

## Indice

<i>Prefazione di Jacopo Matteuzzi</i> .....	pag. 17
<i>Premessa</i> .....	» 21
<i>Introduzione</i> .....	» 23
<b>1. Cos'è la SEO</b> .....	» 29
1.1. Per fare SEO devi liberarti dell'ego .....	» 29
1.2. Due cose su Google.....	» 31
1.2.1. Google Universal Search.....	» 32
1.2.2. Criteri di attribuzione di ranking .....	» 33
1.3. Cosa vuol dire fare SEO .....	» 35
1.3.1. Cos'è l'indicizzazione?.....	» 36
1.3.2. E quando un sito web non viene strutturato in ottica SEO?.....	» 37

1.3.3. Cosa si intende per posizionamento organico?...	»	39
1.4. Come si impara la SEO .....	»	41
1.4.1. Chi può imparare la SEO.....	»	43
1.4.2. La cultura hacker.....	»	47
1.5. Come guadagna un SEO?.....	»	48
1.5.1. Qual è il tuo ambito fiscale? .....	»	49
1.5.1.1. Imprenditore .....	»	49
1.5.1.2. Dipendente.....	»	49
1.5.1.3. Libero professionista.....	»	50
1.5.2. Affiliazioni, clienti, prodotti o corsi? .....	»	54
1.5.2.1. Guadagnare con i circuiti di affiliazione	»	54
1.5.2.2. Posizionare siti web per conto di clienti	»	55
1.5.2.3. Vendere prodotti SEO.....	»	55
1.5.2.4. Vendere corsi SEO.....	»	55
<b>2. Progettare campagne SEO.....</b>	<b>»</b>	<b>57</b>
2.1. Campagne SEO di prospect generation .....	»	58
2.2. Campagne SEO di brand.....	»	59
2.3. Campagne SEO local .....	»	62
2.4. Quanto (tempo) costa una campagna SEO?.....	»	62
2.4.1. Attività di ottimizzazione onsite.....	»	63
2.4.2. Attività di posizionamento organico offsite.....	»	63
<b>3. Ottimizzare un sito web per i motori di ricerca.....</b>	<b>»</b>	<b>65</b>
3.1. Parole chiave o ambiti di ricerca?.....	»	65
3.1.1. Come si trovano le parole chiave? .....	»	67
3.1.2. Criteri di scelta delle parole chiave .....	»	68

3.1.3.	Quanti tipi di parole chiave esistono? .....	»	69
3.1.4.	Chiavi di brand e chiavi di ricerca.....	»	71
3.1.5.	Cos'è una chiave local? .....	»	72
3.2.	Come si gestisce la SEO di un contenuto web?.....	»	74
3.2.1.	Principi di SEO copywriting.....	»	75
3.2.2.	Ottimizzazione on page .....	»	76
3.2.2.1.	Il tag title .....	»	76
3.2.2.2.	Le intestazioni di paragrafo (o tag H) servono davvero? .....	»	76
3.2.2.3.	Quante volte inserire la keyword principale nel testo? .....	»	77
3.2.2.4.	Le 4 referenze dell'immagine.....	»	78
3.2.3.	Articoli e pagine: quali si posizionano meglio?..	»	79
3.2.4.	Struttura URL.....	»	79
3.2.5.	I link a risorse esterne.....	»	80
3.3.	Come gestire la struttura di un sito web in ottica SEO?	»	81
3.3.1.	Quanti tipi diversi di contenuti esistono in un sito web?.....	»	81
3.3.2.	Orientare i bot dei motori di ricerca .....	»	82
3.3.3.	Gestire l'indicizzazione dei contenuti.....	»	85
3.3.4.	Dillo una volta sola, per bene!.....	»	86
3.4.	Tassonomia .....	»	87
3.4.1.	Tassonomie verticali.....	»	88
3.4.2.	Tassonomie orizzontali .....	»	89
3.4.3.	Tag visibili .....	»	90
3.5.	Posizionamento degli archivi .....	»	92
3.5.1.	Aggregare contenuti manualmente: teoria dei grappoli.....	»	94
3.5.2.	Ottimizzazione dei contenuti aggregati: articoli in noindex .....	»	96

