

# ELEVEN MARKETING

“Corso SEO PDF base”



# FATTORI SEO ON PAGE



Consulenza SEO Roma  
[11marketing.it](http://11marketing.it) - 338 280 2359

# QUALITA' E ORIGINALITA' CONTENUTI + HTML5, CSS3, RWD

- 1) Contenuti utili agli utenti;
- 2) Contenuti originali;
- 3) Contenuti aggiornati!
- 4) Dominio “seo friendly”;
- 5) HTML5, CSS3, “RWD”

# DOMINIO: “SEO FRIENDLY” + ANZIANITA’

Con la “focus keyword” all’interno: [www.cmsvisuale.com](http://www.cmsvisuale.com)

<http://www.domainfellow.com/> : tool che suggerisce diverse combinazioni di parole chiave per la scelta del dominio

# Meta tag <title>, URL, titolo articolo

## “Titolo SEO”:

<title>Fattori SEO ON PAGE, tecniche base</title>

Deve essere unico e coerente con il contenuto della pag.

## URL pagina:

<http://11marketing.it/fattori-seo-on-page>

## “Titolo articolo” <H1>

Fattori SEO ON PAGE, come migliorare posizionamento

# Titolo della pagina

“Fattori SEO ON PAGE: come migliorare posizionamento”

# Meta tag Description

“Fattori SEO ON PAGE. ELEVEN MARKETING,  
Agenzia SEO Roma - utilizza tecniche SEO di  
successo per posizionamento siti web!”

# KEYWORD “DENSITY”

$$\frac{\text{N}^{\circ} \text{ volte key nella pag.}}{\text{N}^{\circ} \text{ tot. parole pag.}} * 100$$



# KEYWORD “PATTERN»

Keyword **ripetuta** in maniera “naturale”  
all’interno di un testo.

# KEYWORD “FREQUENCY”

**N° di volte** in cui la key compare nella pag.

# KEYWORD “PROXIMITY”

**Vicinanza tra 2 parole chiave - più sono vicine e meglio è: “Giap cms ecommerce”**

# KEYWORD “PROMINENCE”

Vicinanza della parola chiave ad una zona di riferimento: **titolo, H1, H2, H3**, ecc ...

# EVITARE LE “STOP WORDS”

Google ignora le “**stop words**”: preposizioni, articoli, congiunzioni ... A meno che non abbiano un ruolo determinante nel formare un’espressione del tipo “Il Signore degli anelli”

# “ANCHOR TEXT”

il testo base (contenente le parole chiave scelte) dei link interni/esterni del nostro sito internet.

**DIFFERENZIARE ANCHOR TEXT!**

# OTTIMIZZAZIONE IMMAGINI E VIDEO

## Ottimizzazione immagini:

inserimenti **TAG "alt"** nell'immagine

es: ``)

## Ottimizzazione video:

es: `<video src="pizzeria-colosseo-eventi.mp4" height="250" width="250"  
poster="pizzeria-colosseo-roma.jpg" autoplay="autoplay"  
controls="controls"></video>`

# RACCOMANDAZIONI: N° CARATTERI

Testo: minimo 300 caratteri;

“Titolo SEO” <title>.: tra i 40 e i 70 caratteri

“Meta description”: 150 – 160 caratteri



# PAGINA OTTIMIZZATA CORRETTAMENTE

Generale **Analisi della pagina** Avanzato

Per aggiornare questa pagina di analisi salvare come bozza o aggiornare e verificare nuovamente questa linguetta.

- La parola chiave / frase appare nell'URL di questa pagina.
- La parola chiave appare nel primo paragrafo del testo.
- La parola chiave/frase chiave appare in 8 (su 20) sottotestate nel documento. Sebbene non sia un fattore principale di posizionamento, è certamente di aiuto.
- Le immagini in questa pagina contengono tag alt con la parola chiave / frase di riferimento.
- Questa pagina ha 2 link in uscita.
- La ricorrenza della parola chiave è 1.6%, è un bene, la parola chiave è stata trovata 8 volte.
- Ci sono 524 parole contenute nel testo del documento, sono più del minimo raccomandato di 300 parole.
- Il titolo di pagina supera i 40 caratteri e rimane nel limite dei 70 caratteri raccomandati.
- Il titolo di pagina che contiene parole / frasi all'inizio, è considerato più rilevante per i posizionamenti.
- Nella meta description fornita, tieni presente: come si rapporta alla concorrenza? Può essere migliorata?
- La meta description contiene la parola chiave / frase principale.
- Non hai mai usato questa parola chiave prima d'ora, molto bene.

