

Progetto finale **SEO**

Maurizio Di Tullio

adarte

strategie per comunicare

Agenzia di pubblicità, servizi web e social marketing.

adarte.pro



Indice dei contenuti

INSIGHT

- 1.1 Scenario
- 1.2 Cliente
- 1.3 Assessment
- 1.4 Concorrenti

STRATEGIA

- 2.1 Obiettivi
- 2.2 Target
- 2.3 Ottimizzazione sito e blog
- 2.4 KPIs

adarte

strategie per comunicare

adarte.pro





insight

adarte.pro



1.1 insight ► scenario

L'anno 2020 ha rappresentato un punto di svolta e di cambiamenti nella vita di ogni individuo. Alcune realtà ne hanno risentito più di altre, soprattutto dal punto di vista economico: piccole aziende ridotte all'osso, altre che hanno chiuso i battenti.

Il digitale non fa parte di queste realtà. I dati riportati sul sito dell'agenzia pubblicitaria We Are Social mostrano come durante il periodo pandemico e più in generale nel corso dell'anno 2020 si sia verificato un incremento del 2,2% nel numero di persone connesse ad internet.



1.1 insight ► scenario

Le cifre relative al totale delle connessioni da dispositivi mobili (circa 77 milioni) superano di gran lunga il numero della popolazione italiana (poco più di 60 milioni).



60.41
MILLION



77.71
MILLION



55.7%

DIC 2020 vs. DIC 2019:

+4.6%



41.4%

DIC 2020 vs. DIC 2019:

-5.8%



2.8%

DIC 2020 vs. DIC 2019:

+3.3%

Il 97% della popolazione (tra i 16 e i 64 anni) possiede uno smartphone a cui è connessa in media 6 ore al giorno.

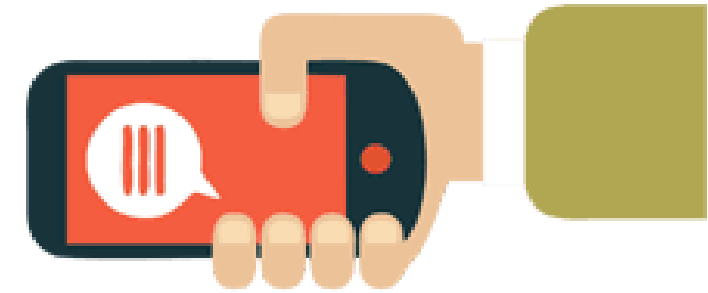
fonte: wearesocial.com



1.1 insight ► scenario

Dai dati ricavati è possibile dedurre che la presenza online sia un'opportunità profittevole per un'azienda o per qualsiasi realtà che offre beni e servizi di farsi conoscere.

insight



Con la **giusta strategia**, sfruttando i canali giusti è possibile arrivare ad un numero maggiore di persone e convertirle in clienti effettivi.



1.1 insight ► scenario

Con l'arrivo dei **CMS** (*Content Management System*), vedi **Word**Press, **Joo**mla o **Dru**pal, chiunque con un minimo di conoscenza relativa al codice di programmazione può costruire un proprio sito web.

La difficoltà sta nel riuscire a gestire la presenza online e relativa strategia di marketing.

Per questi ed altri motivi ci si affida alle **w**eb **a**gency, realtà formate da diverse figure professionali in grado di gestire ogni aspetto della strategia.



1.2 insight ► cliente

AdArte è un'agenzia che offre servizi legati al web, dalla pubblicità al marketing, dalla grafica alla realizzazione di siti internet. Con sede in Fiuggi (FR) e operante nel territorio nazionale.

Elenco dei servizi:

Web design

E-commerce

Social marketing

Web marketing

SEO e posizionamento

Google **Ads** e PPC

Grafica & pubblicità

Stampe & impaginazioni

Assisten**za**



1.2 insight ► cliente

La squadra di **AdArte** ha ricevuto nel corso degli anni recensioni positive da parte dei clienti, dimostrando che la passione e la creatività del team, legate ad un'**accurata strategia** nello svolgimento dei progetti abbia giovato al loro business.

“ SERIETÀ E COMPETENZA



Siamo molto grati al team del gruppo "Adarte" per aver molto ben interpretato le nostre esigenze... addirittura prima e meglio di noi.

Ci hanno guidato con pazienza e competenza affinché facessimo le scelte giuste ed opportune per la nostra attività. Dopo aver in precedenza interpellato diverse aziende abbiamo optato per coloro che ci sembravano maggiormente affidabili e, a posteriori, possiamo affermare di aver scelto il meglio. Grazie , "Adarte" !

AIIMS Studi Medici Associati
AIIMS Srl

fonte: **adarte.pro**

“ LA TUA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE SU MISURA



Nel mondo della comunicazione di oggi non basta avere un bel sito, non basta preparare un bel catalogo, non bastano dei buoni post su uno o più social, bisogna avere un'idea, un filo invisibile che lega tutte queste cose insieme, bisogna avere una "Strategia di comunicazione".

Posso dire che insieme l'abbiamo cercata, l'abbiamo trovata e la stiamo mettendo in pratica.

Luca Gabriele
Bautiz Home Experience

1.2 insight ► cliente

Il team stesso afferma che ciò che li contraddistingue è la capacità di creare alla base di ogni progetto la strategia giusta, che ha come obiettivo finale quello di **raccontare un prodotto**. La loro **mission** si riassume con le seguenti parole:

*“Le visioni richiedono una strategia.
La strategia richiede un piano.”*



1.3 insight ► assessment

AdArte trova il suo spazio nel digital con un sito web e relativo blog di articoli e notizie, ma anche con diversi canali social come Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, YouTube, Pinterest e LinkedIn.

Il sito si posiziona molto bene in **serp** (la pagina dei risultati di ricerca) per alcune **keywords** (o parole chiave) che ben riflettono l'intento di ricerca di un utente, come ad esempio:

- web agency Fiuggi
- web agency Frosinone
- web marketing Fiuggi
- agenzia pubblicitaria Fiuggi
- siti web Fiuggi
- agenzia pubblicitaria Frosinone
- SEO Fiuggi
- studio grafico Fiuggi



1.3 insight ► assessment

Con queste parole chiave riesce ad ottenere il primissimo posto nei risultati di ricerca, o comunque a restare nella prima pagina. Come recita scherzosamente un detto famoso tra gli esperti di SEO:

*“ Il posto migliore per nascondere un cadavere
è nella seconda pagina di Google. ”*

ad indicare infatti in genere il 99% delle persone fa clic su siti che si trovano per primi in serp, rendendo quelli in seconda pagina praticamente invisibili.



1.3 insight ► assessment

Sia il blog che le diverse pagine social invece, risultano carenti di contenuti o non aggiornati da parecchio tempo come ad esempio il canale YouTube, il cui ultimo contenuto risale a 7 anni fa.

Vedremo in seguito come migliorare i contenuti del **blog** attraverso la **ricerca di parole chiave**, utili a favorire il posizionamento e ad incrementare il traffico.



