

# SOMMARIO

|   |          |
|---|----------|
| Ringraziamenti  | XIII     |
| PREFAZIONE DI NEREO SCIUTTO                             | XV       |
| INTRODUZIONE  | 1        |
| <br>  |          |
| CAPITOLO ❶  |          |
| <b>Seo: un mondo da scoprire</b>                        | <b>3</b> |
| Breve introduzione ai motori di ricerca                 | 3        |
| Il posizionamento nei motori di ricerca                 | 4        |
| Oltre i motori  | 4        |
| Perché un nuovo libro sul SEO?                          | 5        |
| <br>  |          |
| CAPITOLO ❷  |          |
| <b>Prima del SEO</b>                                    | <b>7</b> |
| A chi rivolgere il proprio sito?                        | 7        |
| La scelta delle parole chiave corrette                  | 9        |
| Quante parole chiave vengono cercate?                   | 10       |
| Svantaggi nell'ottimizzare le pagine per chiavi singole | 11       |
| Il bacino d'utenza è troppo vasto                       | 12       |
| Posizionare un sito per una chiave competitiva          | 12       |
| La teoria della <i>Long Tail</i>                        | 13       |
| Lo strumento migliore: Google Adwords                   | 14       |
| Gli strumenti adatti                                    | 15       |
| Google Zeitgeist  | 15       |

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| Google Trends                    | 16 |
| Google Trends for Websites       | 16 |
| Google Insights for Search       | 17 |
| Google Hottrends                 | 17 |
| Wonder wheel                     | 17 |
| Google Search-based Keyword Tool | 18 |
| Google Sets                      | 18 |
| Google Suggest                   | 19 |
| Yahoo! Buzz                      | 20 |
| Overture di Yahoo!               | 20 |
| Ask                              | 20 |
| AOL                              | 21 |
| Gli strumenti dei Social Network | 21 |
| Conclusioni                      | 21 |
| Il nome del dominio              | 22 |

### CAPITOLO 3

## Indicizzazione 25

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Cos'è l'indicizzazione e come avviene | 25 |
| Metodi efficaci d'indicizzazione      | 26 |
| La Sitemap e il Protocollo Sitemaps   | 26 |
| RSS                                   | 26 |
| Altri sistemi di Google               | 27 |
| Altre ipotesi                         | 27 |
| Che cosa impedisce l'indicizzazione   | 28 |
| Il File Robots.txt                    | 29 |
| Il Meta Name Robot                    | 30 |
| Rel NoFollow sui singoli link         | 31 |

### CAPITOLO 4

## Ottimizzazione 33

|                   |    |
|-------------------|----|
| Cenni generali    | 33 |
| Prima di iniziare | 34 |
| Il Title          | 35 |

|  |    |
|--|----|
| I Meta Description e Keywords                        | 36 |
| Quando Title e Description appaiono “diversi”        | 38 |
| Title e Description: la comunicazione è fondamentale | 41 |
| Nel Body   | 44 |
| Le prime righe dopo il body                          | 44 |
| Le Intestazioni (H1, H2, Hx)                         | 44 |
| L’anchor text dei link                               | 45 |
| I vari bold, i, u                                    | 45 |
| Alt delle immagini                                   | 45 |
| Struttura del Sito                                   | 46 |
| Il nome del File e della Cartella                    | 46 |
| Esempi di Ottimizzazione                             | 46 |
| La struttura di navigazione                          | 49 |
| Struttura ad albero                                  | 49 |
| Caratteristiche presenti in una buona struttura      | 50 |
| Espansione della struttura ad albero                 | 51 |
| Strutture Dinamiche                                  | 53 |
| URL Rewriting  | 54 |
| Il Mod_Rewrite di Apache                             | 55 |
| ISAPI_Rewrite di IIS                                 | 56 |
| Redirect 301   | 56 |
| Rich Snippet: Microdati, Microformati e RDFa         | 57 |