# LA “SNIPPET” CORRETTA

Generale **Analisi della pagina** Avanzato

Anteprima Snippet ?

**Come promuovere Studio Commercialista: più clienti!**

11marketing.it/come-promuovere-studio-commercialista

12 apr 2015 - Come promuovere Studio Commercialista. rivolgiti ad ELEVEN MARKETING per acquisire nuovi clienti per Commercialista! 338 2802359

Parola Chiave  
Principale:

?

Come promuovere Studio Commercialista

Focalizzare uso delle parole chiave

La tua parola chiave focus è stata trovata in:

- Intestazione articolo: **Yes (1)**
- Titolo pagina: **Yes (1)**
- URL pagina: **Yes (1)**
- Contenuto: **Yes (8)**
- Meta descrizione: **Yes (1)**

Titolo SEO:

?

Come promuovere Studio Commercialista: più clienti!

Meta descrizione:

?

Come promuovere Studio Commercialista. rivolgiti ad ELEVEN MARKETING per acquisire nuovi clienti per Commercialista! 338 2802359

La meta description sarà limitata 156 chars, **12** caratteri rimasti.

# “PAGE RANK”

Il “Page Rank” è un valore numerico (che va dallo 0 al 10).

Si basa sui link ricevuti da una pagina, (il valore di pagerank sale anche con l'aumentare del numero di link che puntano alla pagina).

A differenza della Link Popularity, invece di tener conto solo della quantità dei link ricevuti, il PageRank prende in considerazione anche il valore di PageRank delle pagine che offrono i link.

# “TRUST RANK”

Algoritmo ideato da google per premiare i siti di qualità e arginare lo spam.

Applicato dal 2005 il “**trust rank**” premia la qualità e la tematicità di un link piuttosto che la sua potenza quantitativa di pagerank.

# “TRUST RANK”: come migliorarlo

- **Scambio link con siti Trust** (siti che si posizionano bene per le keyword strategiche)
- Link su siti Trust directory/portali famosi, Dmoz, Yahoo Dir, Repubblica, ecc.)
- **Siti con pagerank elevato PR7** (indice di backlinks e storia dominio)
- Siti **online da molto tempo**, sempre aggiornati
- **Lavorare sui contenuti** ogni giorno!

# FATTORI SEO OFF PAGE



Consulenza SEO Roma  
11marketing.it - 338 280 2359

# “LINK POPULARITY”

Numero di link presenti su internet che puntano ad una pagina o sito web.

# SCAMBIO LINK

- **Meglio backlinks da domini anziani:**  
più potenti di quelli da siti nuovi.
- **PR della pagina che fa un link:** importante  
come fattore di ranking, o posizionamento.



# SCAMBIO LINK

- Autorità del dominio facente un link: L'autorità del dominio può svolgere un ruolo indipendente nell'importanza di un collegamento.
- Un link dei concorrenti può essere utile per la classifica di una pagina.