1.3 insight ► assessment ► analisi lato utente

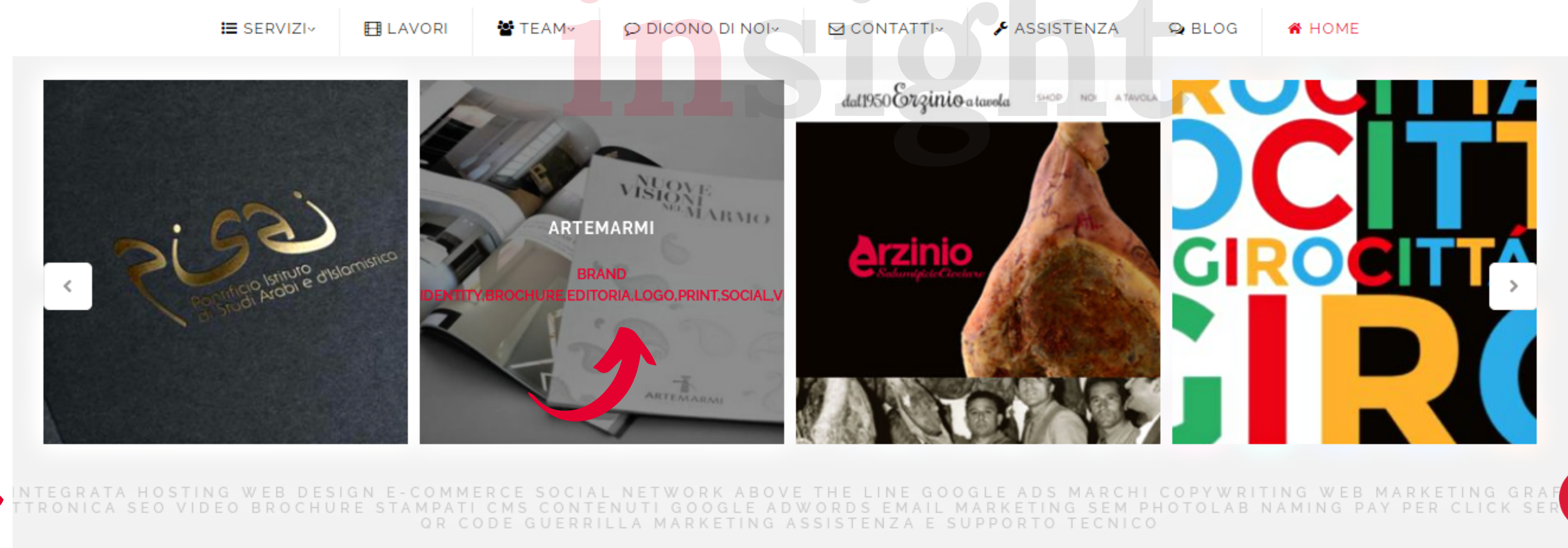
Poniamoci nei panni di un utente che dopo aver effettuato una ricerca su Google decide di cliccare sul nostro sito web.

La prima cosa che colpisce è lo slider di immagini che rimandano ad alcuni progetti realizzati. L'idea è utile perché cliccando su di essi è possibile navigare alla sezione Port**folio** apposita, iniziando a creare una **struttura di link interni** che favorisce la permanenza dell'utente sul sito.



1.3 insight ► assessment ► analisi lato utente

Da rivedere in ogni caso il testo presente sulle immagini, dato che in alcune risulta illeggibile a causa del colore. Stessa cosa per il paragrafo di testo presente sotto lo slider, praticamente invisibile.



1.3 insight ► assessment ► analisi lato utente

Del tutto assente sulla home un **titolo principale**: se un utente giunge per puro caso sul sito, non capirebbe a primo impatto lo scopo del sito stesso. Il testo “Strategie per comunicare” inserito nel logo può non essere abbastanza. Solo scorrendo la pagina si può leggere un primo titolo “Nulla è per caso” non ancora utile all’utente.

Il primo accenno alla web agency appare subito dopo come sottotitolo (impostato in HTML come un H3).



NULLA È PER CASO

SIAMO UNA DIGITAL WEB AGENCY, AGENZIA DI PUBBLICITÀ E WEB MARKETING A TUTTO TONDO

Adarte è stata fondata nel 2006 per inseguire un’idea romantica, in un momento in cui la crisi iniziava a colpire ogni settore economico e lo sviluppo dei social network era di là da venire. Oggi, grazie a quel coraggio e una buona dose di passione, è una realtà fatta di persone che credono nella forza del web e dei nuovi linguaggi digitali, nella bellezza delle parole, nel fascino delle immagini. Se siamo qui a inventare campagne di comunicazione è perché qualcuno, che ha creduto in noi, poi è cresciuto veramente.



1.3 insight ► assessment ► analisi lato utente

L'utilizzo di un **H1** (titolo principale) e di un sottotitolo appropriati aiutano l'utente e Google a capire immediatamente di cosa tratta la pagina, e vanno creati sulla base delle giuste keyword identificate.

Di norma ogni pagina del sito possiede un titolo principale con sottotitolo annesso, come accade infatti in ogni altra sezione del sito.

PERSONE

SIAMO NATI DALLA SCRITTURA E DAL DISEGNO. POI ABBIAMO UNITO LA CULTURA ARTIGIANALE ALLA TECNOLOGIA.

Adarte ha una struttura manageriale, ma conserva nell'anima una visione romantica e spregiudicata.

Grazie soprattutto ai suoi ragazzi, quelli di ieri e quelli di oggi.

Skills e Competenze – Diamo i Numeri



1.3 insight ► assessment ► analisi lato utente

Consideriamo adesso il fattore immagini: la maggior parte di esse risultano di scarsa qualità, come quelle nella Home o nel blog.



Può risultare utile sostituirle con delle icone, ad esempio nella sezione in cui vengono presentati i servizi, oppure utilizzare delle immagini con una migliore qualità ma adatte al web.



1.3 insight ► assessment ► analisi lato utente

Google stesso ha sviluppato un nuovo formato per le immagini chiamato **WebP** che offre un ottimo compromesso tra qualità e pesantezza in termini di byte. Non hanno ancora completamente sostituito i formati jpeg e png a causa di incompatibilità su diversi browser.

Di grande aiuto però sono i **plugin** (strumenti che ampliano le funzionalità del sito) dedicati proprio all'ottimizzazione delle immagini su siti costruiti con i CMS.



1.3 insight ► assessment ► analisi lato utente

Un'ultima considerazione da fare riguarda il **footer** (la sezione inferiore del sito) presente su ogni pagina: l'utilizzo del colore rosso sui pulsanti scuri dedicati alle call to action crea una sorta di senso di pericolo o di avvertimento, è il caso di migliorarlo in quanto sono elementi indispensabili per l'interazione dell'utente sul sito.

DICONO DI NOI
LA TUA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE SU MISURA
Nel mondo della comunicazione di oggi non basta avere un bel sito, non basta preparare un bel catalogo, non bastano dei buoni post su uno o più social, bisogna avere un'idea, un filo invisibili...
Luca Gabriele
Bautiz Home Experience
LEGGI LE TESTIMONIANZE

ASSISTENZA CLIENTI
Come possiamo aiutarti?
L'assistenza ai Clienti è un nostro punto di forza. Per richieste di supporto tecnico, amministrative o commerciali riempi il form.
RICHIEDI ASSISTENZA

NEWSLETTER
Iscriviti alla nostra newsletter: riceverai notizie fresche, ogni tanto.
Inserisci email *
Privacy Policy *
☐ * Utilizzando questo modulo acconsento alla memorizzazione e alla gestione dei miei dati
ISCRIVIMI

SOCIAL NETWORK
f t i s o i n p y



1.4 insight ► concorrenti

AdArte condivide la serp generata dalla keyword “web agency Frosinone” con una moltitudine di altre agenzie sparse sul territorio. Il nostro obiettivo sarà quello di **migliorare il posizionamento in serp** sfruttando la ricerca organica e lavorando dunque sull’ottimizzazione in ottica SEO.

Cos'è la **ricerca organica**?

Con il termine si intende quella parte di serp dedicata ai risultati che non derivano da alcuna transazione economica. In parole semplici: se vogliamo posizionarci in quei risultati non ho bisogno di pagare, ma solamente di svolgere un'attività SEO.



1.4 insight ► concorrenti

Fare **SEO** vuol dire proprio **agire su ciò che compone il sito** (codice e contenuti) per renderlo fruibile e utile all'utente, ma al tempo stesso aiutare il motore di ricerca a capire quali siano i contenuti più importanti per il nostro modello di business, indirizzando i clienti verso questi ultimi.

Analizzare i principali concorrenti presenti nella prima pagina dei risultati di ricerca è un ottimo metodo per avere spunti su cosa è possibile **migliorare nella nostra strategia.**



1.4 insight ► concorrenti

I principali concorrenti che condividono la serp con AdArte sono:

- elavweb.com
- dagstudio.it
- maena.it
- propagandagroup.it

insight

Dando un sguardo ai siti competitors risulta che solamente uno su quattro possiede come noi un blog aziendale.



