



# La Guida Definitiva di Kinsta per Migliorare la SEO

KINSTA



Per la versione sempre aggiornata,  
scansiona il codice QR qui sopra o vai su  
[kinsta.com/it/ebooks](https://kinsta.com/it/ebooks)

Publicato da **KINSTA**

# **La Guida Definitiva di Kinsta per Migliorare la SEO**

# Indice

<b>Introduzione</b>	<b>7</b>
---------------------	----------

## CAPITOLO 1

<b>Cosa è la Search Engine Optimization?</b>	<b>8</b>
Come Funzionano i Motori di Ricerca?	<b>8</b>

## CAPITOLO 2

<b>Comprendere le Analisi del Sito</b>	<b>10</b>
Strumenti SEO	<b>10</b>
Metriche SEO	<b>11</b>

## CAPITOLO 3

<b>Creare una Solida Base con Suggerimenti SEO a Livello di Sito</b>	<b>15</b>
Configurare Gli Strumenti Web	<b>15</b>
Utilizzare un Dominio del Brand Breve	<b>15</b>
Scegliere il Dominio Preferito	<b>16</b>
Installare un Plugin SEO di WordPress	<b>19</b>
Installare un Certificato SSL	<b>21</b>
Impostare Permalink Semplici	<b>23</b>
Impostare una Sitemap XML	<b>25</b>
Ottimizzare la Velocità del Sito	<b>28</b>
Assicurarsi che il Sito sia Reattivo ai Dispositivi Mobili	<b>29</b>
Indicizzare le Categorie degli Articoli	<b>31</b>
Creare un Footer del Sito Professionale	<b>32</b>
Creare Pagine di Riferimento per Costruire la Propria Credibilità	<b>34</b>

## CAPITOLO 4

<b>Aiutare i Motori di Ricerca ad Eseguire la Scansione del Sito</b>	<b>36</b>
Inviare la Sitemap XML a Google e Bing	<b>36</b>
Richiedere il Crawling per una Indicizzazione più Veloce	<b>38</b>

Applicare lo Schema Markup	38
Ottimizzare il Contenuto per i Featured Snippets di Google	43
Ottimizzare il Contenuto per i Sitelink di Google	44
Ottimizzare il Contenuto per Google Discover	47

## CAPITOLO 5

<b>Ottimizzare il Contenuto don le Keyword</b>	49
Fare Ricerche sulle Keyword	49
Utilizzare Sempre una Focus Keyword	51
Evitare la Cannibalizzazione delle Keyword	52

## CAPITOLO 6

<b>Migliorare la SEO On-Page</b>	56
Includere la Focus Keyword nel Tag Title	56
Scrivere Meta Descrizioni per Aumentare il Tasso di Click-Through	58
Utilizzare i Tag di Intestazione Corretti	60
Utilizzare URL Brevi	62
Prestare Attenzione al Numero di Parole	64
Incorporare Link di Ancoraggio nei Contenuti Più Lunghi	65
Creare una Strategia di Collegamenti Interni	66

## CAPITOLO 7

<b>Mantenere i Contenuti</b>	68
Aggiornare i Vecchi Contenuti e Concentrarsi sui Contenuti Evergreen	68
Sfoltire i Contenuti	69
Correggere i Link Interrotti	69
Deindicizzare i Contenuti Duplicati	71

## CAPITOLO 8

<b>Ottimizzare i Media del Sito</b>	73
Utilizzare Immagini di Alta Qualità	73
Ottimizzare le Immagini per le Prestazioni	73

Aggiungere il Testo Alt alle Immagini	75
Aggiungere i Tag Title delle Immagini	80
Assegnare i Nomi ai File Immagine con Attenzione	81
Assicurarsi che le Immagini Siano Accessibili se si Utilizza un CDN	81
Non Indicizzare le Pagine Allegato delle Immagini	82
Sfruttare i Video	84

## CAPITOLO 9

<b>Costruire Credibilità con Backlink e Contenuti Sponsorizzati</b>	86
Costruire Backlink di Qualità	86
Concentrarsi su Link Esterni con Alta Autorità di Dominio	87
La Differenza tra Link Nofollow, Dofollow, Sponsorizzati e UGC	88
Aggiungere l'Attributo Sponsored nei Link di Affiliazione	91
La SEO Negativa	92

## CAPITOLO 10

<b>Implementare la SEO locale</b>	94
Registrarsi su Google My Business	94
Ottimizzare Google My Business	98
Registrarsi su Bing Places	98

## CAPITOLO 11

<b>Utilizzare i Social Media per Aumentare il Traffico</b>	100
Rivendicare i Propri Profili Social	100
Utilizzare Social Signals	101
Specificare il Social Markup	103
<b>Conclusioni</b>	104

# Introduzione

La SEO, o search engine optimization, è un'importante attività di marketing per qualsiasi sito web. Tenendo conto che la SEO indirizza il 93% di tutto il traffico dei siti web, va da sé che concentrarsi sulla SEO può avere risultati enormi. Tra questi risultati c'è il superamento della concorrenza, l'aumento del traffico organico, il miglioramento dell'esperienza utente e altro ancora.

Di sicuro, la SEO ha funzionato bene per noi di Kinsta. Mettendo in pratica gli stessi consigli esposti in questo ebook, siamo riusciti a far crescere il nostro traffico organico di oltre il 123% anno dopo anno!

Leggete questo ebook per scoprire:

- Come funziona la SEO dal punto di vista dei motori di ricerca
- Strumenti e analisi per monitorare i progressi e le prestazioni
- Suggerimenti per la SEO a livello di sito
- Come ottimizzare e mantenere i contenuti e i media
- Suggerimenti per la SEO locale
- E molto altro!

La cosa più bella? Oltre all'ovvio investimento di tempo, tutti questi consigli possono essere implementati gratuitamente.

# Cosa È la Search Engine Optimization?

La search engine optimization è il processo di ottimizzazione del proprio sito web in modo che si posizioni più in alto nei risultati dei motori di ricerca per determinate parole chiave. L'obiettivo è quello di far visitare il sito agli utenti senza pagare direttamente la pubblicità.

## ***Come Funzionano i Motori di Ricerca?***

Ottimizzare il proprio sito permette di ottenere risultati positivi su tutti i motori di ricerca, ma dal momento che Google detiene [oltre il 69% della quota di mercato dei motori di ricerca statunitensi](#), di solito è meglio seguire le best practice di Google.

Per comprendere le tecniche SEO descritte nei capitoli seguenti, è necessario prima comprendere l'approccio di Google alla ricerca. Google va più in profondità nella sua [mission di ricerca](#), ma, per riassumere, mira a fornire le migliori risposte alla query di un utente in modo chiaro e organizzato.

Google trova queste informazioni attraverso il **crawling** e l'**indicizzazione**. In primo luogo, i suoi crawler (conosciuti collettivamente come Googlebot) perlustrano i siti web e prendono nota di contenuti, nuovi siti o pagine, modifiche ai contenuti esistenti, link interrotti e altro. Queste informazioni

sono poi indicizzate e pronte per essere servite alla successiva query di ricerca pertinente.

L'indice di ricerca di Google contiene centinaia di miliardi di pagine web, e far risaltare il vostro sito potrebbe sembrarvi scoraggiante. Ma se metterete in pratica i consigli dei prossimi capitoli, vi promettiamo che ne vedrete i risultati.

# Comprendere le Analisi del Sito

Prima di affrontare qualsiasi operazione SEO, è bene vedere a che punto è il proprio sito per avere misure più accurate dei miglioramenti nel tempo e determinare le aree che bisognerebbe analizzare per prime.

## **Strumenti SEO**

Ci sono tre principali strumenti che possono tracciare i cambiamenti nella vostra SEO nel tempo: **Google Search Console**, **Google Analytics** e **Bing Webmaster Tools**. E sono tutti gratuiti!

**Google Search Console** è una raccolta di strumenti che vi aiutano a far sì che il vostro sito web sia sano e adatto a Google. Usatelo per diagnosticare qualsiasi problema tecnico di SEO, capire quali sono le vostre pagine più popolari e vedere dove siete posizionati per aumentare il vostro traffico organico.

**Google Analytics** è un servizio di reporting offerto da Google per monitorare il traffico dei siti web. Potete utilizzare Google Analytics per monitorare le prestazioni delle pagine e scoprire chi visita il vostro sito, oltre ad avere informazioni sui comportamenti di navigazione.

Nota: è importante collegare l'account di Google Analytics con l'account di Google Search Console per avere i migliori indicatori

di reporting. Per farlo, cliccate su **Admin** in fondo al menu di sinistra e poi su **Property Settings**. Dalla dashboard potrete seguire la procedura guidata.

**Bing Webmaster Tools** è un servizio Microsoft che potete utilizzare per monitorare e mantenere la presenza del vostro sito in Bing. Potete pensare a Bing Webmaster Tools come la versione di Bing di Google Search Console.

## **Metriche SEO**

Una volta che avete concluso la configurazione di Google Search Console e Google Analytics, fate un rapido controllo della SEO da utilizzare come punto di riferimento quando tracciate i vostri progressi nel tempo. Ecco alcune metriche da considerare:

### Core Web Vitals

I Core Web Vitals rappresentano un gruppo di indicatori di performance misurabili che sintetizzano il modo in cui funziona il vostro sito web dal punto di vista dell'esperienza dell'utente. Questo è importante perché una cattiva esperienza utente può avere un impatto negativo sulla SEO.

Potete controllare le prestazioni delle vostre pagine utilizzando il report di Core Web Vitals in Google Search Console, che classifica le pagine come “Buone”, “Da migliorare” o “Scarse”. Il report fornisce risultati sia per mobile che per desktop, permettendovi di rivedere le vostre prestazioni in base all'esperienza dei vostri utenti da qualsiasi dispositivo. Un buon punteggio in entrambi i casi vi porterà un miglioramento del ranking per tutti i visitatori.

Il rapporto è composto da 3 fattori:

- Largest Contentful Paint (LCP), che misura il tempo necessario per caricare il contenuto principale di una pagina web.
- First Input Delay (FID), che misura il tempo necessario agli utenti per poter interagire con gli elementi della vostra pagina web.
- Cumulative Layout Shift (CLS), che analizza il modo in cui caricano le vostre pagine e se le modifiche nel layout potrebbero indurre gli utenti a cliccare inavvertitamente su altri elementi della pagina.

Il report Core Web Vitals utilizza i dati dei campi per mostrare le prestazioni delle pagine in base ai dati reali degli utenti. Come per tutti i rapporti disponibili in Google Search Console, viene fornito solo un campione di URL. In ogni caso, questo dovrebbe darvi un'idea abbastanza precisa delle pagine che hanno problemi.

## Keyword

Approfondiremo questo argomento nel Capitolo 5, ma il monitoraggio del ranking delle keyword è fondamentale per la vostra strategia e ricerca di parole chiave.

All'interno di Google Search Console, alla voce **Performance > Search results** è possibile trovare informazioni sulle parole chiave in base alle quali il vostro sito web è già classificato

Un altro ottimo strumento per monitorare le vostre classifiche in qualsiasi paese e su diversi dispositivi è AccuRanker. Si tratta di uno degli strumenti che utilizziamo da Kinsta per tenere traccia delle keyword principali su cui ci stiamo concentrando per il posizionamento. [AccuRanker](#) ci permette di tenere traccia delle parole chiave relative ad un articolo del blog, di prendere nota di ciò che abbiamo ottimizzato, e poi in seguito tornare a vedere in che modo le nostre classifiche sono state influenzate dalle modifiche.

## Traffico Organico

All'interno di Google Analytics, potete monitorare i cambiamenti della vostra SEO nel tempo. **Overview > Acquisition** evidenzia i canali che dirigono il traffico verso il vostro sito, compresa la ricerca organica. Fate clic sul report **Organic Search** per avere informazioni dettagliate sul traffico proveniente da Google, Bing, Yahoo e altri motori di ricerca. La percentuale di visitatori che arriva da questi canali vi darà un'idea abbastanza precisa di quanto siano stati efficaci i vostri sforzi SEO.

## Tempo di Permanenza

Il tempo di permanenza (o dwell time, in gergo tecnico) è il tempo che gli utenti passano su un sito web che hanno trovato su una SERP prima di tornare a visualizzare altri risultati. Anche se [Google ha negato](#) che il dwell time sia un fattore diretto di ranking, è un chiaro segno del fatto che un utente abbia trovato la risposta alla sua domanda.