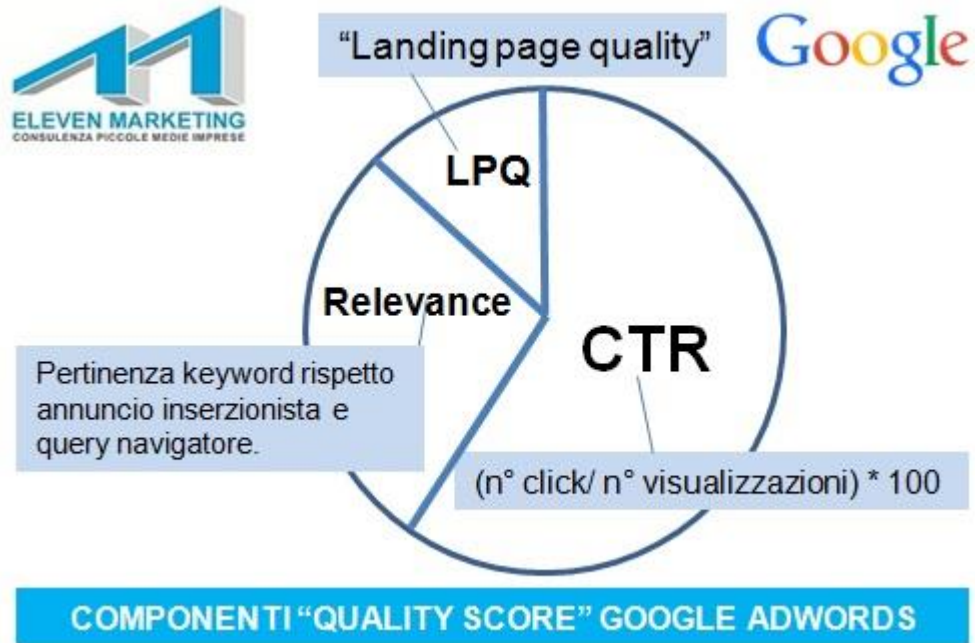
# SCAMBIO LINK

Meglio Link nel “corpo” della pagina (“a senso”) che nel footer o nella sidebar

# DOMINI STRATEGICI

- Meglio: acquisto domini strategici + realizzazione landing “ad hoc” “b” con link a sito principale “a”;
- No! Utilizzo “redirect” dominio “b” a dominio “a” principale - non abusare del “domani grabbin”!;
- Considerare la registrazione con domini strategici comprendenti “trattino” (sembra apprezzato da google).

# Keyword Advertising



# DOMINI STRATEGICI

- Meglio: acquisto domini strategici + realizzazione landing “ad hoc” “b” con link a sito principale “a”;
- No! Utilizzo “redirect” dominio “b” a dominio “a” principale - non abusare del “domani grabbin”!;
- Considerare la registrazione con domini strategici comprendenti “trattino” (sembra apprezzato da google).

# LANDING PAGE

Pagina di “atterraggio”. Il cliente ci arriva dopo una ricerca precisa: tende a soddisfare delle risposte con contenuti chiari e semplici, finalizzando contatto o un acquisto.

- Introduzione
- Caratteristiche prodotto/servizio;
- Vantaggi;
- Hanno acquistato ... Dicono di noi;
- Garanzia soddisfatti o rimborsati;
- Omaggio (se ti iscrivi entro ... )
- Chiusura
- Contatto o acquisto

# LANDING PAGE

- Studio delle keyword e dei competitor
- Analisi dei bisogni, definizione Unique Selling Proposition
- creazione del pricing/offerta per il web
- Testi persuasivi
- Testi ottimizzati per guidare la lettura
- Testi annunci per AdWords
- Grafica chiara e professionale
- Visualizzazione perfetta su ogni dispositivo

Altre info.

<http://www.webhouseit.com/lanatomia-di-una-landing-page-di-successo/>

Semplice esempio:

<http://11marketing.it/corso-telemarketing-efficace>

# Video virali

trider g7 modelino



1:19 / 2:57

TRIDER G7 2012 80vogliadirobot.it uscita - colored.MP4



# INSERIMENTO DIRECTORY

Inserimento gratuito nella maggioranza dei casi.

Es: inserimento in <http://www.dmoz.org> ,  
scegliendo in quale categoria inserire il nostro link.

# PROMOZIONE NEI FORUM/BLOG

Se sono una software house, essere presenti **su un forum** dove forniamo suggerimenti tecnici può essere utile!

Spesso i **post dei forum** appaiono in prima posizione nei risultati di ricerca, quindi, se riusciamo ad essere presenti in essi, potremmo aumentare la nostra “link popularity” - Es: [www.forumfree.org](http://www.forumfree.org) ;

# ARTICLE MARKETING E COMUNICATI STAMPA

- **Article Marketing:** consente di pubblicare articoli o recensioni su siti specializzati. Es: <http://article-marketing.eu/> ;
- **Comunicati Stampa:** per far conoscere il proprio prodotto o il proprio Brand. Es: [www.comunicati-stampa.net](http://www.comunicati-stampa.net) .