3.6. Articoli correlati .....	» 96
3.7. Ottimizzare un sito web già pubblicato .....	» 98
3.7.1. Se il primo contenuto indicizzato non è la homepage .....	» 100
3.7.2. Valutare l'indicizzazione di un sito web.....	» 100
3.7.3. SEO e logica ipertestuale: si viene e si va.....	» 103
3.8. Deep link e surface link.....	» 105
3.9. Struttura dei link interni.....	» 105
3.10. Codici di stato HTTP.....	» 107
3.11. Search Console.....	» 107
3.12. Google Analytics.....	» 113
3.12.1. Il filtro not provided.....	» 113
3.12.2. Trova i contenuti da migliorare .....	» 114
<b>4. SEO semantica.....</b>	<b>» 115</b>
4.1. Perché parlare di semantica rispetto alla SEO?.....	» 115
4.1.1. Ma cosa capisce davvero Google?.....	» 117
4.1.2. Semantica lessicale e frasale .....	» 118
4.2. Come faccio a sapere cosa Google capisce e cosa no? ....	» 122
4.2.1. L'enigma del traduttore.....	» 123
4.3. I dati strutturati.....	» 126
4.4. Adesso possiamo parlare di SEO copywriting.....	» 128
4.4.1. Come fa Google ad attribuire un valore ai significati? .....	» 131
4.5. Il campo semantico .....	» 133
4.5.1. Ambiguità semantiche.....	» 133
4.5.2. Il campo semantico di rilevanza per Google.....	» 134
4.6. Come scegliere gli argomenti utili: il topic N .....	» 134

4.6.1. I contenuti utili e i contenuti di qualità.....	» 136
4.7. Analisi del concetto latente .....	» 137
4.7.1. Due database, due mondi diversi da esplorare...	» 139
4.7.2. Il concetto latente e le rappresentazioni sociali	» 140
4.8. Espansione del campo semantico di rilevanza .....	» 141
4.8.1. Si può usare sempre questa tecnica? .....	» 143
4.8.2. La fusione fredda nella SEO .....	» 144
4.9. Allocazione latente di Dirichlet (Latent Dirichlet Allocation) .....	» 145
4.9.1. Cos'è un'allocazione di Dirichlet? .....	» 145
4.9.2. Logica LDA.....	» 147
4.9.2.1. Incastri LDA .....	» 148
4.10. Le ambiguità semantiche e gli incastri LDA .....	» 150
4.10.1. Il colpo di coda di Michael Jordan .....	» 151
4.10.2. Google News per creare topic N su ambiguità semantiche .....	» 152
4.10.3. Ti va un gelato al cioccolato?.....	» 153
4.11. Keyword density e significazione .....	» 154
4.12. Vettori semantici.....	» 157
4.13. Il contesto di significazione .....	» 160
4.14. Semiotica e motori di ricerca.....	» 162
<b>5. Come rendere popolare un sito web.....</b>	<b>» 167</b>
5.1. In principio (e sempre) era il link.....	» 168
5.1.1. Page Rank .....	» 168
5.1.2. Trust Rank.....	» 170
5.2. I link in ingresso .....	» 170
5.2.1. La via etica: la link earning.....	» 171

5.2.2.	Link baiting: andiamo a pesca? .....	» 172
5.2.3.	Link building.....	» 173
5.3.	Cos'è un profilo di link?.....	» 175
5.4.	Domain e page authority .....	» 177
5.5.	Ci sono casi in cui lo spam link funziona? .....	» 179
5.6.	Link building: canali, tecniche e strumenti.....	» 181
5.6.1.	Selezionare i canali per la link building.....	» 183
5.6.1.1.	Gestione di una trattativa .....	» 186
5.6.2.	Partecipare alla discussione attraverso i commenti.....	» 187
5.6.2.1.	Il campo nome.....	» 188
5.6.2.2.	Il campo email.....	» 189
5.6.2.3.	Il campo sito web.....	» 190
5.7.	Penalizzazioni: cosa devi sapere se hai fatto lo zozzone!	» 190
5.7.1.	Cos'è una penalizzazione? .....	» 191
5.7.1.1.	Come faccio ad accorgermi se sono stato penalizzato? .....	» 191
5.7.2.	Penalizzazioni da attività onsite .....	» 192
5.7.3.	Penalizzazioni da attività offsite.....	» 193
5.7.3.1.	Spam link.....	» 193
5.7.4.	Penalizzazione da link in uscita .....	» 199
5.7.5.	Fare SEO contro qualcuno .....	» 200
5.7.6.	Come difendersi da questi attacchi .....	» 201
5.7.7.	Come uscire da una penalizzazione .....	» 201
5.8.	Il potere delle menzioni tramite co-occorrenze .....	» 209
5.9.	Cosa sono i segnali sociali .....	» 211
5.10.	E alla fine arriva Penguin .....	» 212
5.10.1.	Come evitare la penalizzazione da Penguin? .....	» 215
5.10.2.	Quante co-occorrenze per ogni link in ingresso? .....	» 215