[Aumentare il tempo di permanenza](#) delle vostre pagine non è proprio semplice, ma ci sono diverse strategie che potete provare.

Per cominciare, mettete le informazioni importanti sopra la piega (above the fold), dove sono facili da trovare, cioè sopra il punto in cui gli utenti devono scorrere per vedere il resto del vostro contenuto. Poi, assicuratevi che la navigazione sia chiara e comprensibile e riducete le distrazioni che potrebbero essere fastidiose per gli utenti, come i pop-up e i video ad avvio automatico. Infine, rispondete alle domande cercate dai vostri utenti.

## Frequenza di Rimbalzo

Si parla di “rimbalzo” a proposito dei siti web quando un utente accede ad una pagina del vostro sito, ma poi se ne allontana immediatamente. Potete vedere la frequenza di rimbalzo delle vostre pagine in Google Analytics su **Behavior > Overview** e osservando il grafico principale.

La frequenza di rimbalzo non è un fattore di ranking diretto per Google o altri motori di ricerca. Ma [un'alta frequenza di rimbalzo è di solito considerata qualcosa di negativo](#) perché significa che i visitatori non rimangono abbastanza a lungo per generare una conversazione. Tuttavia, in alcuni casi un'alta frequenza di rimbalzo è del tutto normale, in particolare quando gli utenti ottengono la risposta alla loro query di ricerca senza bisogno di eseguire ulteriori azioni (👉 cliccando su notizie, articoli di blog, ecc).

Gli utenti abbandonano i siti web per molte ragioni. A volte questo si deve al fatto che la pagina non risponde ai bisogni dell'utente. Ma può anche essere dovuto a una navigazione del sito disordinata, a titoli o link fuorvianti, alla presenza di troppe pubblicità, o anche a semplici errori di visitatori che cliccano su un link o un pulsante per sbaglio.

# Creare una Base Solida con Suggerimenti SEO a Livello di Sito

Ecco come porre le basi per il successo SEO del vostro sito.

## ***Configurare Gli Strumenti Web***

Ne abbiamo parlato nel capitolo precedente, ma ecco un veloce promemoria. Ci sono tre strumenti principali che vi aiuteranno nel vostro cammino verso una SEO gold standard: [Google Search Console](#), [Google Analytics](#) e [Bing Webmaster Tools](#).

Potete rivedere i vantaggi di ognuno di questi strumenti nel capitolo precedente e seguire i link per imparare a configurarli per il vostro sito.

## ***Utilizzare un Nome di Dominio Breve***

Il dominio del vostro sito web rappresenta il vostro brand e influenzerà la prima impressione degli utenti del vostro sito.

Abbiamo scritto un intero post sulla [scelta del dominio](#).

Ecco i punti salienti:

- Scegliete qualcosa di relativamente breve e facile da ricordare.
- Inserite parole chiave se hanno senso.
- Fate in modo che il vostro dominio suoni come un nome di brand.
- Evitate di usare domini con corrispondenza esatta (Exact Match Domains o EMD).

Quest'ultimo consiglio è particolarmente importante per la SEO del vostro sito. Gli EMD sono domini che corrispondono esattamente alla parola chiave in base alla quale state cercando di posizionare il vostro sito.

Ad esempio, se stessimo cercando di utilizzare un EMD, l'indirizzo del nostro sito potrebbe essere qualcosa come `hostingwordpressgestito.com`. Anche se questa era una strategia SEO efficace in passato, ha creato un sacco di problemi. I siti riuscivano a posizionarsi in cima alle SERP perché i loro domini indicavano che erano altamente rilevanti per le ricerche degli utenti, ma la qualità di molti di questi siti era scarsa.

Per ovviare a questo, Google ha modificato il suo algoritmo in modo che avere un EMD sia utile solo se il sito include anche contenuti di alta qualità.

## ***Scegliere il Dominio Preferito***

Una volta selezionato un dominio breve per il vostro brand, dovete prendere in considerazione alcune altre cose.

## www Vs Non-www

Quando state per lanciare il vostro sito, vi troverete a scegliere se includere o meno il www nel vostro dominio.

Da una prospettiva SEO, non c'è alcun vantaggio nell'avere www nel dominio.

Utilizzare www come parte del dominio non è più uno standard, ma questo non significa che bisogna sempre utilizzare un indirizzo non www. Una ragione per cui si possono ancora vedere siti che lo utilizzano è che rimuoverlo può essere complicato e causare dei problemi. Così, molti vecchi brand continuano ad usarlo.

Le grandi aziende con molto traffico potrebbero decidere di utilizzare www per via dei [record del Domain Name System \(DNS\)](#). I domini nudi (non-www) tecnicamente non possono avere un record CNAME per reindirizzare il traffico per i failover. Ma ci sono soluzioni per risolvere questo problema.

Qualsiasi versione scegliate, [impostate i redirect](#) in modo che solo una versione sia accessibile. Ad esempio, se visitate [www.kinsta.com](http://www.kinsta.com), sarete semplicemente reindirizzati a [kinsta.com](http://kinsta.com).

## Evitare URL Duplicati

Come detto sopra, dovrete permettere l'accesso a una sola versione dei vostri URL, con redirect che reindirizzino gli utenti e i crawler all'URL corretto.

Ci sono diverse situazioni in cui potreste avere accidentalmente degli URL duplicati. Ad esempio, i seguenti URL probabilmente caricheranno lo stesso contenuto, ma per problemi di maiuscole e minuscole, i motori di ricerca potrebbero indicizzarli come pagine diverse:

```
kinsta.com/about-us/
```

```
kinsta.com/About-Us/
```

Lo stesso vale per gli URL che finiscono con e senza una barra finale:

```
kinsta.com/about-us/
```

```
kinsta.com/about-us
```

E anche in base al protocollo:

```
https://kinsta.com/about-us/
```

```
http://kinsta.com/about-us/
```

Questo è un male per la SEO perché ogni versione duplicata entra in competizione con l'originale. Reindirizzare ogni URL duplicato al suo originale farà sì che tutti i segnali di ranking vadano ad una sola versione. Questo dovrebbe aumentare la possibilità di apparire nei risultati di ricerca.

Le [regole di redirect](#) assicurano che chiunque acceda alla versione sbagliata venga reindirizzato alla versione corretta.

Questo video spiega come aggiungere i redirect al vostro sito WordPress:



## ***Installare un Plugin SEO di WordPress***

Così com'è, WordPress funziona già abbastanza bene per quel che riguarda la SEO. Tuttavia, consigliamo di installare anche un [plugin SEO](#) per avere il pieno controllo sull'ottimizzazione di ciò che Google vede dal vostro sito web.

Ci sono diversi plugin tra cui scegliere, ma il plugin gratuito [Yoast SEO](#) è la soluzione più popolare.



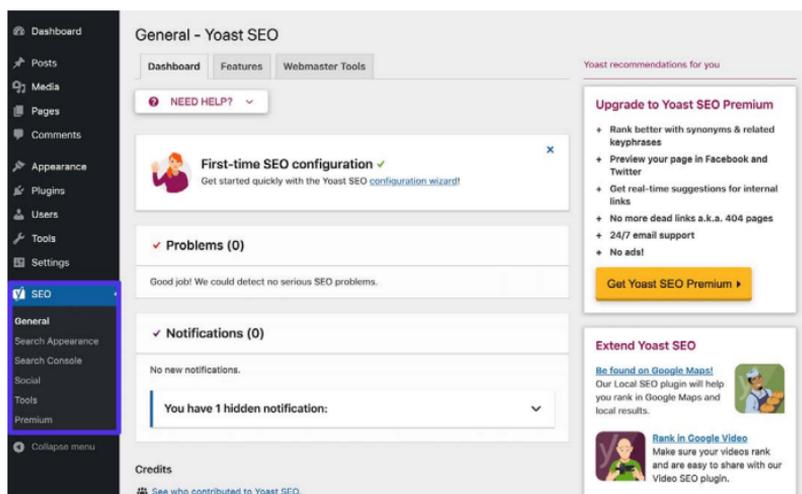
**yoast**  
SEO for everyone

The #1 plugin WordPress Yoast SEO

Con Yoast SEO, è possibile:

- Scrivere contenuti migliori con l'analisi delle pagine e delle parole chiave.
- Modificare i **tag title** e le **meta descrizioni**.
- Generare automaticamente **sitemap XML**.
- **Abilitare i breadcrumb**.
- Aggiungere social e **schema markup**.

Per installare Yoast SEO, scaricate il plugin gratuito dalla repository di WordPress, e poi attivatelo nella vostra bacheca di WordPress. Una volta attivato, nella vostra barra laterale apparirà una nuova sezione SEO, che potrete utilizzare per ottimizzare il vostro sito.

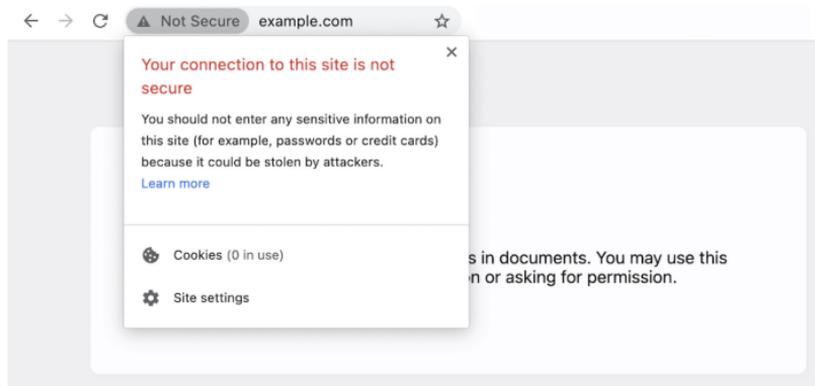


Le impostazioni di Yoast SEO nella bacheca di WordPress

## Installare un Certificato SSL

Google afferma che [HTTPS è un fattore di ranking](#) perché la sicurezza è una priorità assoluta.

HTTPS (Hypertext Transfer Protocol Secure) è un meccanismo che permette al vostro browser o applicazione web di connettersi in modo sicuro con un sito web. È una delle misure che aiuta a mantenere la navigazione sicura e protetta. Infatti, i siti senza HTTPS tendono a ricevere avvisi in Chrome, Firefox e altri browser che evidenziano che la connessione del sito non è sicura.



Un esempio di un browser che notifica all'utente una connessione non sicura

Per migrare da HTTP a HTTPS e beneficiare di una maggiore sicurezza e di un miglior ranking, è necessario [installare sul proprio sito un certificato SLL \(Secure Sockets Layer\)](#).



Un certificato SLL ti farà fare un passo avanti verso un sito più sicuro. Scarica il nostro ebook gratuito per imparare a limitare il rischio di hacking e le violazioni della sicurezza.

**Scarica La Guida Definitiva alla Sicurezza dei Siti dei Clienti**

## ***Impostare Permalink Semplici***

Un permalink è il link che viene utilizzato per accedere a un contenuto specifico del vostro sito. Ogni pagina del sito (compresi gli articoli, le pagine, le pagine di archivio e altre pagine come la pagina 404) avrà il proprio permalink.

Di default, WordPress crea permalink disordinati la cui struttura conterrà la data e il nome del post o della pagina. Ad esempio:

```
https://kinstalife.com/2021/03/31/sample-post/
```

Google di solito preferisce gli URL basati sul titolo del contenuto e/o sulle parole chiave, e gli URL più corti sono in genere migliori. Consigliamo di usare l'impostazione del permalink con il **Nome articolo**, perché è più pulita e può giovare alla SEO del sito:

```
https://kinstalife.com/sample-post/
```

È possibile passare a una struttura di permalink con **Nome articolo** cliccando su **Permalink** sotto il menu **Impostazioni** nella bacheca di WordPress. Selezionate **Nome articolo** e poi cliccate su **Salva le modifiche**:

Common Settings

Plain `https://kinstalife.com/?p=123`

Day and name `https://kinstalife.com/2020/02/24/sample-post/`

Month and name `https://kinstalife.com/2020/02/sample-post/`

Numeric `https://kinstalife.com/archives/123`

Post name `https://kinstalife.com/sample-post/`

Custom Structure `https://kinstalife.com/`

Available tags:

Modifica dei permalink di WordPress

Nota: se cambiate la struttura dei permalink dopo aver pubblicato l'articolo, potreste rompere i link precedenti.