1.4 insight ► concorrenti

Il sito di elavweb.com presenta infatti un blog molto curato e in continuo aggiornamento, a differenza del nostro con contenuti datati. Sicuramente c'è bisogno di sviluppare una strategia per migliorare questo aspetto attraverso una **ricerca keywords** adeguata.

Un altro dettaglio che salta all'occhio è la grafica: a primo impatto il nostro sito può risultare “vecchio” da un punto di vista dello stile se confrontato con quelli dei competitors che appaiono più giovanili, accattivanti e più piacevoli da navigare.



1.4 insight ► concorrenti

Da una prima analisi è possibile stilare un elenco di punti a favore al nostro sito e altri che occorre migliorare:

A favore:

- vasta offerta di servizi
- sito responsive
- ottime recensioni
- form di contatto ben strutturato
- sezione dei contatti completa
- virtual tour disponibile
- un ricco portfolio

A sfavore:

- blog carente di contenuti
- canali social trascurati
- grafica poco accattivante
- testi nella home poco visibili o mal allineati





strategia

adarte.pro



2.1 strategia ► obiettivi

Per riuscire a pianificare una strategia adatta alla nostra web agency, occorre **definire gli obiettivi** che si vogliono raggiungere.

Il **primo** obiettivo da raggiungere è l'**incremento di traffico** derivante dalla ricerca organica.

Il **secondo** obiettivo è **trasformare il traffico in conversioni** vere e proprie, generate da clienti che usufruiscono dei nostri servizi.



2.1 strategia ► obiettivi

I due obiettivi appena citati necessitano di tattiche ben precise per essere raggiunti:

- **definizione di un target**, cioè un pubblico di riferimento: le persone a cui sono destinati i servizi offerti.
- **ottimizzazione del sito e blog** in ottica SEO attraverso la ricerca di parole chiave, per far in modo che gli utenti siano in grado di trovarci con il motore di ricerca.
- **impostare le KPIs**, ovvero delle metriche (quindi misurabili) che permettono di capire se la strategia procede nel modo giusto.



2.2 strategia ► target

I dati per l'analisi volta a definire il nostro target di riferimento provengono da persone che sono già venute a contatto con la web agency: **i clienti**.

Sfruttando infatti le recensioni nella sezione “Dicono di **noi**” si nota il tratto che li unisce: persone che si rivolgono all'agenzia con il fine ultimo di crearsi uno spazio nel digitale per favorire gli interessi della propria attività (hotel, ristoranti, ambulatori ecc).



2.2 strategia ► target

Se consideriamo i tipi di attività descritti è possibile impostare un range d'età compreso tra i 25/30 anni e i 60/65 anni.

I dati ricavati possono essere sfruttati per la creazione delle **buyer personas**: profili semi-fittizi di clienti ideali, utili a definire il pubblico che si vuole attrarre e convertire.



2.2 strategia ► target



Esempio di buyer persona #1

nome: **Eleonora d'Agnelli**

anni: **35**

città: **Alatri (FR)**

professione: **pasticcera**

About:

Eleonora ha da poco coronato il suo sogno di aprire una pasticceria nel paese in cui è nata. Ora pensa che sia arrivato il momento di creare una presenza nel digitale per far conoscere la sua attività e per invitare i clienti a gustare le sue specialità pasticciere.

Cosa le piace:

- creare nuove ricette
- condividere foto dei suoi lavori
- scrivere articoli di pasticceria
- i film romantici

Obbiettivi:

- far conoscere la sua nuova attività
- riuscire a vendere i prodotti online tramite e-commerce



2.2 strategia ► target



Esempio di buyer persona #2

nome: **Federico Caligari**

anni: **50**

città: **Roma**

professione: **psicologo**

About:

Il dottor Caligari esercita la professione già da un ventennio. Ama il suo lavoro; aiutare il prossimo in difficoltà è quasi divenuta la sua vocazione.

Cosa gli piace:

- essere d'aiuto al prossimo
- ogni genere di documentario
- il tennis
- scrivere saggi di psicologia

Obbiettivi:

- espandere il suo raggio di attività, in modo da raggiungere più pazienti possibili
- avere un blog con le sue pubblicazioni



2.2 strategia ► ottimizzazione sito e blog in ottica SEO

Passiamo adesso all'analisi del sito web, prestando attenzione agli aspetti che è possibile migliorare per favorirne la fruizione dell'utente e la comprensione del motore di ricerca. Questa analisi viene chiamata **SEO Audit** e per comodità verrà suddivisa in tre parti:

- **SEO tech audit:** per individuare problemi a livello di codice e in altri elementi tecnici.
- **SEO audit on-page:** per l'ottimizzazione degli elementi sulla pagina web, quindi quelli destinati al lettore.
- **SEO audit off-page:** per quei fattori che non possono essere influenzati direttamente dal webmaster.



2.2 strategia ► ottimizzazione sito e blog in ottica SEO ► tech

Il primo aspetto da considerare è l'**accessibilità**.

Google si avvale di software (GoogleBot) che scansionano le pagine web analizzandone il codice ed il contenuto.

A volte può accadere che alcune sezioni del sito siano state erroneamente bloccate tramite il file **robots.txt**, un semplice file di testo che serve a limitare la scansione dei bot a determinate aree del sito.

Attraverso strumenti appositi (in questo caso Sitechecker) è possibile controllare eventuali problemi di questo tipo.



2.2 strategia ► ottimizzazione sito e blog in ottica SEO ► tech

Notiamo nell'immagine in fondo che non risultano pagine bloccate dal file robots.

Fortunatamente non c'è presenza di pagine rotte (quelle che presentano il tipico **errore 404**), quindi l'utente non si troverà in “vicoli ciechi” dovuti a pagine non disponibili.

Non risultano poi errori di tipo **redirect 300** (quelli relativi al cambio di url) né tantomeno **errori 500** dovuti a problemi con il server.

302 redirects: 0 pages

4xx client errors: 0 pages

3xx other redirects: 0 pages

5xx server errors: 0 pages

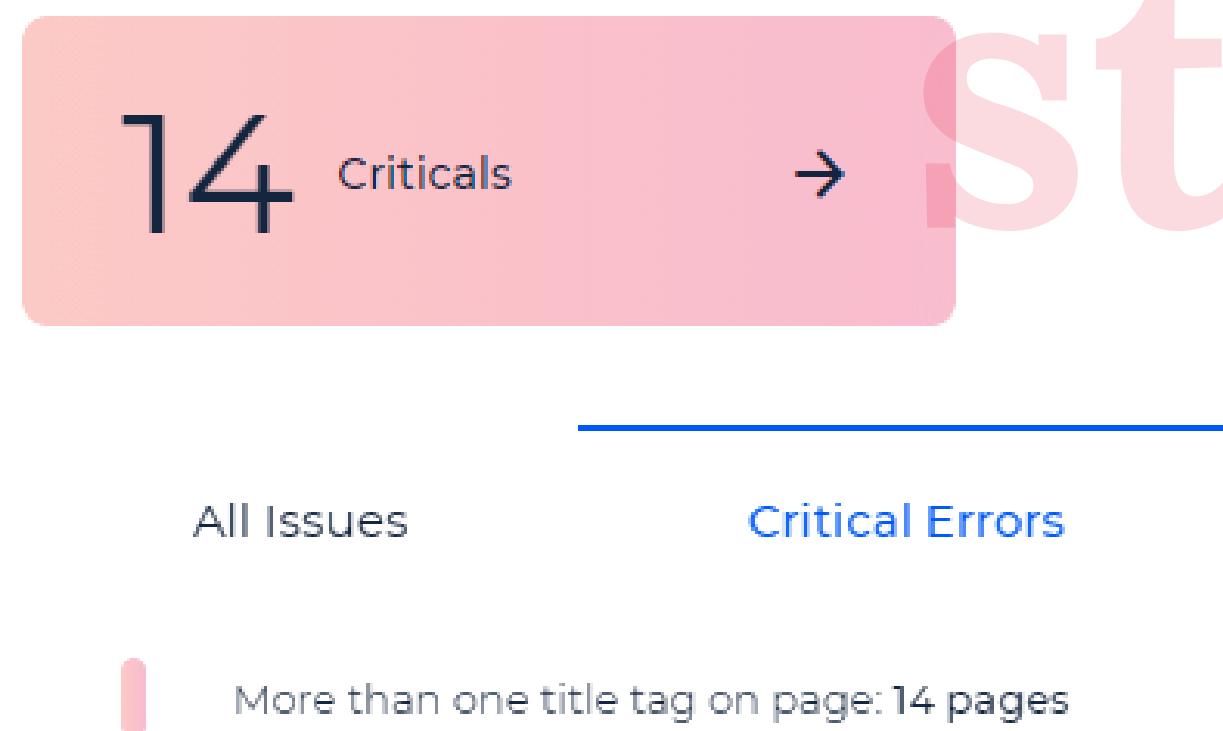
Redirect chains: 0 pages

Disallowed by robots.txt: 0 pages



2.2 strategia ► ottimizzazione sito e blog in ottica SEO ► tech

Gli errori critici rilevati dallo strumento sono quelli che necessitano di un intervento tempestivo:



si nota che ben 14 pagine presentano più di un **title** che, come vedremo in seguito deve essere unico per ogni pagina del nostro sito e che faccia ben capire lo scopo della pagina stessa. Questo elemento (insieme alla description) comporrà lo snippet visibile in serp.



2.2 strategia ► ottimizzazione sito e blog in ottica SEO ► tech

Altri punti a favore della SEO Tech audit sono:

- presenza del **protocollo SSL** di sicurezza, fattore di relativa importanza per Google.
- presenza di una **sitemap**, che aiuta il motore di ricerca a capire com'è fatto il sito elencandone le pagine e favorendo la scansione.
- url seo-friendly che ben chiariscono il contenuto delle pagine.

✓ adarte.pro/web-design.html

✗ adarte.pro/pagina1_webdesign34.html



2.2 strategia ► ottimizzazione sito e blog in ottica SEO ► tech

- markup dati strutturati. I dati strutturati sono composti da codice che favorisce la comprensione del sito al motore di ricerca. AdArte usa questi dati per creare la **site**link, la sezione nella serp in cui sono presenti scorciatoie per navigare nel sito.

Adarte

Adarte è un'Agenzia di Pubblicità che offre servizi di Web e Social Marketing, ... Siamo di base a Fiuggi Terme (Frosinone) e operativi in tutta Italia.

Contatti

Dati Fiscali. Ragione Sociale: Ataji Srl Sede Legale: Via Cupa, 2 ...

Studio Grafico Fiuggi

Adarte è uno Studio Grafico a Fiuggi e un'Agenzia di ...

Agenzia di comunicazione ...

agenzia di comunicazione Fiuggi - Adarte è una web agency e ...

Persone

Poi abbiamo unito la cultura artigianale alla tecnologia ...

Agenzia Web Fiuggi

Adarte è Agenzia Web a Fiuggi e in tutta Italia. È una società ...

Web agency fiuggi

web agency fiuggi - Adarte è una web agency e agenzia di ...

Non è possibile decidere quali voci far apparire, l'unica opzione è ottimizzare i contenuti di quelle sezioni che vogliamo porre in evidenza a seconda della nostra strategia.

2.2 strategia ► ottimizzazione sito e blog in ottica SEO ► tech

Oltre alla sitelink, i dati strutturati sono stati utilizzati per creare i **breadcrumb** (tradotto “briciole di pane”), quella serie di link posti in ogni sezione del sito per aiutare l'utente e Google a capire in che pagina ci si trova e aiutarlo a navigare. Tuttavia alcune voci non corrispondono, è necessario ottimizzare.



Dato che ci si trova nella sezione dedicata ai servizi, è il caso di aggiustare i link in questa maniera:

Home >> Servizi >> Web Design & Realizzazione siti internet



2.2 strategia ► ottimizzazione sito e blog in ottica SEO ► on-page

Il primo passo nell'**audit on-page** è la verifica di due elementi presenti nel codice HTML e visibili nel risultato in serp: il **title** e la **meta description**.

<https://www.adarte.pro> ▼

Web Agency Web Design Agenzia SEO Social Marketing ...

Adarte è un'Agenzia di Pubblicità che offre servizi di Web e Social Marketing, Web Design, Web Agency, SEO, Posizionamento, Siti Internet, Progetti Web.

Bisogna accertarsi che entrambi rientrino nel range di caratteri consentiti e che il testo risulti accattivante per favorire il clic dell'utente sul nostro sito rispetto ad un altro. Nel nostro caso i due elementi rientrano nel numero consentito ma il testo al loro interno necessita di miglioramenti.



2.2 strategia ► ottimizzazione sito e blog in ottica SEO ► on-page

Nel title risulta utilissimo inserire la **keyword principale** (*Web agency*) nella parte più a sinistra e una sua variante (*Agenzia di pubblicità*) nella description. Meno utile cercare di inserire quanti più servizi possibili, meglio puntare su un **testo che coinvolga** maggiormente il lettore, come ad esempio:

title: Web Agency AdArte - Servizi web e pubblicità a Fiuggi

description: Adarte è un'agenzia di pubblicità che offre servizi di web, social marketing e molto altro. Affidati a noi per far crescere la tua presenza nel digitale.



2.2 strategia ► ottimizzazione sito e blog in ottica SEO ► on-page

Il controllo di questi due elementi va fatto di norma su ogni pagina del sito perché come già detto, ogni pagina deve avere un suo title ed una sua description.

Il passo successivo è controllare se le pagine del nostro sito possiedono un titolo principale **H1**, se sono presenti dei duplicati e se contengono la keyword adatta.

Avvertimenti (1) ⓘ

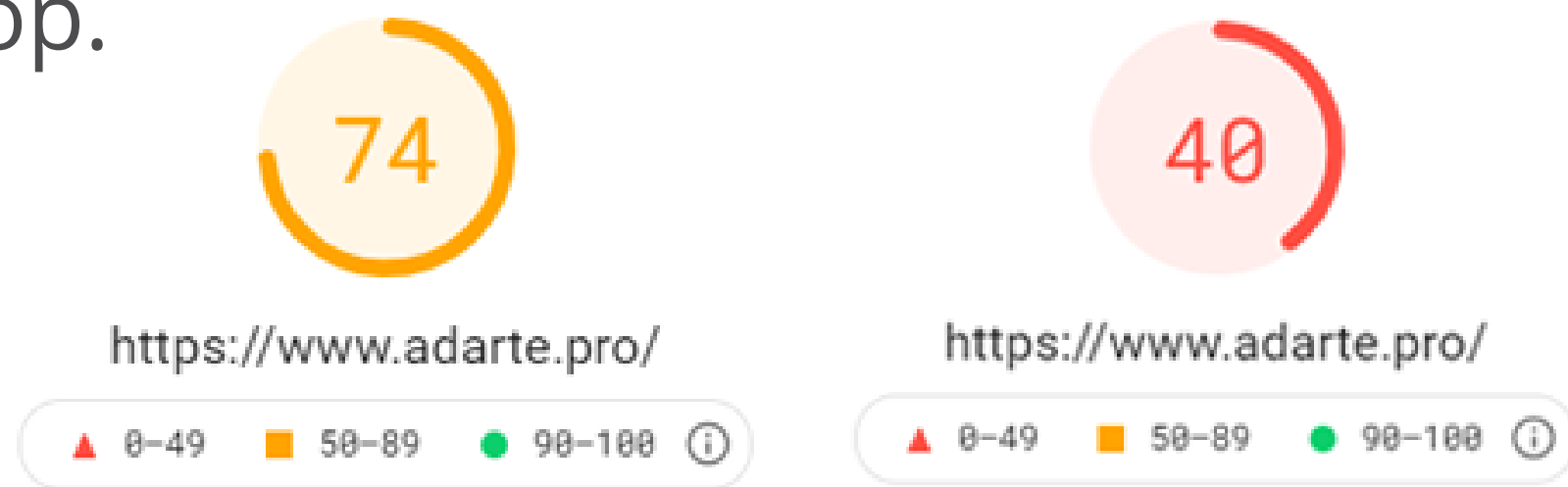
18 pagine hanno duplicati di tag H1 e title tag



2.2 strategia ► ottimizzazione sito e blog in ottica SEO ► on-page

Nella slide precedente, un avvertimento ci fa notare che in alcune pagine il titolo H1 coincide con il title. E' una situazione tipica dei siti costruiti tramite CMS. Anche se non influenza la SEO, è consigliabile differenziarli quando possibile.