## CAPITOLO 5

### **La popolarità** **59**

|   |    |
|---|----|
| Cenni generali                                  | 59 |
| Il PageRank                                     | 60 |
| Come funziona il PageRank                       | 60 |
| Come è possibile vedere il PageRank             | 61 |
| Ogni quanto tempo viene aggiornato il PageRank? | 63 |
| Esiste una formula aggiornata?                  | 63 |
| Ultime dichiarazioni utili                      | 63 |
| Tematicità                                      | 64 |
| Il TrustRank                                    | 65 |
| Trust dampening                                 | 65 |

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Trust Splitting                    | 66 |
| Lo studio e il test del TrustRank  | 67 |
| Curiosità sul TrustRank            | 68 |
| BadRank e Topical TrustRank        | 68 |
| BadRank                            | 68 |
| Il Topical TrustRank               | 69 |
| Gli altri Motori di Ricerca        | 69 |
| Yahoo!                             | 70 |
| Bing                               | 70 |
| Ask                                | 71 |
| L'avvento dei Social Network       | 71 |
| Facciamo il punto sulla Popolarità | 73 |
| I link esterni                     | 73 |
| La Popolarità senza link           | 74 |
| I click nelle SERP                 | 74 |

## CAPITOLO 6

# Come aumentare la popolarità 77

|   |    |
|---|----|
| Introduzione all'aumento della popolarità             | 77 |
| I contenuti   | 78 |
| Scambio link  | 79 |
| Le Directory  | 80 |
| Analisi completa della directory                      | 81 |
| Analisi della pagina che conterrà il nostro link      | 82 |
| La directory crea una pagina per ogni sito recensito? | 82 |
| Cerchiamo di presentare titoli differenti             | 82 |
| Descrizione nella directory                           | 83 |
| Popolarità della recensione della directory           | 83 |
| Conclusioni   | 83 |
| Article Marketing                                     | 84 |
| Comunicati Stampa                                     | 85 |
| Acquisto link   | 86 |
| Forum e Blog di settore: partecipazione e creazione   | 87 |
| Partecipazione ai Blog e Forum di settore             | 88 |
| Creazione di Blog e Forum di settore                  | 89 |
| Video   | 89 |

|  |     |
|--|-----|
| Social Bookmarking                               | 92  |
| RSS  | 92  |
| Il Link Baiting                                  | 94  |
| I network di siti: una premessa                  | 95  |
| Network di siti: perché?                         | 97  |
| Network di siti: tipologie                       | 98  |
| Network di siti: la struttura                    | 100 |
| I social network: dove è possibile inserire link | 101 |

## CAPITOLO 7

### **Errori da evitare e penalizzazioni** 105

|  |     |
|--|-----|
| Cenni generali   | 105 |
| Penalizzazioni, ban e filtri                           | 107 |
| Tecniche di Spam                                       | 107 |
| Individuare una penalizzazione                         | 109 |
| Over Optimization Penalty -950                         | 111 |
| Penalizzazioni da -30 a -80                            | 112 |
| Megamenu   | 113 |
| Google Penalty #6                                      | 114 |
| Boilerplate  | 114 |
| Tag excess   | 114 |
| Penalizzazione da eccesso di backlink                  | 115 |
| Fluttuazioni sinusoidali                               | 116 |
| Vendita di backlink                                    | 117 |
| Contenuti duplicati                                    | 119 |
| L'individuazione di un contenuto duplicato             | 120 |
| Come si comporta Google                                | 120 |
| Cercare di evitare i contenuti duplicati               | 121 |
| Gli strumenti per webmaster di Google                  | 122 |
| Le differenze tra i motori di ricerca                  | 124 |
| Duplicati: non solo testo                              | 125 |
| Strumenti per l'individuazione dei contenuti duplicati | 126 |
| Il contest del Master in Web Technology                | 126 |
| Consigli finali e curiosità                            | 127 |
| Cloaking e doorway                                     | 128 |
| Cloaking   | 128 |

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| Le doorway                          | 129 |
| Errori da evitare nei siti in Flash | 130 |
| Il server e la velocità             | 131 |