Se state cambiando la struttura dei permalink su un vecchio sito, reindirizzate gli URL precedenti a quelli nuovi utilizzando la [funzione di redirect in MyKinsta](#) o un plugin di terze parti come [Permalink Manager Lite](#).

Scopri com'è facile usare la funzione di redirect in MyKinsta con la nostra **demo gratuita**.

## Impostare una Sitemap XML

Una [sitemap XML](#) è un elenco di URL che si vogliono rendere disponibili pubblicamente. Come suggerisce il nome, è una “mappa” dei vostri contenuti che aiuta i motori di ricerca a scansionare meglio il vostro sito web e a capire la gerarchia e la struttura del vostro sito WordPress.

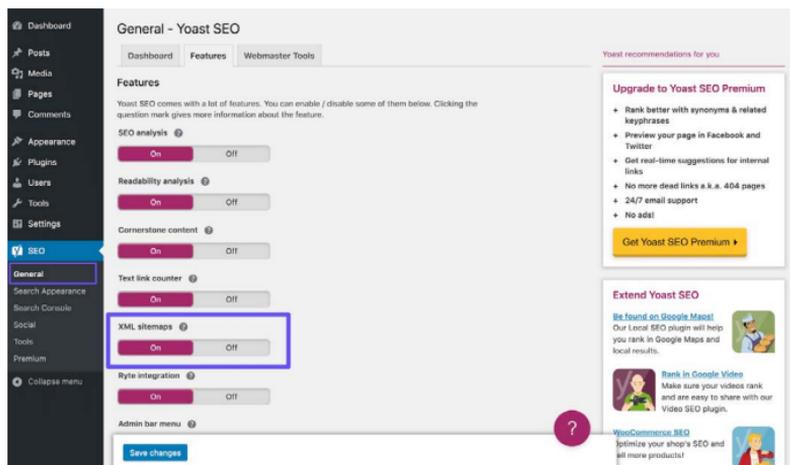
Una sitemap XML può migliorare il crawling grazie a:

- **Tempi di scansione più rapidi:** Le sitemap possono aiutare i robot dei motori di ricerca a scansionare i vostri contenuti più velocemente di quanto farebbero senza. Questo può fare in modo che i contenuti vengano indicizzati più velocemente.
- **Scansioni prioritarie:** le sitemap permettono di chiedere a Google di dare priorità alla scansione di certe pagine del sito aggiungendo metadati.
- **Maggiori informazioni dai contenuti rich media:** Se pubblicate molti video e molte immagini, per la ricerca Google può ricevere informazioni aggiuntive dalle sitemap.

Il plugin Yoast SEO ha la capacità di generare automaticamente file di sitemap. Ecco come abilitare o verificare questa funzionalità:

### Passo 1: Attivare l’Impostazione della Sitemap XML

All’interno di Yoast SEO, andate su **SEO > Generale** nella bacheca di WordPress. Attivate l’interruttore **Sitemap XML**. Questo dovrebbe creare automaticamente la vostra sitemap senza alcuna difficoltà per voi.



Le impostazioni Sitemap XML di Yoast SEO

## Passo 2: Testare la Sitemap

È sempre prudente verificare che i file generati automaticamente siano stati creati correttamente. È possibile visualizzare l'indice della sitemap aggiungendo **sitemap\_index.xml** al vostro dominio, in questo modo:

```
https://domain.com/sitemap_index.xml
```

Il risultato dovrebbe essere simile a questo:

## XML Sitemap

Generated by **YoastSEO**, this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines.

You can find more information about XML sitemaps on [sitemaps.org](https://sitemaps.org).

This XML Sitemap Index file contains 14 sitemaps.

Sitemap	Last Modified
<a href="https://kinsta.com/post-sitemap.xml">https://kinsta.com/post-sitemap.xml</a>	2021-02-12 12:45 +00:00
<a href="https://kinsta.com/page-sitemap.xml">https://kinsta.com/page-sitemap.xml</a>	2021-02-12 12:01 +00:00
<a href="https://kinsta.com/affiliate-academy-sitemap.xml">https://kinsta.com/affiliate-academy-sitemap.xml</a>	2021-01-31 17:02 +00:00
<a href="https://kinsta.com/knowledgebase-sitemap.xml">https://kinsta.com/knowledgebase-sitemap.xml</a>	2021-02-12 12:42 +00:00
<a href="https://kinsta.com/learn-sitemap.xml">https://kinsta.com/learn-sitemap.xml</a>	2021-02-12 11:23 +00:00
<a href="https://kinsta.com/case_studies-sitemap.xml">https://kinsta.com/case_studies-sitemap.xml</a>	2021-01-31 16:35 +00:00
<a href="https://kinsta.com/client_quotes-sitemap.xml">https://kinsta.com/client_quotes-sitemap.xml</a>	2021-02-12 04:16 +00:00
<a href="https://kinsta.com/partner-sitemap.xml">https://kinsta.com/partner-sitemap.xml</a>	2021-01-30 19:29 +00:00
<a href="https://kinsta.com/feature-updates-sitemap.xml">https://kinsta.com/feature-updates-sitemap.xml</a>	2021-01-28 13:17 +00:00
<a href="https://kinsta.com/tool-sitemap.xml">https://kinsta.com/tool-sitemap.xml</a>	2019-08-13 14:37 +00:00
<a href="https://kinsta.com/ebook-sitemap.xml">https://kinsta.com/ebook-sitemap.xml</a>	2020-12-29 21:29 +00:00
<a href="https://kinsta.com/webinar-sitemap.xml">https://kinsta.com/webinar-sitemap.xml</a>	2021-01-18 16:26 +00:00
<a href="https://kinsta.com/video-sitemap.xml">https://kinsta.com/video-sitemap.xml</a>	2021-01-18 16:17 +00:00
<a href="https://kinsta.com/author-sitemap.xml">https://kinsta.com/author-sitemap.xml</a>	2021-02-05 11:04 +00:00

Esempio della sitemap utilizzata da Kinsta

Potrete quindi fare clic su una qualsiasi delle sitemap all'interno del vostro indice, il che vi permetterà di vedere gli URL a cui si fa riferimento in ogni file.

Nel prossimo capitolo scopriremo come inviare questo file a Google e Bing per avere un'indicizzazione e un crawling più veloci.

## Ottimizzare la Velocità del Sito

La velocità del sito è fondamentale per la SEO di WordPress. Google ha dichiarato già nel 2010 che questa [influisce sulle classifiche](#).

E la velocità della pagina è importante per i vostri visitatori. Ecco alcune statistiche che lo confermano:

- [Un visitatore su quattro](#) abbandona un sito web se si carica in più di quattro secondi.
- Quasi il [70% dei consumatori](#) afferma che la velocità delle pagine influisce sulla propria propensione all'acquisto online.
- I [più alti tassi di conversione dell'e-commerce](#) si verificano quando le pagine si caricano in meno di 2 secondi.

Per migliorare facilmente la velocità del vostro sito potete [implementare un CDN](#), [usare un tema veloce](#) e [ottimizzare il sito di conseguenza](#).

Anche il vostro web host riveste un ruolo importantissimo nella velocità del vostro sito, quindi è [fondamentale investire in un provider WordPress gestito di qualità](#). Alcuni dei nostri clienti hanno registrato [aumenti di velocità fino al 200%](#) dopo essere passati su Kinsta.

[Scopri i nostri piani](#).



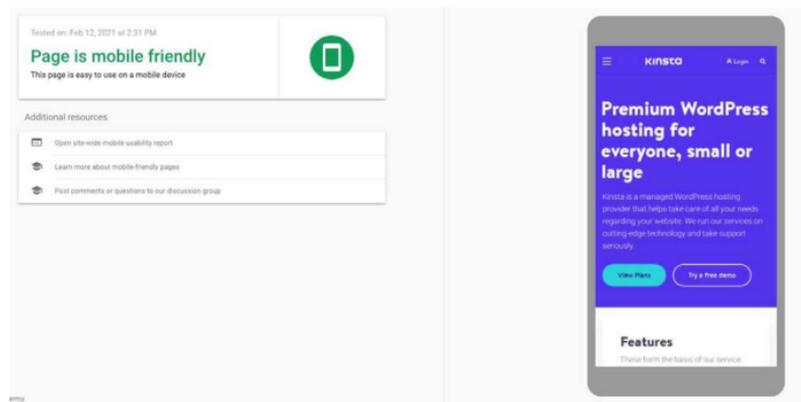
Abbiamo parlato di alcune soluzioni per velocizzare il vostro sito WordPress. Scopri altri 200 e oltre consigli sulle prestazioni nel nostro ebook gratuito.

Scarica Come Velocizzare  
il Tuo Sito WordPress

## Assicurarsi che il Sito sia Reattivo ai Dispositivi Mobili

Nel 2016 Google ha annunciato la sperimentazione della sua strategia di indicizzazione mobile-first. Gli algoritmi di ranking di Google ora utilizzano principalmente la versione mobile dei contenuti di un sito per classificare le pagine. Si tratta di un enorme cambiamento nel modo in cui Google ora indicizza i contenuti.

Se non avete ancora un [sito responsive](#), lasciate perdere tutto quello che state facendo e occupatevi immediatamente. Potete utilizzare il tool [mobile-friendly di Google](#) per vedere se il vostro attuale sito WordPress supera il test.



Il sito web di Kinsta nel test mobile-friendly di Google

Un'altra soluzione è quella di implementare [Google AMP](#), un framework aperto che permette ai siti web di costruire pagine web leggere. Anche se a noi non ha offerto un gran miglioramento, alcune aziende come The Washington Post, Gizmodo e Wired hanno registrato ottimi risultati. Nel nostro [case study](#) spieghiamo perché abbiamo deciso di rimuovere Google AMP dal nostro sito.

È anche utile controllare [Google Analytics per vedere quanto traffico il vostro sito riceve](#) dai dispositivi mobili. Se siete clienti di Kinsta, potete anche visualizzare il traffico mobile rispetto a quello desktop in [MyKinsta Analytics](#) e riferirvi a questi dati per determinare la priorità da dare alla reattività.



Rapporto sul traffico di MyKinsta Analytics da mobile a desktop

**Prova la demo gratuita di MyKinsta**  
per scoprire le altre opzioni di analisi.

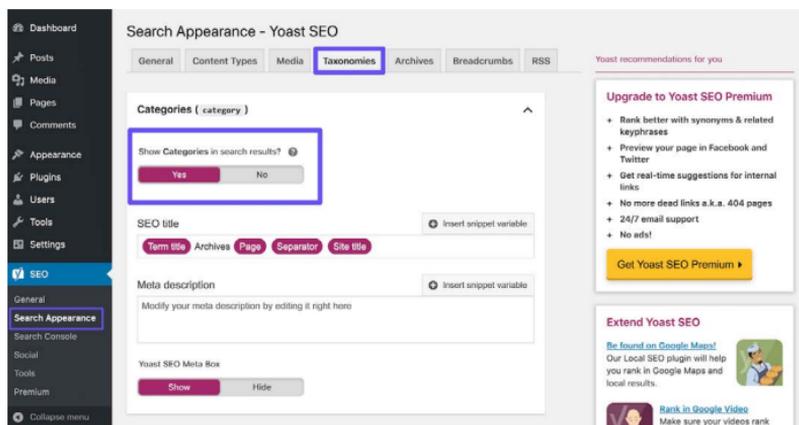
# Indicizzare le Categorie degli Articoli

Questa strategia è opzionale, ma è bene ricordare che l'indicizzazione delle categorie in Google può migliorare la pertinenza dei contenuti e aumentare il page rank, aumentare il traffico e migliorare la SEO WordPress.

Molti [temi di WordPress](#) di default non mostrano le descrizioni delle categorie. Seguite i passaggi qui sotto per indicizzare le categorie e mostrarle sul vostro sito.