# NETWORK DI SITI

1. Sito web informativo;
2. Sito e-commerce;
3. Portale assistenza online;
4. Blog aziendale

# SEO CONSIGLI (1)

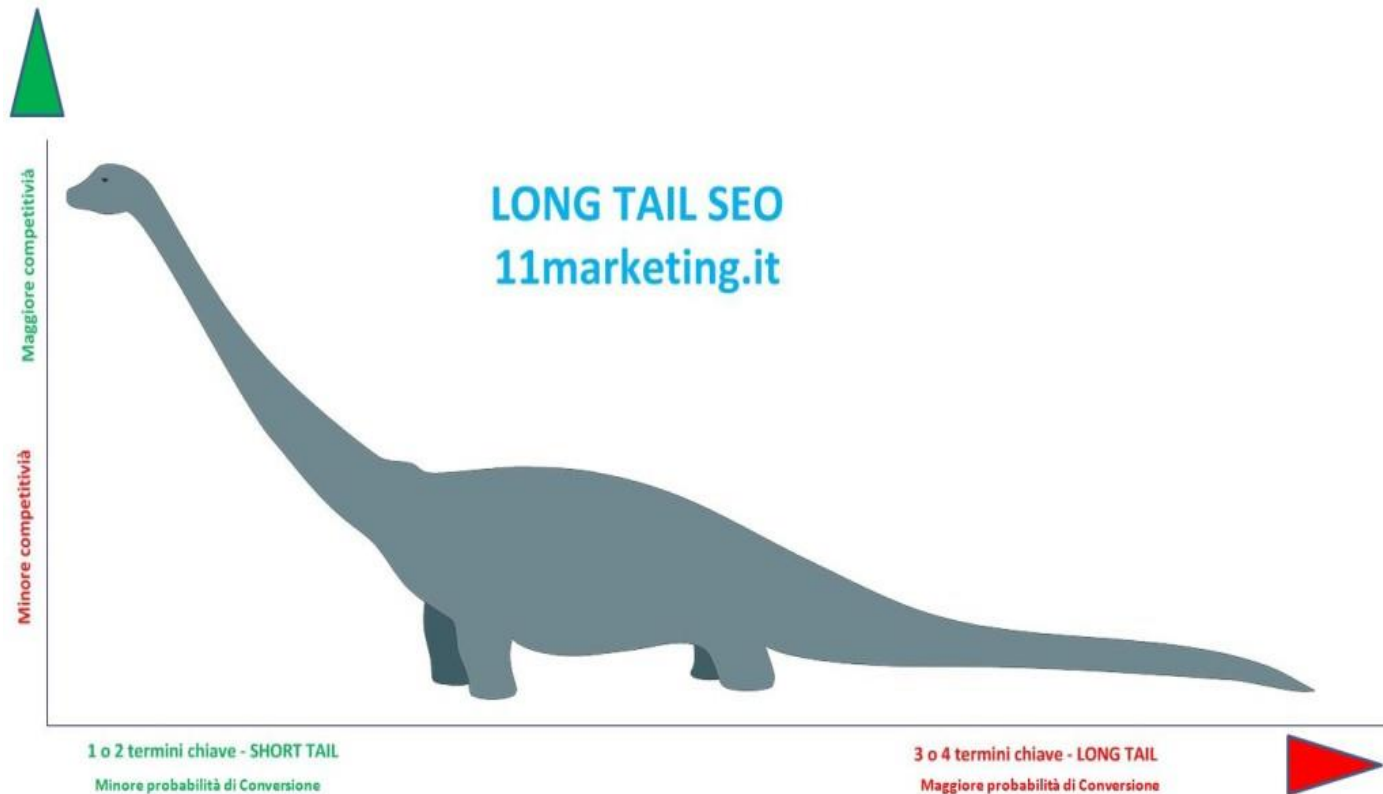
- 1) Contenuti originali, utili ed aggiornati;
- 2) Puntare sul numero pagine;
- 3) Presenza sitemap;
- 4) Meglio elenchi puntati e numerati;
- 5) Targeting geografico: preferenza a siti con un indirizzo IP del server locale e la specifica estensione del dominio del paese;
- 6) Tempo caricamento pagina web: <http://tools.pingdom.com/>  
- “alleggerire pagine web”.
- 7) Link per riduzione risoluzione immagini:  
[http://tools.dynamicdrive.com/imageoptimizer/index.php#.U25GAPl\\_tc5](http://tools.dynamicdrive.com/imageoptimizer/index.php#.U25GAPl_tc5)

# SEO CONSIGLI (2)

Importanza di lavorare su 3 concetti:

1. **“Long Tail”**;
2. **“Geolocalizzazione SEO”**;
3. **“keyword spinning”**: arrivare nelle prime posizioni della SERP - puntando, inizialmente, su una key poco competitiva.