## CAPITOLO 8

### La Rivoluzione SEO di Google 135

|  |     |
|--|-----|
| Cenni generali   | 135 |
| La ricerca personalizzata: Web History e Geolocalizzazione | 135 |
| Google Caffeine  | 136 |
| Google MayDay  | 137 |
| Il Realtime Search   | 138 |
| Google Profiles  | 140 |
| Google Social Search                                       | 140 |
| Google Social Circle                                       | 141 |
| Tracciare il traffico proveniente da Social Search         | 144 |
| Logiche SEO in Social Search                               | 145 |
| Google Instant   | 146 |
| Conclusioni  | 148 |

## CAPITOLO 9

### Social Network e SEO 149

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| Cenni generali                 | 149 |
| Twitter                        | 149 |
| Perché è importante            | 151 |
| Ottimizzare il profilo         | 151 |
| Ottimizzare i contenuti        | 152 |
| La link popularity via Twitter | 153 |
| Lanciare articoli              | 153 |
| Twitter e Bing                 | 154 |
| Twitter e Google               | 156 |
| Strumenti e link utili         | 158 |
| YouTube                        | 159 |
| Perché è importante            | 160 |
| Ottimizzare il canale          | 160 |
| Ottimizzare i video            | 161 |

|  |     |
|--|-----|
| Lanciare un video                            | 163 |
| Risalire in classifica sui motori di ricerca | 165 |
| Creare una comunità                          | 166 |
| YouTube e Google                             | 166 |
| Altri strumenti e link utili                 | 167 |
| Facebook                                     | 169 |
| Ottimizzare il profilo                       | 169 |
| Le Pagine Fan                                | 170 |
| Posizionare le pagine Fan                    | 170 |
| EdgeRank di Facebook                         | 171 |
| Facebook su Google e Bing                    | 171 |
| Alcuni strumenti e link utili                | 172 |
| LinkedIn                                     | 173 |
| SlideShare                                   | 174 |
| FriendFeed                                   | 174 |
| Foursquare                                   | 175 |
| Gli altri social network                     | 176 |
| Curare più Account Social: accorgimenti SEO  | 176 |
| Misurare i social network                    | 177 |

## CAPITOLO 10

### **Google: le caratteristiche specifiche** **179**

|   |     |
|---|-----|
| I motori di ricerca rispondono agli utenti  | 179 |
| L'espansione della query  | 179 |
| Google: Features, sitelink & Simili   | 181 |
| I sitelink di Google  | 182 |
| Altre caratteristiche   | 184 |
| Altre informazioni offerte da Google  | 191 |
| Google Features   | 193 |
| Mappe, News, Blog, Discussioni, Immagini, Video, Libri,<br>Aggiornamenti e Mobile | 196 |
| Posizionarsi nelle Mappe  | 196 |
| Posizionarsi in Google News   | 197 |
| Posizionarsi nei Blog   | 198 |
| Posizionarsi in Discussioni   | 198 |
| Posizionarsi in Google Immagini   | 199 |

|   |     |
|---|-----|
| Posizionarsi in Google Video            | 200 |
| Posizionarsi in Google Libri            | 200 |
| Posizionarsi in Aggiornamenti           | 201 |
| Posizionarsi sul Mobile                 | 201 |
| I Quality Rater                         | 202 |
| Dati Storici                            | 205 |
| Google PhraseRank                       | 206 |
| Segnalazioni e ultime novità importanti | 207 |

## CAPITOLO 11

### **Gli altri motori: Yahoo!, Bing & company** 209

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| Yahoo!                         | 209 |
| Feature di Yahoo!              | 210 |
| Bing                           | 212 |
| Ask                            | 213 |
| Feature di Ask e altri servizi | 214 |
| PagineGialle Visual            | 215 |

## CAPITOLO 12

### **CMS e altri strumenti SEO** 217

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| Cenni generali             | 217 |
| WordPress                  | 218 |
| Joomla                     | 219 |
| Drupal                     | 220 |
| vBulletin                  | 220 |
| PhpBB                      | 221 |
| MediaWiki                  | 222 |
| Altri                      | 223 |
| Gli strumenti SEO          | 224 |
| Google Webmaster Tools     | 224 |
| Google Analytics           | 235 |
| Strumenti di Bing e Yahoo! | 238 |

## CONCLUSIONI 239