## Abilitare l'Indicizzazione delle Categorie in Yoast

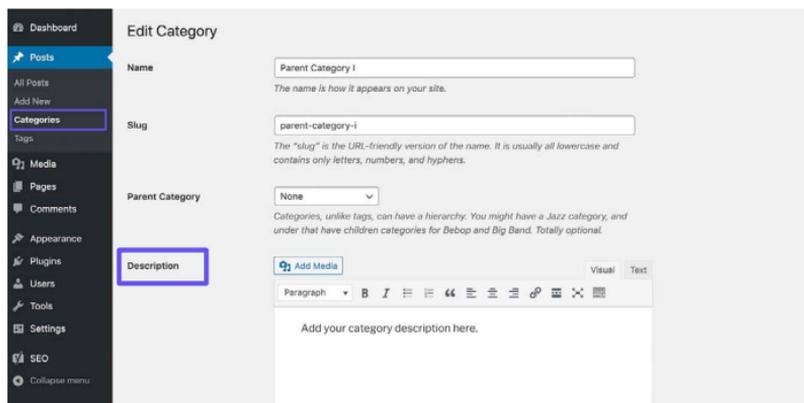
La prima cosa da fare è andare su **SEO > Aspetto della ricerca** e cliccare sulla scheda **Tassonomie**. Poi controllate che l'opzione **Mostra le Categorie nei risultati di ricerca** sia abilitata. Questo aggiungerà anche una sitemap delle categorie all'indice della vostra sitemap XML, consentendo ai crawler di trovare facilmente le vostre pagine di categoria.



Mostra Categorie nei risultati di ricerca in Yoast SEO

## Scrivere le Descrizioni delle Categorie

Inserite la descrizione della categoria del post che volete indicizzare. Potete farlo navigando su **Articoli > Categorie** e cliccando su **Modifica** sotto la [relativa tassonomia](#). Non dimenticate di premere **Aggiorna** quando avete finito.



Aggiungere la descrizione di una categoria

## Creare un Footer del Sito Professionale

Se scorrete verso il basso nella parte inferiore del vostro sito WordPress, potreste trovare dei crediti che non avete aggiunto voi. Uno sarà probabilmente il link standard “Powered by WordPress” che viene applicato ad ogni sito WordPress. L'altro è spesso un credito che punta al sito dello sviluppatore del tema.

## A Simple Post with Text

by admin / August 2, 2008 / 1 Comment

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed eleifend urna eu sapien. Quisque posuere nunc eu massa. Praesent bibendum lorem non leo. Morbi volutpat, urna eu fermentum rutrum, ligula lacus interdum mauris, ac pulvinar libero pede e enim. Etiam commodo malesuada ante. Donec nec ligula. Curabitur mollis semper diam. [Read More »](#)

Neve | Powered by WordPress

Un credito di tema e il link "Powered by WordPress" in un footer

Anche se questi link non sono inseriti con cattive intenzioni, non danno un aspetto molto professionale. È dato che i link hanno un impatto significativo sulla SEO di WordPress, vi consigliamo di rimuoverli.

Date un'occhiata alla nostra guida per [rimuovere il link "Powered by WordPress" dal vostro footer](#). Per quanto riguarda i crediti del tema che possono essere inclusi, potreste riuscire ad eliminarli tramite il Customizer.

The screenshot shows the WordPress Customizer interface. On the left, the 'Customizing - Footer' panel is open, showing the 'Copyright' field. The field contains the following HTML code:

```
<p><a href="https://themeista.com/themes/hi-vi/">https://themeista.com/themes/hi-vi/">Neve</a> | Powered by <a href="http://wordpress.org">http://wordpress.org</a></p>
```

On the right, the 'Recent Posts' and 'Recent Comments' sections are visible. At the bottom, the footer area is shown with the 'Copyright' field highlighted.

Rimuovere i crediti del tema nel Customizer

In alternativa, potreste provare a rimuovere questo link modificando il file **footer.php** del vostro tema. Questa soluzione può essere un po' più complicata, quindi è meglio attenersi al Customizer se possibile.

## ***Creare Pagine di Riferimento per Costruire la Propria Credibilità***

Questo suggerimento non riguarda un fattore diretto di ranking, ma è comunque importante.

Ci sono alcune pagine chiave che ogni sito web di qualità e credibile dovrebbe avere:

- **Una pagina “About”:** Questa dovrebbe fornire informazioni di base sul vostro brand, sulla vostra mission e su ciò che avete da offrire ai visitatori. Spesso è utile inquadrare questo contenuto come una narrazione, ad esempio descrivendo come è nato il vostro brand.
- **Una pagina “Contatti”:** Inserire un indirizzo fisico (se la vostra azienda ne ha uno), un numero di telefono, un'email e altri dati di contatto rilevanti mostra agli utenti che c'è una persona reale dietro il vostro sito. Permette anche di contattarvi con domande sui vostri prodotti o servizi, il che può aiutarvi nelle vendite.
- **Pagine “Informativa”, “Politica della Privacy” e “Termini e condizioni”:** Le pagine legali necessarie al vostro sito web varieranno un po' a seconda del tipo di contenuto che produceate. Se fornite consigli (ad esempio attraverso gli articoli del blog) o incorporate link di affiliazione, una pagina di informativa è l'ideale. Qualsiasi sito che raccoglie i dati degli utenti dovrebbe essere [conforme al GDPR](#) e/o [alla CCPA](#). Se vendete prodotti o servizi online, dovrete esporre i vostri termini e condizioni.

## Reverse Engineered



Jon Penland ha parlato con Donata Stroink-Skillrud, presidente di Termageddon e vicepresidente del comitato per la privacy dell'American Bar Association, sul perché le aziende hanno bisogno di una politica sulla privacy.

[Ascolta l'episodio del podcast di Donata](#)

Oltre a queste pagine, aggiungere qualche prova social al vostro sito può aiutarvi ad aumentare la vostra affidabilità. I link ai vostri account sui social media e le testimonianze e [le recensioni dei clienti](#) o degli utenti sono ideali.

# Aiutare i Motori di Ricerca ad Eseguire la Scansione del Sito

Come anticipato nel Capitolo 1, i motori di ricerca usano i bot per scansionare e indicizzare il vostro sito. Anche se viene fatto automaticamente, ci sono diversi modi per aiutare questi bot a trovare le informazioni che volete. I suggerimenti che seguono vi aiuteranno anche a sfruttare al meglio le caratteristiche delle pagine dei risultati dei motori di ricerca (SERP).

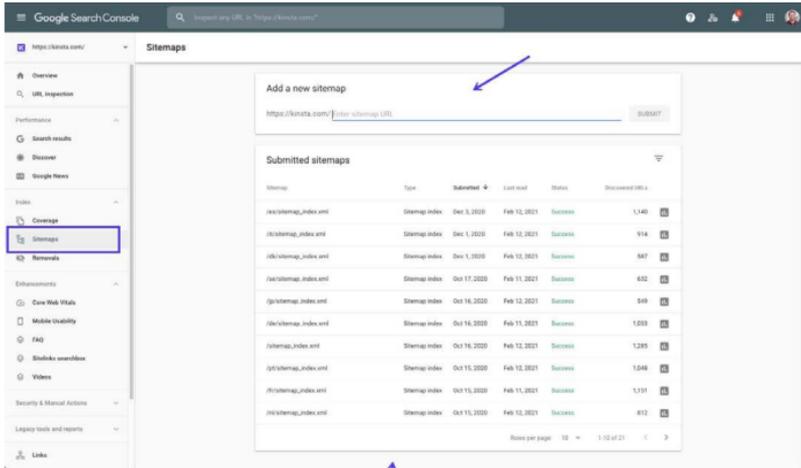
## *Inviare la Sitemap XML a Google e Bing*

Nel capitolo precedente, abbiamo spiegato come creare una sitemap XML. Ora spiegheremo come inviarla ai motori di ricerca.

### Google

In Google Search Console, fate clic su **Sitemaps** sotto la sezione **Index**. Poi inserite la posizione del file della vostra sitemap e cliccate su **Submit**.

Vedrete quindi quante sono le pagine e gli articoli che sono stati inviati e quanti sono effettivamente indicizzati. Google ora scansionerà automaticamente e regolarmente il file della sitemap.

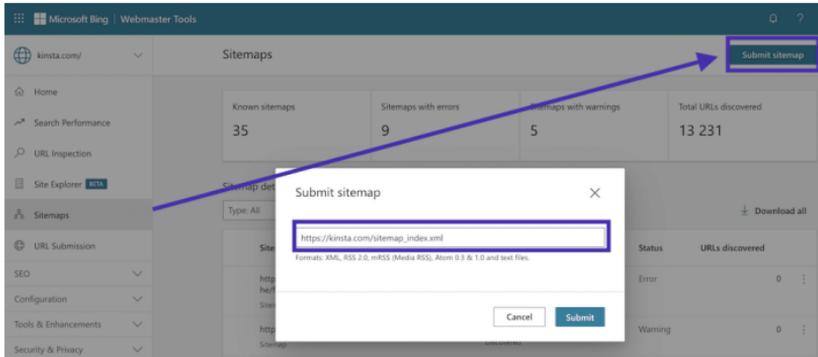


Inviare una sitemap a Google Search Console

## Bing

Consigliamo di inviare la sitemap anche a Bing Webmaster Tools.

Dopo aver effettuato l'accesso, cliccate su **Sitemaps** nel menu laterale, poi sul pulsante **Submit sitemap** e aggiungete l'URL dell'indice della vostra sitemap.



Inviare una sitemap a Bing Webmaster Tools

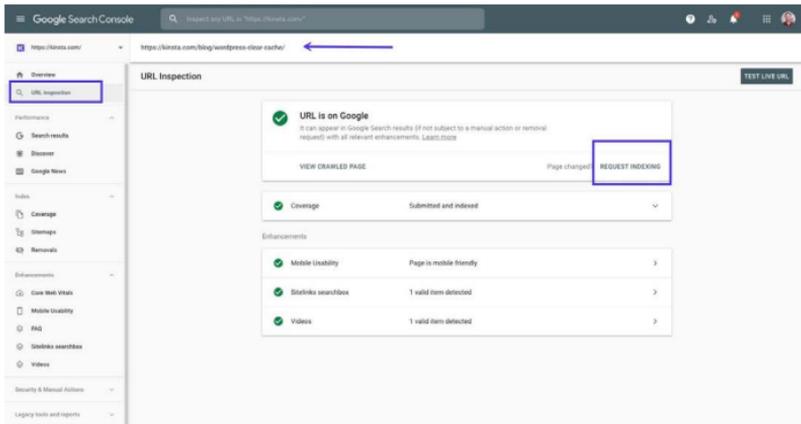
## ***Richiedere il Crawling per un'Indicizzazione più Veloce***

Googlebot è abbastanza bravo a scoprire naturalmente nuove pagine attraverso il crawling e le sitemap XML. Il processo può durare da pochi minuti a diverse ore o giorni. Anche se nella maggior parte dei casi il crawling automatico andrà bene per le vostre esigenze, ci possono essere casi in cui si preferisce richiedere l'indicizzazione.

È qui che torna utile lo strumento [Request Indexing](#) disponibile in Google Search Console. Questo strumento può essere utile quando volete verificare come si posizionano le vostre pagine dopo aver apportato delle modifiche a una pagina. Vale la pena notare che c'è spesso un ritardo, quindi non aspettatevi di vedere indicizzate immediatamente le pagine che avete aggiornato.

All'interno di Google Search Console, cliccate sull'opzione **URL Inspection** sotto **Overview** nella barra laterale e inserite l'URL della pagina per cui volete chiedere l'indicizzazione.

Lì dovrete vedere una casella che vi dice se l'URL che avete specificato è disponibile in Google. Al di sotto c'è un pulsante etichettato **Request Indexing**. Cliccate su questo pulsante per richiedere il crawl di questo URL.



URL Inspection in Google Search Console

Se Google non è in grado di accedere alla vostra pagina per qualche motivo, potreste invece vedere un messaggio di errore. È saggio [controllare periodicamente le vostre pagine più importanti](#) utilizzando lo strumento URL Inspection per identificare gli errori di indicizzazione e essere certi che le vostre pagine possano essere visualizzate correttamente nei risultati di ricerca.

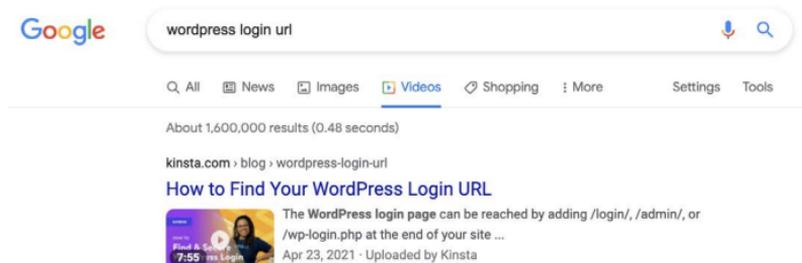
## Applicare lo Schema Markup

[Schema markup](#) è un tipo di metadati (chiamato microdati) che aiuta i motori di ricerca a fornire ai visitatori dati in maggiore quantità e qualità. Viene aggiunto all'HTML all'interno delle pagine del vostro sito per dare ai singoli elementi proprietà extra, come il tipo di informazioni che contengono e il loro contesto.