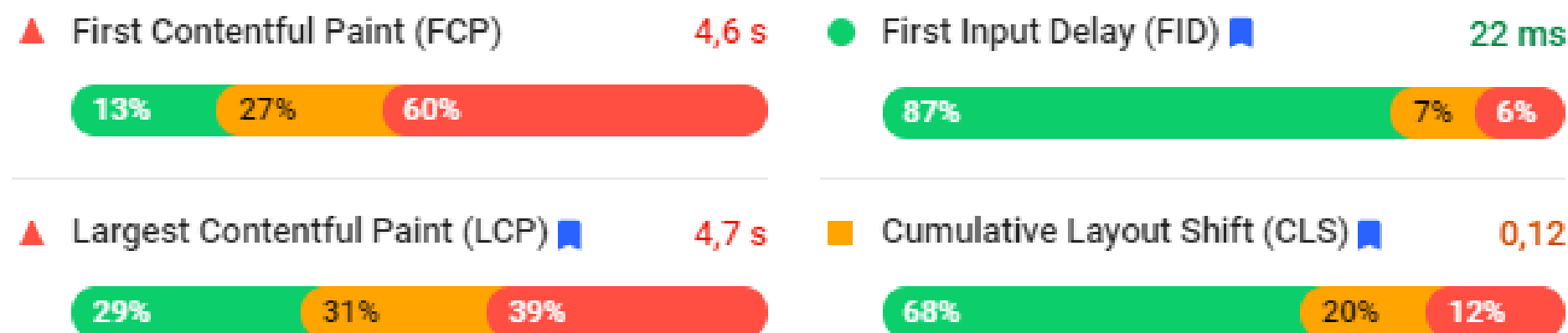
Un aspetto importante da considerare, specialmente se legato al mobile, è la **velocità del sito**. Con lo strumento Page Speed di Google si nota che la velocità di caricamento su dispositivi mobili è di molto inferiore rispetto a quella su desktop.



2.2 strategia ► ottimizzazione sito e blog in ottica SEO ► on-page

Le tre metriche con valore in rosso per il mobile (FCP, LCP, CLS) con ogni probabilità sono legate tra loro, in quanto le prime due rappresentano il tempo impiegato per caricare il primo testo/la prima immagine, e il tempo di caricamento per il testo/immagine più grande. Considerando che è presente uno slider di immagini possiamo attribuire ad esso la velocità ridotta: caricandosi lentamente provoca anche uno spostamento degli elementi caricati prima di lui (CLS).

È il caso di proporre allo sviluppatore un'ottimizzazione per favorire la velocità.



2.2 strategia ► ottimizzazione sito e blog in ottica SEO ► on-page

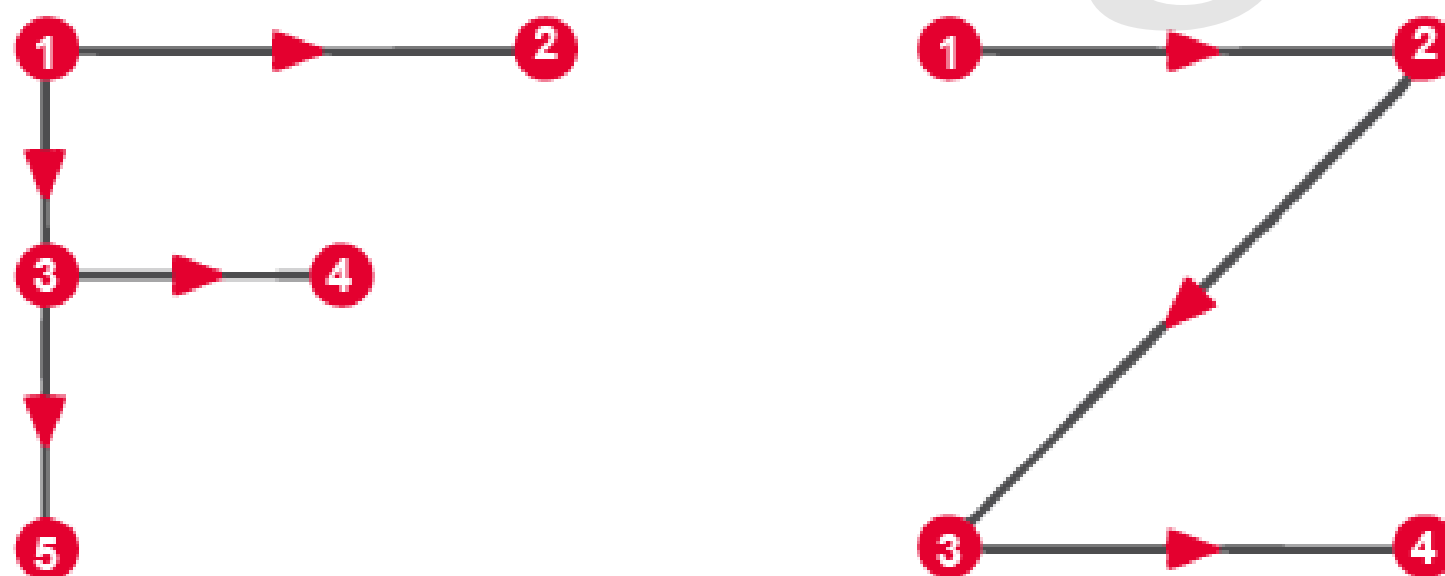
Di relativa importanza è l'**architettura del sito**: l'utente deve essere in grado di trovare facilmente ciò che sta cercando dove si aspetta di trovarlo. Di conseguenza il sito va strutturato in modo che le pagine importanti (sia per l'utente che per le esigenze legate al business) si trovino a non più di tre click dalla homepage.

AdArte rispetta a pieno questa struttura e ha impostato le voci del menù in modo da dare visibilità alle categorie volte a generare conversioni (nel nostro caso la voce relativa ai servizi) ponendole nella parte più a sinistra.



2.2 strategia ► ottimizzazione sito e blog in ottica SEO ► on-page

Negli ultimi anni infatti sono stati delineati alcuni pattern in base a come l'occhio “scansiona” le informazioni in una pagina web: inizialmente scorre con lo sguardo da sinistra verso destra, di conseguenza le sezioni più importanti o gli elementi che devono essere ricordati (come il logo) vengono posti a sinistra. Esempi di pattern a F e Z:



fonte: news.srl



2.2 strategia ► ottimizzazione sito e blog in ottica SEO ► on-page

Due metriche importanti da considerare quando si parla di fattori on-page sono la **frequenza di rimbalzo** (*bounce rate*) ed il **tempo di permanenza** (*dwell time*). Il primo si riferisce a quante volte l'utente abbandona la pagina entro 30 secondi perché non viene invogliato a proseguire nella navigazione. AdArte pone rimedio inserendo dei link all'interno dei contenuti che facilitano e motivano l'utente a navigare il sito (*link interni*), con testi che ben descrivono le pagine a cui puntano.

ADARTE È UNA SOCIETÀ SPECIALIZZATA IN WEB MARKETING, SERVIZI E PROGETTI WEB

Tutti i **lavori e i progetti realizzati** sono stati sviluppati ascoltando le reali esigenze dei clienti, scegliendo insieme a loro una precisa **strategia di comunicazione** per raggiungere il potenziale **target di riferimento** e fissando degli **obiettivi concreti**.