5.11. Una strategia basata sull'utilizzo delle menzioni.....	» 216
5.12. La co-citation .....	» 217
5.12.1. Il principio della relazione transitiva .....	» 218
5.12.2. Altri pattern per le co-citazioni.....	» 219
5.13. Triangolazione semplice e complessa: I PBN .....	» 220
5.14. I link dalle persone.....	» 221
<b>6. Strategie di visibilità organiche .....</b>	<b>» 225</b>
6.1. Prima di pensare a una strategia sonda il terreno .....	» 226
6.1.1. SEO e web usability .....	» 226
6.1.2. La valutazione degli utenti offsite.....	» 228
6.1.3. I link in ingresso, quali, quanti, da dove?.....	» 228
6.2. Placement e posizionamento organico.....	» 229
6.3. Posizionamento organico di un sito e-commerce.....	» 231
6.3.1. Data entry .....	» 232
6.3.2. Occhio a strutturare bene i prodotti .....	» 233
6.3.3. URL canonical negli e-commerce .....	» 234
6.3.4. Metti da parte i contenuti istituzionali e disclaimer.....	» 236
6.3.5. Struttura URL.....	» 236
6.3.6. Il testo introduttivo di categoria.....	» 237
6.3.7. I temi e-commerce preconfezionati .....	» 238
6.3.8. La scheda prodotto .....	» 238
6.3.8.1. Marcatatura semantica .....	» 239
6.3.9. Community commerce.....	» 240
6.3.10. Comparatori di prezzo e marketplace.....	» 240
6.3.11. Il colpo da maestro nell'e-commerce.....	» 242
6.3.12. Ascolta quello che i tuoi clienti non dicono .....	» 243

6.4.	Posizionamento organico di un sito web turistico.....	» 244
6.4.1.	Agenzie di viaggio e comparatori.....	» 244
6.4.2.	Strutture ricettive .....	» 247
6.4.3.	Singolare, plurale.....	» 249
6.4.4.	Lo strano caso dell'Hotel Milano .....	» 250
6.4.5.	Il colpo da maestro per le attività local.....	» 250
6.5.	Posizionamento organico di un blog di cucina .....	» 251
6.5.1.	I blog di cucina e le tassonomie.....	» 252
6.5.2.	L'ecosistema dei food blog .....	» 252
6.5.3.	Non mangiare mai da solo... ..	» 253
6.5.4.	Prima dei link, pensa alle ricette .....	» 254
6.5.5.	Indovina chi viene a cena.....	» 256
6.5.6.	Vuoi posizionarti su Google? Usa Facebook .....	» 257
6.6.	Posizionamento organico di un blog personale .....	» 258
6.6.1.	Seogarden.net: storia di un blog (e di un grande amore) .....	» 259
6.6.2.	L'importanza dell'author rank nella SEO .....	» 264
6.6.3.	Coltivare gli obiettivi .....	» 268
6.7.	Posizionamento organico di un sito web aziendale.....	» 270
6.7.1.	Come rendere credibile un sito web .....	» 271
6.7.2.	Offerta di valore .....	» 274
6.8.	Posizionamento organico di un'attività local .....	» 275
6.8.1.	Come faccio a capire se una chiave è local? .....	» 278
6.8.2.	Come farsi raggiungere fisicamente.....	» 278
6.8.3.	Chiamiamolo Local Trust.....	» 279
6.9.	Posizionamento organico di un sito multilingua .....	» 281
6.9.1.	Cosa non va nei siti multilingua .....	» 281
6.9.2.	Targeting internazionale.....	» 283
6.9.3.	Il rel="alternate" hreflang.....	» 283
6.9.4.	Attirare clienti da tutto il mondo.....	» 285

<b>7. Conclusioni</b> .....	» 287
7.1. Cambiare le cose.....	» 287
7.2. È sempre il caso di fare link building? .....	» 288
7.3. La SEO è morta? (potevo mai evitare di parlarne?) .....	» 291
7.3.1. Quale SEO è morta? .....	» 293