### Esempio di Schema Markup

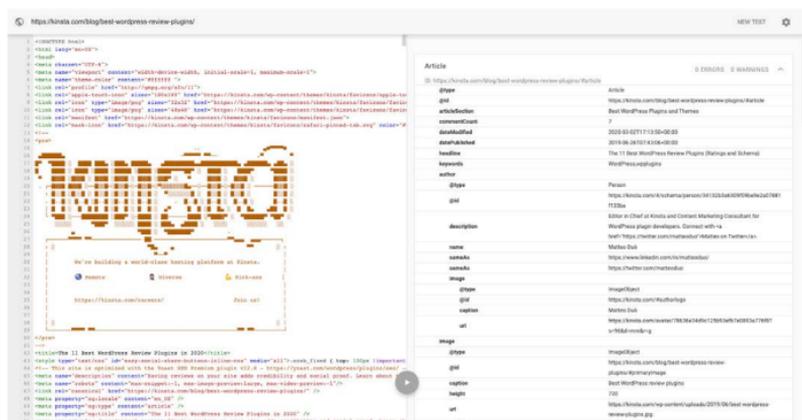
Se cercate “WordPress login URL” nella ricerca video di Google, vedrete il nostro articolo del blog che presenta un video su questo argomento in cima alla classifica. Aggiungendo dati strutturati,

siamo stati in grado di istruire Google sul modo in cui visualizzare il video, fornendo l'immagine di anteprima, l'URL del video, la durata del video e altro ancora.



Lo schema VideoObject permette di influenzare Google Search Results

Se si inserisce il sito di Kinsta nel tool di **test dei dati strutturati di Google**, si scopre che ci sono ancora più microdati inclusi nel nostro sito.



Lo schema dei dati strutturati di Kinsta

(C'è anche un "uovo di Pasqua" piuttosto figo sotto forma di logo e altre informazioni grafiche visualizzate come codice!)

L'ispezione dei risultati dello strumento di test dei dati mostra i tipi di dati dello schema markup utilizzati, alcuni dei quali sono:

- **@type:** WebPage
- **publisher @type:** Organization
- **publisher sameAs:** <https://www.facebook.com/kinstaitalia>  
(ci sono anche dati per Instagram, Twitter e altri canali di social media)
- **isPartOf name:** Kinsta Managed WordPress Hosting

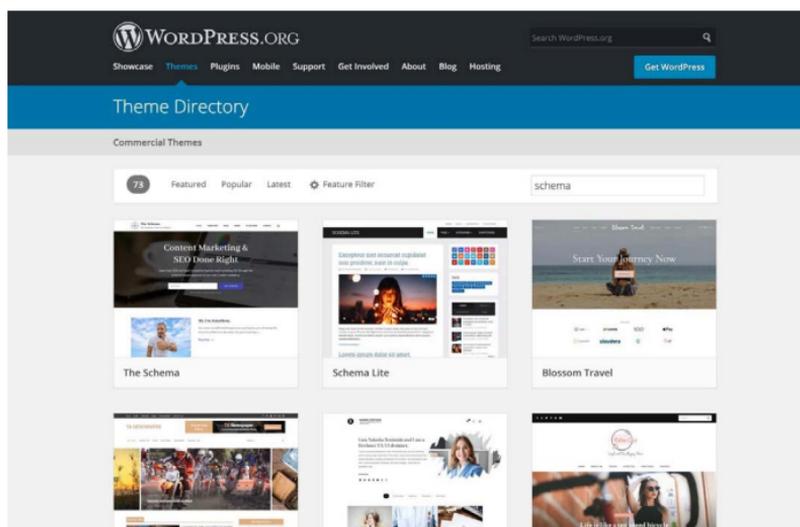
In generale, l'obiettivo è vedere zero errori e una sorta di ritorno sul lato destro dello schermo. Se questo è completamente vuoto, significa che il vostro sito WordPress non ha nessuno schema markup.

Questo è solo un campione dei microdati forniti su Kinsta. Potete trovare il resto tramite lo strumento di [test dei dati strutturati di Google](#).

## Aggiungere lo Schema Markup ad un Sito WordPress

Ci sono diversi modi per aggiungere il markup schema.org.

Potete installare un [tema che ha schema markup già incluso](#). Cercate "schema" nella directory dei temi di WordPress per vedere le diverse opzioni.



Risultati di ricerca dei temi con Schema

## Aggiungere lo Schema Markup con un Plugin WordPress Dedicato

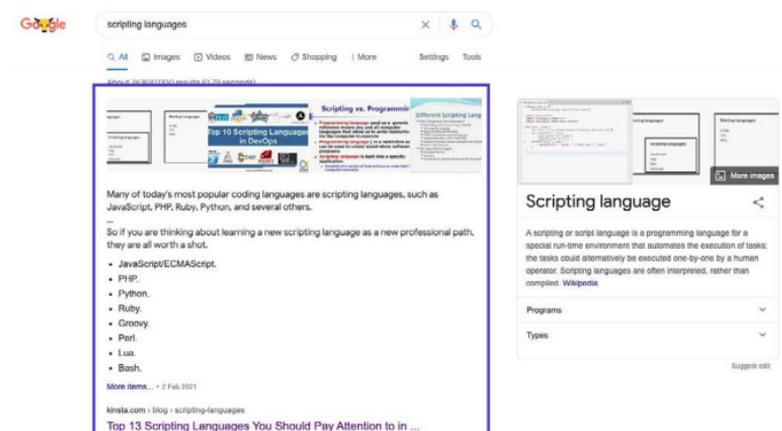
Se non volete scaricare un nuovo tema, potete utilizzare un plugin di schema markup. Yoast SEO aggiunge automaticamente alcuni dati strutturati alle vostre pagine, con funzioni aggiuntive (a pagamento) per arricchire ulteriormente i vostri contenuti.

Qui trovate un [elenco completo dei plugin SEO](#).

# Ottimizzare il Contenuto per i Featured Snippets di Google

Uno **snippet in primo piano** (noto anche come risultato in posizione zero) è un breve riassunto di una risposta alla domanda di un utente. È probabilmente una delle funzionalità più preziose delle SERP.

I Featured snippet vengono visualizzati nella parte superiore delle SERP e sono estratti da una pagina web. L'obiettivo è quello di fornire agli utenti una risposta rapida e diretta alla loro domanda senza dover cliccare su un risultato di ricerca/sito web specifico.



Esempio di Google featured snippet

Dato che gli snippet in primo piano occupano molto più spazio del tradizionale link blu e della descrizione, ci sono implicazioni positive sul numero di clic che la vostra pagina può ricevere, quindi ottenere un featured snippet è ottimo per portare più traffico al vostro sito web.

Non c'è una ricetta magica per avere i vostri contenuti nei featured snippet, ma dalla nostra esperienza personale, abbiamo scoperto che può essere di aiuto quanto segue:

- Concentratevi sulle parole chiave per le quali siete già in classifica nelle posizioni da 1 a 10. Più impressioni ha ogni query, più traffico è probabile ottenere se si riesce a spostarsi nella posizione zero.
- Aggiungete il markup schema per aiutare Google a capire di cosa tratta il vostro contenuto e come si inserisce nel vostro sito web.
- Usate i tag di intestazione (<H1> - <H6>), gli elenchi puntati e gli elenchi numerati in modo efficace.
- Strutturate i vostri articoli in modo organizzato.
- Mantenete brevi i vostri paragrafi. I Featured snippet tendono ad essere lunghi circa 40-50 parole.
- Usate le domande come titoli e rispondete di conseguenza (le domande spesso innescano i featured snippets).
- Usate immagini e video di alta qualità.

## Ottimizzare il Contenuto per i Sitelink di Google

I [sitelink di Google](#) appaiono sotto il primo risultato di ricerca in una SERP. Sono link interni al sito web, presentati con una breve descrizione. I sitelink si trovano spesso quando si esegue una ricerca del brand, e aiutano l'utente a navigare nel vostro sito web.

## Sitelinks

1,640,000 results (0.36 seconds)

### Kinsta Managed WordPress Hosting - Powered By Google Cloud

<https://kinsta.com/>

The best managed WordPress hosting, powered by Google Cloud and LXD orchestrated Linux containers. Let us handle caching, security, updates, and more.

#### Plans

Check out Kinsta's managed WordPress hosting plans ...

#### Blog

The Kinsta blog focuses on all kinds of WordPress tutorials. It ...

#### Login

Log in to the MyKinsta dashboard and manage your WordPress ...

#### About Us

About us. Kinsta was founded in 2013 with a desire to create the ...

#### Features

Clients - Advanced Features - WooCommerce hosting - ...

#### Affiliate program

The Kinsta affiliate program complements its high quality of ...

[More results from kinsta.com »](#)

Google sitelink nelle SERP

I sitelink di Google migliorano il vostro tasso di click-through (CTR), costruiscono fiducia e credibilità, aumentano la consapevolezza del brand e del prodotto, e permettono agli utenti di navigare nel vostro sito più in profondità.

Sfortunatamente, i sitelink non sono una cosa che potete abilitare, attivare o semplicemente scegliere. Spetta a Google abilitarli per un sito web che ritiene autorevole per una data query.

Per fortuna, potete fare diverse cose per aumentare le possibilità di avere dei sitelink.

## Scegliere un Nome Sito Unico

I sitelink di ricerca di Google si trovano principalmente in corrispondenza di ricerche di brand, quindi avere un brand name unico vi aiuterà a collocarvi in prima posizione.

Un nome generico come “The Digital Agency” difficilmente riuscirà a classificarsi, perché è difficile per Google sapere se l’utente sta cercando un’agenzia digitale in generale o questa specifica azienda.

Nomi di azienda ambigui possono a volte classificarsi bene, nelle giuste condizioni. Per esempio, una ricerca per “apple” darà risultati riferiti al gigante tecnologico piuttosto che al frutto, perché Google capisce l’intenzione dell’utente.

Tuttavia, senza avere una presenza di brand incredibilmente forte, è difficile classificarsi con un nome abbastanza generico.

## Posizionarsi al Primo Posto per il Nome del Proprio Brand

I sitelink di Google sono assegnati solo al primo risultato di ricerca, quindi dovete essere al primo posto se volete avere una possibilità di ottenere quei sitelink.

## Utilizzare Dati Strutturati

I dati strutturati, come lo [schema dei breadcrumb](#), aiutano Google e altri motori di ricerca a capire meglio il vostro sito web. Abbiamo parlato di schema solo poche pagine fa.

## Utilizzare una Struttura e una Navigazione del Sito Chiare

I siti web con strutture complicate o poco chiare sono più difficili da scansionare per i motori di ricerca e difficili da navigare per gli utenti.

Fate in modo che la vostra homepage sia la pagina principale del vostro sito e che tutte le altre pagine si diramino da questa. Usate titoli chiari, organizzate le vostre pagine con una struttura intuitiva e dividete tutto in sottocategorie pertinenti, quando possibile.

Come abbiamo visto nel Capitolo 3, è anche bene avere le pagine web “standard”, come [About](#), [Contatti](#), e Prodotti/Servizi. Queste pagine sono facilmente comprensibili sia per Google che per gli utenti, e sono ottime pagine di destinazione dalle SERP.

## ***Ottimizzare il Contenuto per Google Discover***

[Google Discover](#) è il servizio di suggerimento dei contenuti di Android. Si tratta fondamentalmente di un feed di contenuti ritenuti da Google rilevanti per gli utenti, sulla base della loro cronologia di ricerca e di altri contenuti che hanno letto. Come abbiamo detto in precedenza, il traffico mobile sta crescendo enormemente, quindi ottimizzare i vostri articoli per questa piattaforma può solo aiutarvi.

Dal momento che Google Discover non è basato sulla ricerca, la ricerca e l’ottimizzazione delle keyword non vi aiuterà a far entrare i vostri post nei feed degli utenti. Ma ci sono diverse cose che potrebbero migliorare le vostre possibilità:

- Create contenuti di alta qualità.
- Utilizzate immagini e video nei vostri post.
- Create contenuti evergreen (ne parliamo più approfonditamente nel Capitolo 7) e nuovi post puntuali a intervalli regolari.
- Costruite la fiducia con i vostri contenuti [inserendo una prova social](#).
- [Traducete i vostri contenuti](#).