Con la grande esperienza e la passione del nostro team di **professionisti** riusciamo a realizzare lavori e progetti internet, campagne stampa, stampe e impaginazioni di ogni genere e formato, lavori grafici per ogni esigenza, gestire campagne di SEO, web e social marketing, spaziando dalla gestione dei profili e delle pagine sui social network alla realizzazione di siti internet vetrina, dalla creazione di **siti web e-commerce** e **siti web CMS** (autogestibili) a complessi portali web istituzionali e anche al **restyling di vecchi siti** con le ultime tecnologie e funzionalità.

Nello screen a sinistra, i link interni sono evidenziati in **rosso**.



2.2 strategia ► ottimizzazione sito e blog in ottica SEO ► on-page

La seconda metrica misura quanto tempo un utente resta su una pagina prima di abbandonarla.

Per favorire questa permanenza occorre creare **contenuti di qualità e utili** al lettore: un blog che presenta articoli pertinenti al settore in cui identifichiamo e di interesse per l'utente aiuterà ad incrementare il valore.

È un motivo più che valido per migliorare la sezione relativa agli articoli.



2.2 strategia ► ottimizzazione sito e blog in ottica SEO ► off-page

Un aspetto che favorisce il posizionamento di un sito web sono i **link in entrata** (*backlinks*), vale a dire quelli che da pagine esterne puntano alla nostra. Con i giusti link in ingresso, provenienti da fonti affini a ciò di cui ci occupiamo e che presentino contenuti di qualità, possiamo guadagnare valore con la SEO.

BACKLINK ?

18.682

BUONO

NoFollow: 102

DOMINI REFERRAL ?

151

Utilizzando **Sem**Rush possiamo monitorare il numero di link che puntano al nostro sito e il numero di domini unici in cui sono inseriti.



2.2 strategia ► ottimizzazione sito e blog in ottica SEO ► off-page

Con la funzionalità *Backlink Audit* cerchiamo quei backlinks ritenuti “tossici” e verifichiamo se è il caso di farli eliminare.

Ad esempio un paio di questi risultati si riferiscono a siti web creati dall'agenzia. Il link che rimanda al sito di AdArte è presenta sul footer di ogni pagina. E' una pratica comune ma sarebbe meglio inserire un attributo *nofollow* nel link, perché se un giorno il nostro cliente dovesse chiudere il sito o affidarsi ad un'altra agenzia perderemmo molti backlinks.

Inoltre uno dei due siti non possiede il certificato di sicurezza SSL, di conseguenza non viene visto come affidabile e ciò potrebbe minare la nostra autorevolezza.



2.2 strategia ► ottimizzazione sito e blog in ottica SEO ► off-page

Gli altri backlinks tossici provengono da siti di web directory, siti che elencano una serie di risorse tematizzate, suddivise in sottotemi e ordinate in modo alfabetico.



Esempio di **directory**

Inserire il link al proprio sito in una directory è una pratica in disuso a meno che non ci si affidi a directory di qualità. Tuttavia il modo più efficace per ottenere backlinks in modo “naturale” resta quello di creare contenuti di qualità che piacciono anche ad altre attività come la nostra favorendo uno scambio di link.



2.2 strategia ► ottimizzazione sito e blog in ottica SEO ► blog

Durante la fase di scrittura di un articolo per il blog occorre ricordare che **scriviamo per il lettore**: il contenuto che offriamo deve risultare utile ed esplicativo, scritto nella maniera più chiara possibile.

In secondo luogo bisogna seguire alcune regole per ottimizzare gli elementi utili a Google, come il title, la description, le intestazioni e le immagini.

AdArte offre diversi servizi, di conseguenza è possibile trovare molti spunti per creare articoli diversi.



2.2 strategia ► ottimizzazione sito e blog in ottica SEO ► blog

Supponiamo che la nostra agenzia abbia deciso di creare un articolo di blog relativo ai motori di ricerca.

Se inseriamo la keyword “motore di ricerca” su SemRush scopriamo che ha un elevato volume di ricerca e una difficoltà di posizionamento quasi al 50%.

Volume

22,2K 

Difficoltà delle keyword

48%

Possibile



Questo accade perché la keyword scelta è molto generica, non lascia capire quale sia l'intento di ricerca dell'utente: cerca informazioni? Cerca il download di un motore di ricerca? Inoltre essendo così generica ci troveremmo a competere con grandi colossi del web, come ad esempio Wikipedia o Aranzulla.



2.2 strategia ► ottimizzazione sito e blog in ottica SEO ► blog

La strada giusta è scegliere una **keyword a coda lunga**.

Una keyword a coda lunga (long tail keyword) è formata da più di tre parole e ha un volume di ricerca minore rispetto ad una generica, ma intercetta l'esatta fetta di pubblico di cui abbiamo bisogno perché molto più specifica.

Se ad esempio scegliamo come titolo per il nostro articolo "*Come funziona un motore di ricerca*" abbiamo la certezza che l'utente che cliccherà sul link del nostro articolo starà cercando esattamente quel tipo di informazione.



2.2 strategia ► ottimizzazione sito e blog in ottica SEO ► blog

È il momento di cercare **keyword secondarie** (quelle formate dal termine principale + una parola inserita prima o dopo) utili per la struttura del nostro articolo.

Un aiuto ci arriva dalle ricerche correlate che troviamo in fondo alla serp, che offrono spunti su quali parole chiave vengono associate alla nostra principale.

🔍 motori di ricerca **più usati**

🔍 motore di ricerca **microsoft**

🔍 motore di ricerca **non censurato**

🔍 **bing** motore di ricerca

🔍 motori di ricerca **gratis**

🔍 motore di ricerca **sicuro**

🔍 motori di ricerca **più famosi**

🔍 motore di ricerca **cos'è**



2.2 strategia ► ottimizzazione sito e blog in ottica SEO ► blog

Solitamente a questo punto si tende a fare una lista infinita di keywords, il cui scopo è solamente quello di rendere difficoltosa la stesura dell'articolo, cercando di inserire quante più chiavi possibili nel testo.

Il procedimento più utile è quello di controllare nella serp i primi risultati concorrenti che come noi vogliono posizionarsi per una determinata keyword e controllare il modo in cui sono stati stilati gli articoli. In questo modo possiamo farci un'idea su come creare la nostra struttura, renderla "nostra" e far sì che risulti migliore rispetto ai concorrenti.



2.2 strategia ► ottimizzazione sito e blog in ottica SEO ► blog

Analizzando ad esempio gli articoli di competitors come:

- <https://www.webbes.it/come-funziona-un-motore-ricerca/>
- <https://doweb.srl/news/come-funziona-un-motore-di-ricerca-106>

si nota che la struttura ruota attorno a termini come "scansione", "indicizzazione", "archiviazione" ecc, che stanno proprio a rappresentare le fasi del lavoro di un motore di ricerca.

Anche se con gli strumenti adatti a fare keyword research queste parole non compaiono, va di per sé che rappresentano in ogni caso termini pertinenti alla nostra keyword principale.

P.S. [articolo di esempio](#) a fine pdf.



2.2 strategia ► ottimizzazione sito e blog in ottica SEO ► blog

Esempio di blog post #1.