# LONG TAIL (CODA LUNGA)



<http://11marketing.it/coda-lunga-definizione-seo>

# SEO GEOLOCALIZZATO

In cosa consiste la geolocalizzazione a livello SEO?

l'ottimizzazione **SEO ON PAGE** consiste principalmente nell'associare le "focus keywords" che afferiscono al business cliente, alle parole chiave associate ad un riferimento geografico preciso:

<http://www.espositoripubblicitariroma.it/home.html>



The screenshot shows a website for 'studio cam' with a navigation menu and a section titled 'Domande Retail Marketing'. It contains two numbered questions and answers:

**1**  
La categoria del tuo prodotto combatte la guerra di visibilità in punti vendita affollati? In una posizione privilegiata? Nel negoziare come per i piccoli punti vendita, gestire il committente fino al prodotto già dalla gestione e dall'ingresso è una **task list** indispensabile che si affida con strumenti di **Visual Merchandising** correttamente formati per semplicità, professionalità, risultato e in sintonia con il gusto Digital Design, esaltando le potenzialità di visibilità **Category Visibility**.

**2**  
Il tuo prodotto non emerge sullo scaffale, tra i competitor della stessa categoria? Il lavoro di preparazione del Merchandiser è basato per il committente, professionalmente, ma il lavoro è prodotto "tracce solo" davanti al passaggio del consumatore che si gioca la partita. Per massimizzare l'opportunità che si presenta per primo, diretto e riconosciuto, si devono mettere in campo strumenti strategici di visibilità risultati con efficacia e originale competitività. Partenza sempre di **Brand Visibility**.



# SEO COSA NON FARE:

1. Contenuti duplicati;
2. sovraottimizzazione SEO;
3. troppi link in uscita;
4. link interrotti (sinonimo trascuratezza);
5. URL troppo lunghi;
6. sito offline: arresti manutenzione server danneggiano ranking/posizionamento;
7. link da siti “pericolosi”;
8. Indirizzo IP contrassegnato come spam: Se l’indirizzo IP del server è contrassegnato come spam, può danneggiare i siti su quel server.

# SEO COSA EVITARE:

1. Link con collegamenti di bassa qualità Profilo: molti link provenienti da fonti usate dai SEO black hat (commenti sul blog e profili del forum) sono “forzature”del sistema.
2. Collegamenti dallo stesso IP: quantità abnorme di link da siti sullo stesso server IP è un sinonimo di “link farm”= rischio sanzione.
3. Indirizzo IP contrassegnato come spam: Se l’indirizzo IP del server è contrassegnato come spam, può danneggiare tutti i siti su quel server.
4. Importante: verifica quanti “vicini abbiamo sul nostro server:  
<http://www.yougetsignal.com/tools/web-sites-on-web-server/>

# TOOL UTILI

<http://www.prchecker.info/> : verifica pagerank

<http://www.seolium.com/it/seo/strumenti/verifica-pagerank/> : verifica pagerank

<http://it.semrush.com/> : monitoraggio parole chiave

<https://www.woorank.com> : ottimo revisione totale sito

<https://www.freeseoreport.com> : ottimo

<http://www.spyfu.com> : analisi keyword competitors

<https://moz.com/researchtools/ose/> analisi back link

<http://www.linkdiagnosis.com/> : analisi back link (funziona molto bene con firefox)

<http://www.backlinkwatch.com/> analisi back link

[www.ahrefs.com](http://www.ahrefs.com)

<http://validator.w3.org/checklink> : analisi validità link per determinato URL

# TROVARE BUONI BACKLINK

- 1) Individuare sito a tema con il nostro;
- 2) Analisi backlink concorrente con: <http://www.linkdiagnosis.com>;
- 3) Cercare di ottenere un backlink da tale sito da pag. con alto pagerank – meglio con tag “rel=nofollow” disinserito;
- 4) Scegliere la pag. con link fortemente tematizzato, anchor text può idoneo, page rank più alto e con minori link in uscita;
- 5) Ottenere il backlink: a) scrivere al webmaster per ottenere chiedere inserimento “link statico” ; b) lasciare un commento sensato su un articolo - NO SPAM!

# ESEMPIO BACKLINK DI RISPOSTA

Esempio di post (backlink di risposta) pubblicato da un lettore che postò un commento ad un mio articolo a tema con un argomento del suo blog:

<http://www.marcopanichi.com/blog/telemarketing-e-porta-a-porta-scompariranno/>

# ELEVEN MARKETING

Buona SEO a tutti!

Eleven Marketing di Castellana Elio

Cell.338 2802359

E-mail. [info@11marketing.it](mailto:info@11marketing.it)  
Web. [www.elevenmarketing.it](http://www.elevenmarketing.it)