Per quel che riguarda le immagini che inserite negli articoli, potreste anche considerare di [abilitare l'impiego di grandi immagini per Google Discover](#). Le statistiche mostrano che questo porta ad un aumento del CTR, della durata della visualizzazione della pagina e della soddisfazione dell'utente.

È possibile monitorare la quantità di traffico che Google Discover sta inviando al vostro sito web, con le pagine che stanno aparendo, andando al report **Discover** in Google Search Console.

# Ottimizzare il Contenuto con le Keyword

Abbiamo presentato le keyword nel Capitolo 1 come un parametro da tenere in considerazione durante l'ottimizzazione di un sito per la SEO.

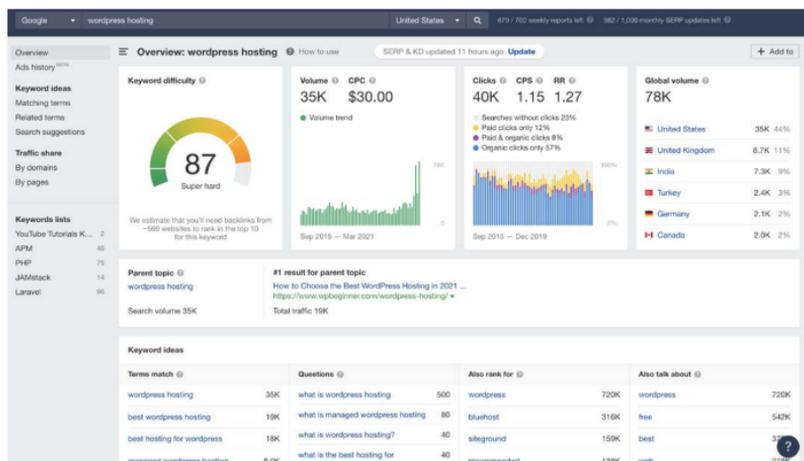
Le keyword sono parole o frasi che rappresentano il contenuto del sito. Sono utilizzate dai motori di ricerca per portare contenuti pertinenti alle query degli utenti.

Prima di aggiungere parole chiave al contenuto, ecco alcune strategie da considerare per ottenere il massimo ritorno dal proprio lavoro di ottimizzazione.

## ***Fare Ricerche sulle Keyword***

La ricerca delle keyword consiste nel trovare e vagliare le parole chiave su cui puntare in una campagna SEO.

Questo viene fatto utilizzando una serie di strumenti gratuiti e/o a pagamento che mostrano cosa cercano le persone su Google e altri motori di ricerca. Tra i nostri strumenti preferiti ci sono [KWFinder](#), [SEMrush](#) e [Ahrefs](#).



Una ricerca per "WordPress hosting" in Ahrefs

## Perché è Importante la Ricerca delle Keyword?

La qualità delle keyword fa la differenza tra una campagna di marketing di successo e una perdita di tempo. Perché? Perché se mirate alle keyword sbagliate potete creare i migliori contenuti e costruire link incredibili che vi faranno ottenere il primo posto nelle classifiche di Google e ottenere comunque zero vantaggi in termini di crescita del business o delle entrate.

## Come Fare la Ricerca delle Keyword

Ecco un breve riepilogo su come individuare le parole chiave su cui concentrarsi:

1. Trovate idee di keyword basate su termini chiave, ricerca correlata, [keyword a coda lunga](#) e LSI (Latent Semantic Indexing, noto anche come sinonimi o parole chiave correlate).

2. Verificate la reale difficoltà delle parole chiave e il volume di ricerca.
3. Determinate l'intento dell'utente.

Qui trovate istruzioni più approfondite sulla ricerca delle parole chiave.

## Utilizzare Sempre una Focus Keyword

Bisogna certamente scrivere per i propri visitatori e clienti. Ma bisogna scrivere in modo intelligente.

Una focus keyword è proprio quello che dice il nome: è la parola chiave centrale di una pagina del sito che dovrete avere sempre in mente quando create un contenuto.

Nel plugin Yoast SEO, impostate la focus keyword che desiderate. Ad esempio, per questo [post sulla SEO](#), abbiamo usato la focus keyword “WordPress SEO”. Yoast SEO analizza la densità delle parole chiave e segnala che è un po' bassa:

SEO analysis  
WordPress SEO

[+ Add synonyms](#)  
[+ Add related keyphrase](#)

Did you know Yoast SEO Premium also analyzes the different word forms of your keyphrase, like plurals and past tenses? [Go Premium! ▶](#)

**Analysis results**

^ Problems (3)

- **Keyphrase density:** The focus keyphrase was found 1 time. That's less than the recommended minimum of 2 times for a text of this length. [Focus on your keyphrase!](#)
- **Keyphrase in subheading:** Use more keyphrases or synonyms in your higher-level subheadings!
- **SEO title width:** The SEO title is wider than the viewable limit. [Try to make it shorter.](#)

^ Good results (11)

- **Outbound links:** Good job!
- **Internal links:** You have enough internal links. Good job!
- **Keyphrase in introduction:** Well done!
- **Keyphrase length:** Good job!

Esempio di focus keyword

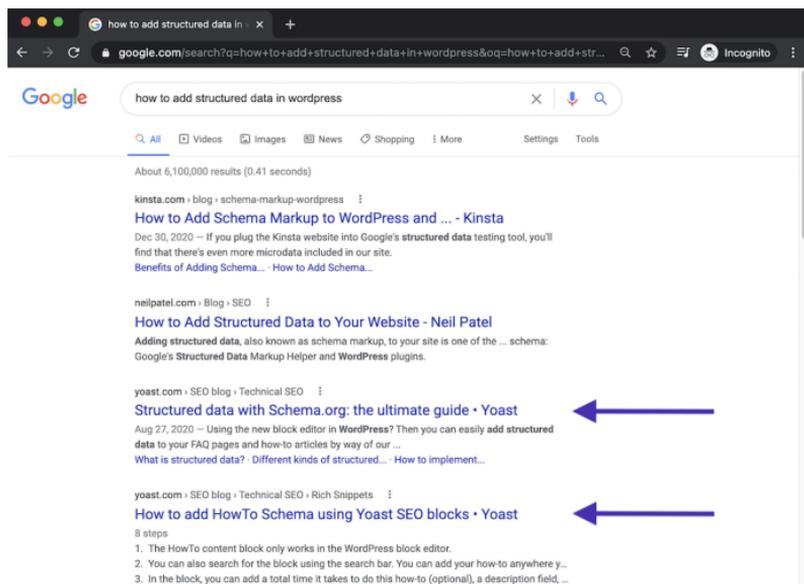
È anche saggio includere la focus keyword nel tag title, nell'intestazione H1, all'interno del primo paragrafo, nel testo alt delle immagini e nei nomi dei file immagine, quando possibile, e nella meta descrizione.

## ***Evitare la Cannibalizzazione delle Keyword***

La cannibalizzazione delle keyword si verifica quando due o più pagine di un sito WordPress competono per la stessa parola chiave. Anche se questo può a volte portare in classifica entrambe le pagine, di solito è meglio concentrare tutti i propri sforzi su una singola pagina, piuttosto che diluire l'autorità della pagina su più pagine. Questo, in teoria, aiuterà la vostra singola versione a posizionarsi ancora più in alto.

Se invece avete più di una pagina nelle prime due posizioni, potete considerarvi fortunati e passare a rivedere un'altra keyword.

Nell'esempio qui sotto, possiamo vedere Yoast in classifica con 2 risultati. Combinando queste due pagine e i segnali che le accompagnano, potrebbero avere maggiori possibilità di salire nelle classifiche:



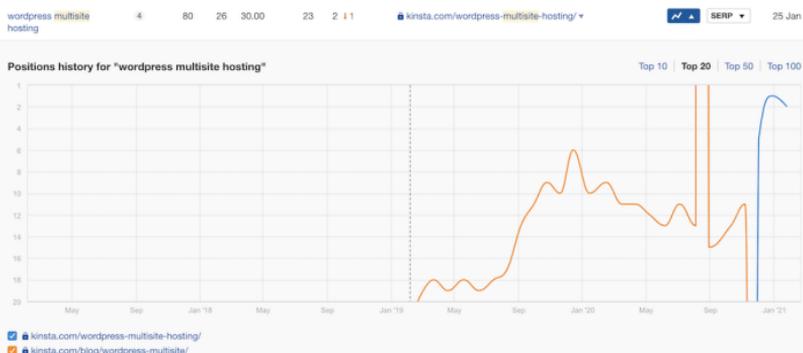
Esempio di cannibalizzazione delle keyword

La cannibalizzazione delle keyword può anche portare a classifiche instabili, facendo fluttuare le posizioni delle pagine. Può essere poco chiaro ai motori di ricerca quale sia la pagina più rilevante. Questo significa che una pagina può essere ben posizionata per alcuni giorni, poi l'altra pagina può prendere il suo posto, ma in una posizione inferiore.

## ***Come Verificare la Cannibalizzazione delle Keyword***

Ci sono diversi modi per verificare se la cannibalizzazione delle parole chiave causa problemi al vostro sito WordPress. Uno strumento come Ahrefs vi permetterà di controllare se più di una pagina è in classifica per le parole chiave obiettivo.

Per prima cosa, è possibile vedere rapidamente qualsiasi spostamento di classifica, dove diverse pagine saltano dentro e fuori le classifiche.



Esempio di cannibalizzazione di parole chiave in Ahrefs

Potreste anche usare Google Search Console per scoprire se più pagine si classificano per le stesse parole chiave.

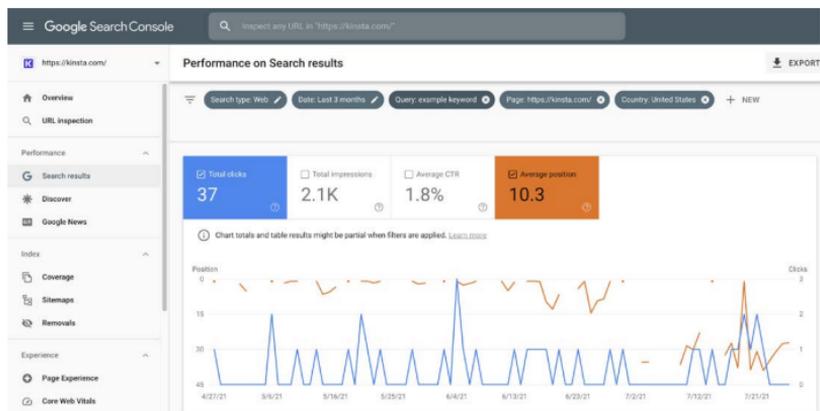
Nella sezione **Search Results**, selezionate la scheda **Queries**, poi filtrate le **righe** per **Position**, dove Position è inferiore a 20. Questo mostrerà le prime due pagine nei risultati di Google.

Poi selezionate **Clicks**, **Impressions**, e **Average Position**, quindi esaminate le parole chiave con un alto numero di impressioni e una posizione maggiore di **1**.

Facendo clic su ogni parola chiave e selezionando la scheda Pages, scoprirete se più di una pagina del vostro sito si classifica per la query selezionata.

Potreste aggiungere il vostro paese di destinazione ai filtri in alto, in particolare se il vostro contenuto è tradotto in altre lingue.

Controllando **Position** e **Clicks** per ogni pagina, è possibile scoprire rapidamente situazioni in cui le pagine saltano dentro e fuori le classifiche come risultato della cannibalizzazione delle keyword.



Cannibalizzazione delle keyword in Google Search Console

# Migliorare la SEO On-Page

Avere un'idea chiara delle parole chiave su cui concentrarsi è solo il primo passo. Dovrete poi strutturare i vostri articoli e le vostre pagine in modo che i motori di ricerca capiscano quale keyword utilizzare.

Ecco alcuni modi per migliorare la vostra SEO on-page.

## ***Includere la Focus Keyword nel Tag Title***

I tag title sono importanti per far capire a Google di cosa tratta la vostra pagina.