Ricerche correlate per keyword "sito web":

🔍 sito web **definizione**

🔍 sito web **costo**

🔍 sito web **cos'è**

🔍 sito web **esempio**

🔍 **creare** sito web **professionale**

🔍 **creare un** sito web

🔍 **google** sito web

🔍 sito web **gratis per sempre**

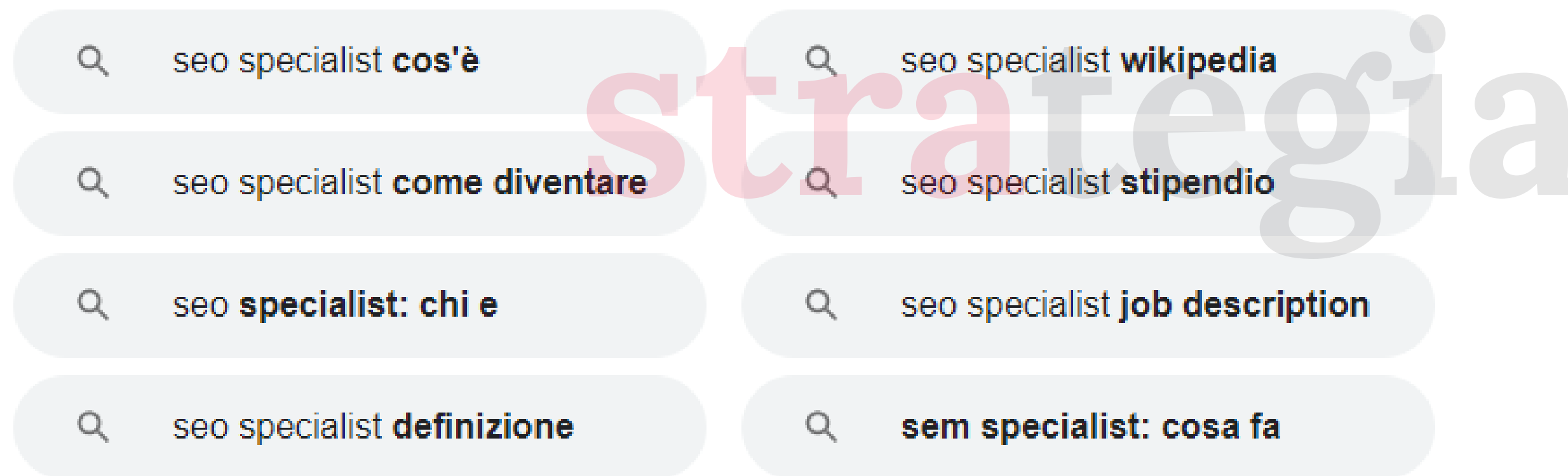
Titolo: "**5 cose da sapere prima di creare un sito web**".



2.2 strategia ► ottimizzazione sito e blog in ottica SEO ► blog

Esempio di blog post #2.

Ricerche correlate per keyword "seo specialist":



Titolo: **"Come diventare un SEO specialist in 7 facili step".** 

2.2 strategia ► impostazione KPIs

Dopo aver affermato la nostra presenza nel digitale è opportuno monitorare l'andamento degli obiettivi che abbiamo fissato in fase di strategia. Ci vengono in aiuto i **KPI** (*key performance indicator*), **metriche che misurano l'avanzamento del lavoro.**

Una volta decise le metriche utili alla nostra strategia, possiamo misurarle attraverso strumenti online per l'analisi dei dati come ad esempio **Google Analytics.**

Dobbiamo pensare ai KPI come ad un aiuto: ci permettono di capire dove stiamo sbagliando e come possiamo affinare la nostra strategia.



2.2 strategia ► impostazione KPIs

Essendo il nostro un sito aziendale, risulta utile impostare le seguenti metriche:

- **origine del traffico:** da dove arrivano gli utenti (ricerca organica, a pagamento, social). Se il numero maggiore arriva ad esempio dalla ricerca organica è probabile che stiamo facendo un buon lavoro con la SEO.
- **numero e tipo di visitatori:** quanti utenti arrivano mensilmente? Sono utenti nuovi o di ritorno? Possiamo ad esempio capire se ci sono picchi stagionali di traffico o se un utente torna a visitare il sito.



2.2 strategia ► impostazione KPIs

- **pagine più visitate:** se sappiamo quali pagine risultano più importanti per la nostra attività, saremo in grado di conoscere se effettivamente ricevono più traffico delle altre.
- **dwell time e bounce rate:** definite le pagine più importanti, capiamo se per l'utente sono utili controllando le due metriche.
- **link interni rotti:** un'ultima metrica, ma non meno importante, è il possibile numero di link che non funzionano. Fare un check con strumenti o plugin ci aiuta a correggerli e a favorire la navigazione degli utenti.



Progetto finale **SEO** ► motivazione

Maurizio Di Tullio

Ciao **Federico**,

la scelta per il progetto è ricaduta su **Ad**Arte perché qualche anno fa, quando ho intrapreso la strada nel graphic design, ho avuto modo di conoscere alcuni membri del team durante un corso in aula.

Il loro modo di approcciare ad ogni progetto con creatività e professionalità, mi ha dato a suo tempo la volontà di proseguire nello studio. E semmai il mio progetto dovesse andare a buon fine, mi piacerebbe un giorno candidarmi per la figura di junior SEO specialist ed entrare nel team. Grazie, Maurizio.

adarte.pro



Esempio di articolo per il blog.

<title> Cos'è e come funziona un motore di ricerca come Google **</title>**

<meta name= "description" content= "Scopri come funziona Google, il motore di ricerca più usato al mondo. Ti sveliamo il processo in tre fasi e qualche curiosità che forse non conoscevi.">

url seo-friendly: adarte.pro/blog/come-funziona-motore-ricerca

H1 Come funziona un motore di ricerca + 3 curiosità su Google.

Alzi la mano chi non ha mai cercato qualsiasi cosa su Google! Ma sai davvero cosa succede quando facciamo una ricerca? Scoprilò con questo articolo.



[nome file: ricerca-google.png] [alt text: Schermata di ricerca Google]¹

Indice:

1. Cos'è un motore di ricerca **H2**
2. Come funzionano i motori di ricerca **H2**
 - 2.1 La fase di scansione **H3**
 - 2.2 Il processo di indicizzazione **H3**
 - 2.3 Posizionamento e creazione della serp **H3**
3. 3 curiosità su Google **H2**

1. Cos'è un motore di ricerca

Se sei arrivato a leggere questo articolo probabilmente avrai digitato delle **parole chiave** nel tuo **motore di ricerca**. Di conseguenza mi aspetto che tu sappia almeno per sommi capi di cosa stiamo parlando.

Se volessimo spiegarlo nel modo più chiaro possibile, magari a qualcuno alle prime armi con le nuove tecnologie (e fidati che sono in molti), potremmo dire in parole povere che si tratta di un sito web in cui si possono effettuare ricerche di ogni tipo. Niente di più vero!

Nel corso degli anni ne sono stati sviluppati a decine. Tra i più famosi troviamo Yahoo, Bing, Baidu, DuckDuckGo, che nella maggior parte dei casi vengono etichettati come “motori di ricerca alternativi”. Il perché è presto detto: a spadroneggiare in cima alla classifica con più del 90% di utilizzo, resta il colosso di Mountain View, **Google**.

Parlare di Google come un semplice motore di ricerca è piuttosto riduttivo al giorno d'oggi. La sua evoluzione in **motore di risposta** è stata una conseguenza dell'evolvere nel nostro modo di fare ricerche. Non siamo più fruitori occasionali come eravamo un tempo. In un mondo dove il numero di connessioni supera di gran lunga quello della popolazione mondiale, dove siamo costantemente di fretta e sempre incollati ai nostri dispositivi mobile, Google ha deciso di cambiare i suoi algoritmi di ricerca in modo da rispondere nella maniera più veloce e chiara possibile alle nostre esigenze.

Sono finiti i tempi in cui il web risultava pieno zeppo di siti spazzatura, directory inutili, contenuti scarni e privi di qualsiasi utilità. Come disse Bill Gates nel lontano 1996 “**Content is King**” proprio ad evidenziare il fatto che Google premia chi crea contenuti di qualità utili al lettore, rispettando poi anche qualche regola che lo riguarda in prima persona. Si parla spesso di [SEO copywriting](#)², di ottimizzazione per i motori di ricerca e di come ogni pagina di un sito web debba essere strutturata in modo da scalare la classifica nella **serp** per raggiungere il tanto agognato primo posto.

HAI BISOGNO DI UNA CAMPAGNA SEO E DI UN SITO WEB PROFESSIONALE?

Riempi il form e contattaci subito, ti risponderemo entro 24/48 ore.

Nome:

Cognome:

Telefono:

E-mail:

Messaggio:

Diamo allora a Google il titolo che merita: è un **sistema software** progettato per cercare informazioni nel web (pagine, immagini, video e file) e ne restituisce un elenco ordinato secondo determinati criteri che si tiene stretto come la ricetta della coca cola. Ne conosciamo alcuni, di cui ti parlerò più avanti.

