion.....	455
Automatizzare le operazioni.....	457
.EDU Website.....	458
Tools e strumenti SEO.....	460
GWT (Google Webmaster Tools).....	460
Google Alert.....	461
Google Analytics	463
Strumenti Webmaster Bing.....	464
Monitorare la posizione delle keyword.....	465
Tool per l'analisi dei link.....	468
Software online per l'analisi dei backlink.....	468
Software per desktop per l'analisi dei backlink.....	469
Altri strumenti e API per analisi SEO.....	470
APPENDICE A: FUNZIONALITÀ E NOMENCLATURE.....	473
Query per motori di ricerca?.....	473
I principali operatori di ricerca per Google.....	473
I principali operatori di ricerca per Yahoo!.....	481
I principali operatori di ricerca per Bing.....	481
APPENDICE B: I PRINCIPALI MOTORI DI RICERCA.....	483
Le principali directory in cui inserire il nostro sito web.....	486
I principali siti di article marketing e di comunicati stampa.....	486
BIBLIOGRAFIA.....	489
INDICE ANALITICO.....	491