I tag title sono spesso confusi con le intestazioni che si vedono su una pagina. Anche se spesso hanno lo stesso contenuto, il codice HTML che li genera gioca ruoli diversi nei motori di ricerca. Ecco come apparirebbe in HTML il tag title di questo articolo su WordPress e Drupal:

```
<title>WordPress vs Drupal - Which One is Better in 2021?</title>
```

Ed ecco come appare in HTML la prima intestazione della pagina, “WordPress vs Drupal - Which One is Better in 2021? (Pros and Cons)”:

```
<h1>WordPress vs Drupal - Which One is Better in 2021? (Pros and Cons)</h1>
```

Infine, ecco come appare in Google questo articolo. Come potete vedere, il tag title è la parte più evidente del risultato del motore di ricerca:

<https://kinsta.com> › [blog](#) › [wordpress-vs-drupal](#) :

## WordPress vs Drupal - Which One is Better in 2021?

Jul 9, 2021 — [Drupal Advantages](#) · Custom content types and views – while **WordPress** does offer custom post types, most people consider **Drupal's** custom content ...

Come appare un tag title nei risultati di ricerca di Google

State attenti alla lunghezza quando scrivete i vostri tag title.

Quello che viene mostrato da Google varia, ma una buona regola è inserire tra i 55 e i 60 caratteri o 600 pixel. Ecco un comodo [strumento di anteprima della SERP](#) con cui potete assicurarvi che i tag title non siano troppo lunghi.

Mettete la vostra parola chiave nel titolo, ma fate in modo che sia naturale. È spesso la prima cosa che viene letta dalle persone nelle SERP, quindi fate una buona impressione per incoraggiarle a cliccare e leggere di più sul vostro sito.

## ***Scrivere Meta Descrizioni per Aumentare il Tasso di Click-Through***

Se il tag title è il titolo della vostra pagina, la meta description è il riassunto di una riga che invoglia le persone a continuare a leggere.

Le meta descrizioni non influenzano direttamente la vostra SEO, ma influenzano il CTR. Più alto è il vostro CTR, più Google riterrà il vostro contenuto rilevante, e quindi la vostra pagina sarà posizionata più in alto. Quindi, in un certo senso, le meta descrizioni possono influenzare indirettamente le vostre classifiche.

Potete impostare la vostra meta descrizione manualmente nel plugin Yoast SEO cliccando sul pulsante **Edit Snippet** sotto l'editor.

Anteprima come:

Risultato per i dispositivi mobili  Risultato per il desktop

**K** kinsta.com › it › blog › meta-description-wordpress

## Come Aggiungere Le Meta Description in WordPress (Migliora il Click-Through ...

Gen 28, 2020 — Le meta description influenzano direttamente il click-through rate. Hai bisogno di aggiungerle in WordPress? Impara come fare con questa guida e ...



Titolo SEO

Insert variable

Come Aggiungere Le Meta Description in WordPress (Migliora il Click-Through Rate Fino al 5,8%)

Slug

meta-description-wordpress

Meta descrizione

Insert variable

Le meta description influenzano direttamente il click-through rate. Hai bisogno di aggiungerle in WordPress? Impara come fare con questa guida e migliora la tua SEO.

Meta description nel plugin Yoast SEO

In precedenza, c'era un limite di 156 caratteri per le meta descrizioni. Nel dicembre 2017, Google ha aggiornato questo valore a 320 caratteri, ma poi lo ha riportato a 150-170 caratteri. Tutto ciò che supera questo limite potrebbe non essere visibile nelle SERP.

È utile inserire la parola chiave principale anche nella meta descrizione. Google evidenzia il termine di ricerca in grassetto quando lo visualizza nei risultati di ricerca, come in questa ricerca sui motori di ricerca alternativi:

kinsta.com › blog › alternative-search-engines ▾

## 21 Alternative Search Engines To Use in 2020 - Kinsta

Feb 13, 2020 - Google isn't the only search engine out there. Check out the best **alternative search engines** for encrypted data, more privacy, and cool search ...

Keyword in grassetto nella meta description

Ecco come scrivere meta descrizioni migliori:



## *Utilizzare i Tag di Intestazione Corretti*

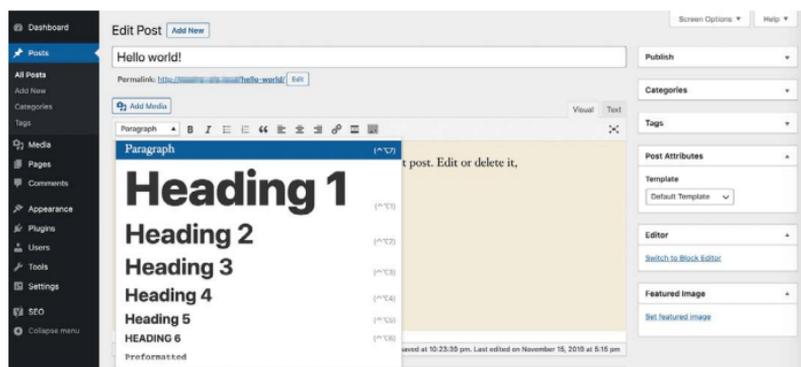
Per determinare la rilevanza del contenuto del vostro sito, Googlebot controlla i tag di intestazione HTML, come H1, H2, H3 e così via. In generale, la prassi migliore è quella di avere un singolo tag H1 per articolo o pagina, e poi più H2 e H3 sotto di esso.

I tag di intestazione possono essere pensati come in una gerarchia di rilevanza. Il tag H1 è la vostra intestazione più importante e dovrebbe contenere la parola chiave principale. Le altre intestazioni potrebbero includere la parola chiave o sue variazioni a coda lunga.

Detto questo, si noti che le intestazioni dovrebbero essere usate solo per dividere il contenuto in modo da garantire una fruizione più agevole – non come un mezzo per infilare parole chiave in posti prominenti delle pagine.

La maggior parte dei temi di WordPress, se sviluppati correttamente, assegnerà automaticamente il titolo della vostra pagina o del vostro articolo come intestazione H1. Potete poi assegnare le intestazioni H2, H3, H4, ecc. all'interno del vostro post o pagina.

Potete creare un'intestazione nell'[editor classico](#) seguendo il menu a tendina dell'editor visivo.



Aggiungere un header nell'Editor Classico

Questo assegna automaticamente al testo selezionato i tag HTML di cui Google avrà bisogno per leggere le intestazioni. Nell'Editor dei blocchi, per ottenere lo stesso effetto potete utilizzare il blocco intestazione.



Aggiungere una intestazione nell'editor di blocchi

## Utilizzare URL Brevi

A Google piacciono i siti puliti, organizzati e strutturati. Anche URL brevi possono migliorare il vostro CTR.

Sfortunatamente, gli slug e i permalink generati automaticamente da WordPress non sono sempre ideali.

Ad esempio, in questo [articolo sugli URL](#), il permalink originale di WordPress sarebbe stato qualcosa del genere:

```
https://kinsta.com/blog/what-is-a-url-explained-learn-how-to-get-most-out-your-sites-url
```

Questo link è troppo lungo e non è ideale per la condivisione o la SEO. Per ovviare a questo, abbiamo optato per un URL più breve:

```
https://kinsta.com/blog/what-is-a-url
```

Ecco come accorciare il vostro URL per un articolo o una pagina di WordPress:

## Passo 1: Trovare le Impostazione dei Permalink

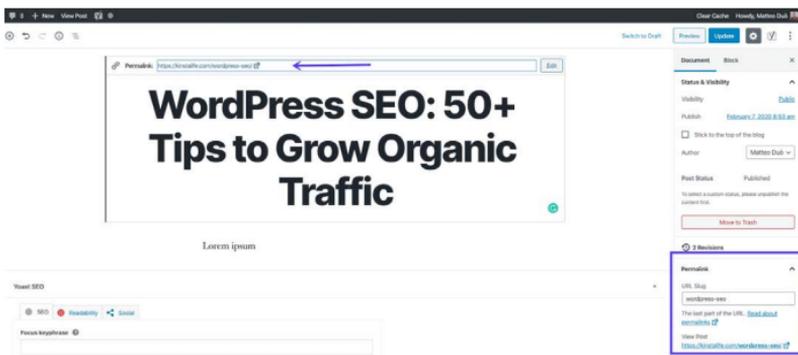
Sia nell'editor classico che in quello di blocchi, troverete un'impostazione permalink che vi permette di [modificare lo slug del vostro post](#), o la parte dell'URL che appare dopo la barra finale (/). Nell'editor classico, appare direttamente sotto il titolo del post.



Le impostazioni dei permalink nell'editor classico

Fate clic sul pulsante **Modifica** per attivare il campo slug.

Nell'Editor di blocchi, trovate questa opzione nella scheda **Documento** della barra laterale destra, alla voce **Permalink** o in cima al vostro blocco di intestazione.



Accedere all'impostazione dei permalink nell'Editor dei blocchi

Il campo di testo necessario sarà già visibile.

## Passo 2: Modificare lo Slug dell'Articolo

Quindi digitate semplicemente il nuovo slug del post. Ricordatevi di separare le parole con i trattini e di usare caratteri minuscoli.

Ogni post e pagina del vostro sito deve avere un URL unico, quindi non potete ripetere gli slug che avete già utilizzato. Così facendo, WordPress aggiungerà automaticamente “-1” al vostro slug per differenziare le due voci.

## ***Prestare Attenzione al Numero di Parole***

Il vecchio detto “Il contenuto è il re” è ancora vivo e vegeto. Google e i visitatori amano i contenuti di alta qualità.

I contenuti di approfondimento hanno dimostrato più volte di **avere la meglio nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca (SERP)**.

Un altro vantaggio dei contenuti approfonditi è che nel tempo inizierete anche a posizionarvi per diverse variazioni di parole chiave a coda lunga, oltre alla vostra parola chiave principale. Questo può estendersi fino a coprire centinaia di termini e frasi di ricerca popolari.

## ***Incorporare Link di Ancoraggio nei Contenuti Più Lunghi***

Con contenuti più lunghi, è meglio includere [link di ancoraggio](#).



### **Indice dei contenuti**

- [Cosa Sono gli Operatori di Ricerca di Google?](#)
- [Come Si Usano gli Operatori di Ricerca di Google?](#)
- [Elenco degli Operatori di Ricerca di Google](#)
- [Come Combinare gli Operatori di Ricerca di Google](#)
- [40 Operatori di Ricerca Avanzata di Google](#)

## **Cosa Sono gli Operatori di Ricerca di Google?**

Gli operatori di ricerca di Google (anche chiamati *operatori di ricerca avanzata di Google* o *comandi di ricerca di Google*) sono comandi speciali che estendono le capacità delle normali ricerche testuali su Google.

Link di ancoraggio in un post del blog Kinsta

I link di ancoraggio sono uno strumento eccellente per migliorare l'esperienza dell'utente, in quanto consentono ai lettori di arrivare direttamente alle risposte che stanno cercando. In un lungo articolo in cui alcuni lettori possono avere bisogno solo di una parte delle informazioni fornite nel contenuto, le ancore sono molto utili ed evitano la necessità di un eccessivo scorrimento.

Inoltre, i link di ancoraggio possono anche apparire nelle SERP sotto i titoli dei vostri articoli, sotto forma di [Google Site Links](#), come si vede qui sotto:

People also ask	
Can you add fonts to WordPress?	▼
How do you change the font in WordPress?	▼
Can you use Google fonts in WordPress?	▼

[Feedback](#)

kinsta.com › blog › wordpress-fonts ▼

### [WordPress Fonts: Everything You Need to Know \(2020 Edition\)](#)

Mar 4, 2020 - But to give you an idea, here are the five major types of font styles you might want to use on your site: Script. Script font example (Image source: Cadillac) Display. Display font example (Image source: Disney) Modern. Modern font example (Image source: Vogue) Serif. Serif font example (Image source: T-Mobile) Sans ...

[Most Common Font Styles](#)

[Why WordPress Font](#)

[How to Gather Inspiration](#)

Link di ancoraggio nelle SERP di Google

Questo aumento di informazioni può aiutarvi a generare più traffico organico.

## **Creare una Strategia di Link Interni**

I link interni sono link che puntano da una pagina o un post di un sito a un'altra pagina o post dello stesso sito. Non sono importanti solo per la SEO ma anche per la [navigazione del sito](#).

Potete incorporare link interni quando vi riferite ad altri contenuti che avete scritto o quando vi collegate alle vostre pagine di destinazione.

Moz ha pubblicato un ottimo articolo sul [perché i link interni sono importanti](#), ma in breve:

- Aiutano gli utenti a navigare nel vostro sito web, il che può portare a consumare più contenuti e a passare più tempo sul vostro sito.
- Aiutano a stabilire una struttura del sito e una gerarchia di informazioni.
- Aiutano a far crescere l'autorità del sito passando valore attraverso i link.