2. Come funziona un motore di ricerca

Fin qui nulla di eccezionale, no? Ma per capire meglio il minuzioso lavoro di cui Google si fa carico ad ogni nostra richiesta dobbiamo fare un salto dietro le quinte, andiamo...

Il processo di ricerca e di catalogazione delle informazioni di un motore come Google avviene in tre fasi distinte.

2.1 La fase di scansione

Così come ogni altro motore di ricerca, Google si avvale di software chiamati **bot** o **spiders**, o più semplicemente **Google Bot**. Immaginali come dei piccoli ragnetti, il cui compito è scansionare il world wide web alla ricerca di informazioni. Quando atterrano su un sito web ne controllano il codice html, i contenuti, e saltano da una pagina ad un'altra con l'aiuto dei link interni.



[nome file: scansione-bot.png] [alt text: Google Bot che scansiona un documento]¹

In particolare si soffermano su alcuni elementi della pagina tra cui:

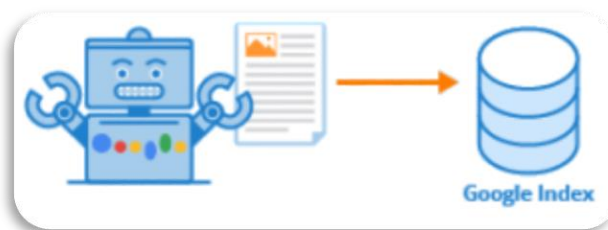
- il tag <title>, ovvero il titolo che comparirà nello snippet
- la <meta description>, la porzione di testo presente sotto il title
- i testi alternativi delle immagini
- il testo in grassetto e quello in corsivo
- le keywords più rilevanti

Questo processo di scansione non avviene una singola volta, ma ad intervalli regolari gli spiders tornano a visitarla alla ricerca di nuovi link e contenuti. Da qui nasce l'importanza di [creare una sitemap](#)² per il nostro sito, in modo da poter facilitare la scansione ed indicare ai bot quali sono le pagine più importanti del sito in modo che vengano controllate più di frequente.

Spesso accade che Google Bot all'interno di un sito non sia in grado di scansionarne una pagina oppure un determinato contenuto. Questo accade quando decidiamo di bloccarne la scansione attraverso il [file robots.txt](#)². Solitamente viene usato per alleggerire il lavoro degli spiders, evitando il controllo di contenuti non ritenuti utili per l'utente.

2.2 Il processo di indicizzazione

Dopo che una pagina è stata ben scansionata, Google ne crea una copia e la inserisce nel suo **indice**, un enorme database di informazioni collezionate dai bot durante il loro viaggio nel web.



[nome file: indicizzazione.png] [alt text: Google Bot invia un documento all'indice]¹

Questa è la fase che più si addice ad essere paragonata al lavoro svolto da un bibliotecario: **Google ordina e classifica i contenuti** dell'indice in base alle tematiche, alle categorie, alle parole chiave scovate dagli spiders e ne crea una biblioteca fornitissima.

Sfatiamo dunque un mito: diversamente da come siamo portati a credere, quando si effettua una ricerca, Google non va a pescare le informazioni che ci servono in giro per il web alla cieca ma le cerca all'interno del proprio indice visto che si è faticosamente impegnato ad ordinare pagina dopo pagina.

Sa benissimo dove cercare ciò di cui abbiamo bisogno, ed ecco perché impiega pochissimi secondi nel fornirci i risultati più pertinenti alle keywords che abbiamo inserito.

2.3 Posizionamento

L'ultima fase del lavoro di Google è il ranking (o posizionamento) e avviene nel momento in cui l'utente effettua una ricerca. Dopo che abbiamo inserito le keywords nella casella di ricerca, Google ci fornisce la pagina con i risultati, quella comunemente conosciuta col nome di serp.



[nome file: primo-posto-serp.png] [alt text: Primo posto nella serp di Google]¹

I contenuti presenti in questa pagina variano a seconda dell'utente e dell'ambito di ricerca. Se ad esempio digitiamo "ristoranti a 5 stelle" e ci troviamo a Roma, Google ci fornirà una lista di ristoranti nella nostra zona e non di certo a Bologna.

Come abbiamo poi detto poco fa, l'indice di Google contiene informazioni di tipo testuale ma anche foto e video. In questo modo riesce a creare una serp mista di contenuti in base al nostro intento di ricerca. Facciamo un esempio: se digito "come cambiare gomma auto" Google è in grado di capire che non sto cercando un carrozziere in zona ma che ho intenzione di effettuare la sostituzione per conto mio. Di conseguenza eviterà di inserire nei risultati una mappa con le officine più vicine al punto in cui mi trovo, ma preferirà mostrarmi una guida step by step per sostituire la gomma, associata anche a contenuti visivi come ad esempio un video tutorial. Provare per credere!

Dal momento che nel web è certamente possibile trovare più di una guida su come cambiare una gomma alla mia aiuto, in base a cosa Google decide quale sia il risultato a me più utile? Ad oggi stimiamo che esistano più di 200 [fattori che influenzano il ranking](#)³, alcuni dei quali conosciuti, altri no.

Abbiamo già detto che i bot si soffermano su determinati elementi della pagina come il titolo, la descrizione o i testi nelle immagini, i cosiddetti fattori on-page. Esistono poi altri elementi più tecnici che vale sempre la pena ottimizzare come ad esempio il già citato robots.txt, la sitemap, il controllo dei link non funzionanti e altro ancora.

Di tutti questi aspetti e della loro ottimizzazione se ne occupa chi si intende di SEO, il cui significato è proprio "ottimizzazione per i motori di ricerca".

Resta il fatto che per Google la cosa più importante è il contenuto: anche se ottimizziamo ogni singolo elemento di una pagina web ma il contenuto fruibile all'utente risulta scarso e di poco valore, va di per sé che quella pagina nel corso del tempo risulterà sempre meno utile al lettore e di conseguenza perderà posti in serp.



[nome file: bill-gates-citazione.png] [alt text: Bill Gates afferma l'importanza del contenuto]¹

3. 3 curiosità su Google

Per concludere il nostro articolo abbiamo selezionato per voi alcune curiosità che riguardano il motore di ricerca più usato al mondo. Buona lettura!

1. In origine c'era **Backrub**.

The logo for Backrub, featuring the word "Backrub!" in a playful, multi-colored font. The letters are blue, yellow, green, and red, with a blue exclamation mark.

[nome file: logo-backrub.png] [alt text: Il logo di Backrub]¹

Il nome originario di Google era Backrub. Proprio così! All'inizio era stato creato come motore di ricerca per analizzare i backlinks, per valutare l'importanza di un sito web e di come fosse collegato ad altri siti affini. Dopo circa un anno divenne **Googol** che in matematica esprime un numero grandissimo pari a 10^{100} . Questo perché i fondatori si aspettavano una grande mole di informazioni da dover gestire.

2. **Caprette** nel quartier generale.

Questo è sicuramente un fatto divertente di cui resterai sorpreso. Nella base operativa di Google infatti, di tanto in tanto vengono affittate circa 200 capre che si occupano di mangiare l'erba alta all'esterno dell'edificio. Un bel modo del tutto ecologico per falciare il prato!

3. Google sbarca sul **dizionario**.

★ **google (somebody/something)** to type words into the **search engine** Google™ in order to find information about somebody/something

[nome file: voce-google-dizionario.png] [alt text: La definizione di Google sull'Oxford dictionary]¹

Un po' come il nostro "petaloso" dal 2006 il nome di Google diventa una voce dell'[Oxford English Dictionary](#)³. Un verbo a tutti gli effetti! Se cerchiamo il suo significato troviamo che "to google" vuol dire proprio "fare una ricerca". Nello stivale è stato poi coniato come googlare.

¹ Ottimizzazione del file immagine.

² Link interno ad un altro articolo del blog.

³ Link a risorsa esterna.

Fonti:

<https://www.oberlo.it/blog/motori-ricerca-piu-usati>

<https://www.andreagiudice.eu/blog/seo-2021-fattori-rank>