

SEO: indicizzazione e posizionamento siti web su Google (motori di ricerca)

SEO è un acronimo che in inglese sta per *Search Engine Optimisation* (“Ottimizzazione per i Motori di Ricerca”), vale a dire l’attività effettuata sul sito (*on site*) e fuori dal sito (*off site*) per **migliorarne il posizionamento nei risultati dei motori di ricerca**.

La necessità di fare SEO per il proprio sito nasce dal fatto che i motori di ricerca, Google su tutti, forniscono i risultati in ordine gerarchico in risposta alle ricerche degli utenti effettuate per parole chiave (*keywords*). Si viene così a creare una **classifica di siti** tra cui scegliere: quelli posizionati meglio ricevono più visite.



La prima precisazione da fare, nonché la meno scontata, è che **la SEO più intelligente è quella che interviene già in fase di progettazione e realizzazione del sito**. La scelta della tecnologia, l’organizzazione delle pagine e l’architettura delle informazioni, l’integrazione con i social networks e altri media, persino il design influenzano il valore SEO di un sito. Campagne SEO che intervengono a giochi fatti vengono ridimensionate nella loro efficacia o invalidate nei casi peggiori.

Si pensi per esempio all’importanza di [coordinare le SEO con il Content Marketing](#) laddove si preveda un’attività regolare di produzione di contenuti informativi o d’intrattenimento.

Quantificare la mole di lavoro necessaria per **posizionare bene un sito rispetto a una serie di parole chiave** richiede un primo investimento di tempo per:

- analizzare la presenza online del cliente in termini di posizionamento rispetto ad alcune parole chiave di riferimento;
- verificare l’architettura tecnologica del sito, le caratteristiche dei contenuti, l’utilizzo dei social network e altri indicatori;
- valutare il livello di concorrenza del settore;
- effettuare un’indagine sulle strategie SEO operate dai principali concorrenti.

Solo dopo aver attentamente considerato questi elementi si può definire un **obiettivo** realistico

per la campagna SEO e un **preventivo** coerente di spesa.

In seguito l'azienda avrà modo di [valutare la qualità dei servizi offerti dal consulente o agenzia SEO](#)

Nella maggior parte dei casi un sito di poche pagine e una presenza online di basso profilo non permettono di competere per la prima pagina di google su molti dei termini di ricerca target della campagna SEO. Inutile crearsi false aspettative. Il [consulente SEO](#) che prometta il contrario, soprattutto in assenza di analisi preliminare, è un ciarlatano.

Inoltre per siti con pochissimi contenuti, che non necessitano di aggiornamenti frequenti, diffidare di chi offre pacchetti o contratti di medio-lungo periodo, sono inutili. Una volta terminata la campagna SEO è sufficiente intervenire con attività di ottimizzazione una o due volte l'anno.

Per siti di media entità, blog, portali e siti di eCommerce, invece, l'ottimizzazione **SEO** può essere ingente e richiedere forme di collaborazione periodica o continuativa. A seconda degli obiettivi che ci si pone e in funzione del budget a disposizione le **principali attività** da svolgere saranno:

- interventi diretti sul codice (tag e meta-tag html, gestione del javascript, modifiche ai file robots e htaccess, ecc.);
- eliminazione/riposizionamento di codice superfluo o disturbante;
- riorganizzazione dei contenuti e delle relative gerarchie;
- redazione o revisione di testi;
- creazione di link interni;
- riformulazione dei nomi dei file (foto e immagini, pdf, icone...);
- inserimento di url parlanti (permalink);
- attività di link building per la creazione di backlinks (SEO off-site);
- invio sitemap per indicizzazione pagine;
- inserimento dei metadati;
- SMO (Social Media Optimisation), vale a dire le tecniche SEO applicate ai canali social.

Tutte queste tecniche contribuiscono ad **aumentare le visite al sito** grazie a un migliore posizionamento delle pagine web; tuttavia data l'importanza crescente che [i motori di ricerca stanno conferendo ai segnali social e ai link provenienti dai social network](#), è lecito pensare che il Social Media Marketing e l'ottimizzazione SMO diventeranno sempre più determinanti per ottenere un buon posizionamento dei siti e degli stessi canali social.

SMO ovvero l'ottimizzazione SEO dei social media

In virtù dell'importanza conquistata dai social network e dalle altre tipologie di comunità online come indicatori utilizzati dai motori di ricerca per misurare il valore dei siti internet, la **Social Media Optimisation** ha assunto un ruolo di rilievo all'interno del più ampio panorama del SEM (Search Engine Marketing).



Sono due gli obiettivi che si propone la **SMO**:

- migliorare la rilevanza e il posizionamento dei canali social aziendali come siti in sé e per sé;
- ottimizzare i profili social e i loro contenuti per aumentare il valore SEO dei siti istituzionali a essi associati.

Si tratta di intervenire con delle pratiche che servono a rendere i contenuti pubblicati e i social media che li ospitano più conformi alle logiche di apprezzamento dei motori di ricerca. In questo senso [la SMO è una specialità del Social Media Marketing](#), cioè il marketing online sviluppato attraverso social network, blog, forum e community.

Attraverso **strategie SMO** come la personalizzazione delle url di dominio, il puntuale inserimento di link e informazioni, l'associazione di tag ai post, si consegue una **maggiore visibilità dei social media**, a cui segue un aumento delle iscrizioni e della partecipazione, che si traduce a sua volta in riconoscimento di merito da parte dei motori di ricerca. Questi, in pratica, interpretano l'incremento dell'attività e dei segnali di coinvolgimento provenienti da un determinato canale social come un indicatore di popolarità e rilevanza dei contenuti in esso espressi, promuovendolo di rango.

A beneficiarne in termini di posizionamento, oltre al canale stesso, è proprio il sito aziendale a cui è legato. Senza dimenticare il fatto che canali social con numerosi iscritti costituiscono di per sé importanti fonti di traffico qualificato verso i siti di riferimento.

Ampiamente sottovalutata dalle imprese, **l'ottimizzazione SMO dovrebbe sempre completare le campagne SEO**. Le due attività sono complementari e si rinforzano a vicenda.

Servizi SEO e promozione siti su Google

Migliorare il posizionamento di un sito su Google e altri motori di ricerca è un'attività di SEO che per essere fatta bene richiede una serie di competenze tra cui le fondamentali sono:

- conoscenze tecniche di base sulle tecnologie e i linguaggi usati per realizzare siti web e negozi online (eCommerce);
- la comprensione di come funzionano i motori di ricerca e quali criteri usano per individuare e indicizzare le pagine dei siti internet (indispensabile stare al passo con l'evoluzione di Googlebot);
- abilità linguistiche per intervenire sui contenuti del sito in modo da introdurre le parole chiave e le varianti opportune mantenendo elevata la qualità dei testi;
- capacità di sfruttare differenti ambienti web (blog, forum, social networks, comunità online, ecc.) per valorizzare i contenuti e migliorare il posizionamento dei siti internet.