Consigliamo di aggiungere almeno 3-5 link interni ad ogni articolo o pagina che scrivete. A seconda della lunghezza del contenuto, potrete aggiungerne ancora di più.

Per aggiungere link interni al vostro contenuto, evidenziate la parola o le parole a cui volete aggiungere il link. Questo sarà il vostro anchor text. Poi usate lo strumento hyperlink per incollare il link o cercarlo.

Nota: non aggiungete link interni che non hanno senso. Assicuratevi che ci sia una correlazione diretta tra il link e l'anchor text che scegliete.

# Mantenere i Contenuti

Abbiamo già detto che i contenuti devono essere rilevanti, divertenti, convincenti e di valore. Contenuti di qualità non solo guidano il traffico sul sito, ma ne stabiliscono anche l'autorità.

Ma non potete semplicemente pubblicare contenuti e dimenticarvene. È necessaria una certa manutenzione.

## ***Aggiornare i Vecchi Contenuti e Concentrarsi sui Contenuti Evergreen***

Google tiene conto della “freschezza” del contenuto quando classifica i risultati, quindi esaminare gli articoli e modificarli in modo che riflettano meglio i cambiamenti che avvengono nel vostro settore può aumentare la vostra visibilità in modo significativo.

Il [contenuto evergreen](#) è un contenuto sempre rilevante, non importa quando lo si legga.

Uno dei principali vantaggi dei contenuti evergreen è che potete condividerli più e più volte, e continuare a costruire backlink e segnali sociali (maggiori informazioni sui backlink nel Capitolo 9).

Anche se alcuni aggiornamenti saranno sempre necessari, dato che la maggior parte dei settori cambia sensibilmente nel tempo, il livello di manutenzione necessario per gli articoli evergreen è molto più basso rispetto alle notizie regolari. Se avete la possibilità di scegliere tra pubblicare contenuti evergreen o notizie, è saggio scegliere il gioco a lungo termine.

## Sfoltire i Contenuti

Lo sfoltimento dei contenuti comporta la rimozione di contenuti datati dal vostro sito se non possono essere aggiornati e migliorati.

Anche se può essere snervante cancellare i contenuti su cui avete lavorato duramente, è meglio avere meno contenuti tutti di alta qualità che avere un sacco di articoli che non sono preziosi per i visitatori.

Questo vi permetterà anche di utilizzare meglio il vostro “crawl budget”, cioè il numero di pagine del vostro sito che Google scansiona in un determinato periodo di tempo.

Lo sfoltimento dei contenuti è un'arte. Non vi consigliamo di andare a cancellare metà degli articoli del vostro sito in una volta sola. Date un'occhiata al lavoro che comporta questo caso di studio in cui HubSpot [ha rimosso 3.000 post dal suo blog](#).

Se decidete di rimuovere il contenuto, [create dei redirect 301](#) in modo che i visitatori e l'autorità della pagina non vadano persi.

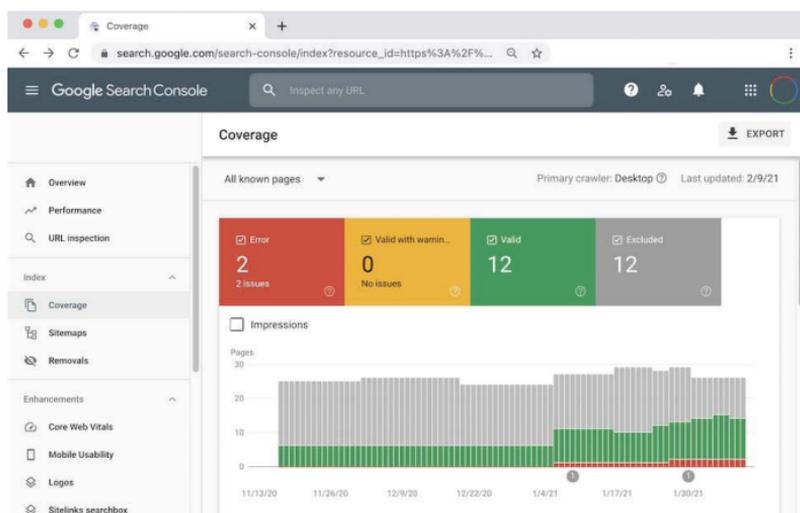
## Correggere i Link Interrotti

I [link interrotti](#) sono un male per il vostro sito WordPress per diverse ragioni:

1. Hanno un impatto negativo sull'esperienza dell'utente.
2. Sprecano il vostro budget di crawl in Google. Ogni pagina 404 trovata da un Googlebot come risultato di un link interrotto è una pagina live che Google avrebbe potuto invece scansionare.

3. Non forniscono i benefici SEO che state cercando in una strategia di linking interno.

Per trovare i link interrotti in Google Search Console, andate alla sezione **Coverage**. Qui vedrete un report che annota le pagine del vostro sito con errori e avvisi, così come il contenuto valido o escluso.



Coverage report in Google Search Console

Se fate clic sulla casella **Error** e scorrete fino alla sezione **Details**, vedrete una lista di tutti i problemi incontrati da Google durante la scansione del vostro sito. Questo include gli errori 404, che di solito indicano link interrotti.

Anche se esistono plugin WordPress per i link interrotti, non li consigliamo, in quanto tendono a danneggiare le prestazioni complessive del sito.

Anche altri strumenti SEO come Ahrefs possono aiutarvi a identificare i link interni interrotti, sia sul vostro sito che da altri siti web.

## ***Deindicizzare i Contenuti Duplicati***

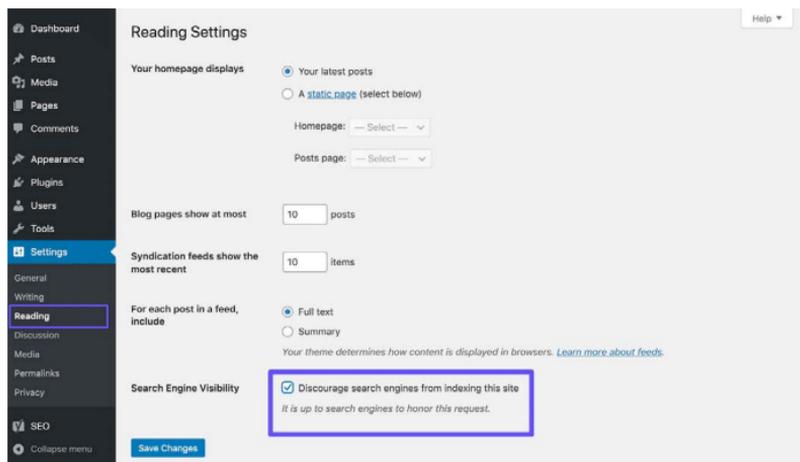
Potrebbe sembrare stupido avere due copie identiche dello stesso contenuto, ma succede più spesso di quanto si possa pensare. Questo avviene di solito quando Google indicizza un sito di staging.

Avere più copie del contenuto indicizzato può portare ad alcuni seri problemi SEO. Anche se Google non vi penalizza formalmente per avere articoli o pagine duplicate, questo può comunque avere un [impatto sul vostro ranking](#).

Il problema principale è che, quando ci si presenta con due contenuti identici, Google non sa quale classificare. Ipotesicamente, questo significa che il vostro sito di staging potrebbe iniziare ad apparire al posto delle vostre pagine web reali, il che sarebbe a dir poco imbarazzante.

In questo caso, il modo più semplice per risolvere il problema è quello di de-indicizzare il sito di staging.

WordPress vi permette di farlo facilmente. Andate su **Impostazioni** > **Lettura** sul vostro sito di staging, e selezionate la casella di controllo accanto a **Scoraggia i motori di ricerca dall'effettuare l'indicizzazione di questo sito**.



Deindicizzare un sito WordPress

Se utilizzate un [ambiente di staging Kinsta](#), potete star certi che questo sarà automaticamente configurato per non essere indicizzato dai motori di ricerca.

Altri esempi di contenuto duplicato comprendono contenuti con www e senza www (come visto nel [Capitolo 3](#)) e l'utilizzo di parametri negli URL.

La regola generale per prevenire contenuti duplicati è quella di utilizzare un tag canonico autoreferenziale su ogni pagina. Un tag canonico evidenzia la versione preferita dei vostri URL. Ad esempio, questo [articolo sulla SEO](#) contiene il seguente link canonico nella sezione <head>:

```
<link rel="canonical" href="https://kinsta.com/blog/wordpress-seo/">
```

Potete anche aggiungere regole di redirect al [file .htaccess](#) di [WordPress](#) per assicurarvi che gli utenti e i bot siano sempre reindirizzati ai vostri URL canonici.

# Ottimizzare i Media del Sito

I media, ad esempio le immagini, i video, e qualsiasi elemento visivo, possono rendere bello un sito altrimenti noioso. Ecco come ottimizzare i vostri media per ricevere tutti i possibili vantaggi per la SEO.

## ***Utilizzare Immagini di Alta Qualità***

Aggiungere immagini e grafici ai contenuti è utile al sito per diversi motivi:

- Le immagini possono posizionarsi in Google Image Search, generando altro traffico organico per il sito.
- Le immagini possono confermare la pertinenza degli articoli ai crawler dei motori di ricerca.
- Le immagini rendono i contenuti più interessanti, attraenti e di facile lettura.

Nella prossima sezione, vedremo come ottimizzare le immagini in modo che non rallentino il vostro sito.

## ***Ottimizzare le Immagini per le Prestazioni***

Le immagini costituiscono [in media il 21%](#) del peso complessivo di una pagina web. Le immagini di grandi dimensioni rallentano le pagine web, il che crea un'esperienza utente non ottimale. L'ottimizzazione delle immagini per le prestazioni consiste nel

processo di riduzione delle dimensioni dei file. Questo può essere fatto prima di caricare le immagini su WordPress in uno strumento come Adobe Photoshop o Affinity Photo. Ma si possono anche utilizzare dei plugin. L'obiettivo principale della formattazione delle immagini è quello di trovare l'equilibrio tra la dimensione minima del file e una qualità visiva accettabile.

Nel nostro blog parliamo [approfonditamente dell'ottimizzazione delle immagini](#), ma qui ci sono alcune best practice generali:

- Se utilizzate un plugin per WordPress, sceglietene uno che comprima e ottimizzi le immagini sul server stesso. Questo ridurrà il carico sul vostro sito.
- Quando possibile, usate immagini vettoriali.
- [Usate un CDN](#) per servire le vostre immagini rapidamente ai visitatori di tutto il mondo.
- Rimuovete i dati o i metadati non necessari dell'immagine.
- Ritagliate lo spazio bianco del padding e ricreatelo utilizzando i CSS.
- Utilizzate il più possibile gli effetti CSS3 invece di JavaScript.
- Salvate le immagini nelle dimensioni appropriate (anche se WordPress ora supporta le immagini [reattive](#) per servirle senza ridimensionarle con i CSS).
- Usate sempre il formato di file .ico per la vostra [favicon](#).
- Usate i web font invece di mettere il testo all'interno delle immagini.
- Usate immagini raster solo per scene con molte forme e dettagli.
- Riducete la profondità di bit a una tavolozza di colori più piccola.
- Usate la compressione lossy dove possibile.
- Usate GIF compresse per l'animazione.

- Usate PNG se avete bisogno di dettagli e risoluzioni elevate.
- Usate JPG per foto generiche e screenshot.
- Automatizzate il processo il più possibile.
- In alcuni casi, potreste caricare le **immagini in lazy load** per avere un rendering più veloce della prima pagina.
- Esportate le immagini come “ottimizzate per il web” in strumenti come Photoshop.
- Usate WebP in Chrome per servire in immagini più piccole.



Se hai ottimizzato le immagini ma hai ancora di un sito lento, potrebbero esserci altri problemi da risolvere. Scopri altre soluzioni per migliorare le prestazioni nel nostro ebook gratuito.

[Scarica Come Velocizzare il Tuo Sito WordPress](#)

## ***Aggiungere il Testo Alt alle Immagini***

Il testo Alt si riferisce all'attributo alt, o testo alternativo, che viene applicato alle immagini di un sito. I tag alt sono utilizzati dagli screen reader per gli utenti ipovedenti, fornendo un contesto aggiuntivo per le immagini.

Ad esempio, utilizzando un software come Dragon Naturally Speaking, il testo alternativo potrebbe effettivamente aiutare a navigare meglio nella pagina.

Questi frammenti di testo descrittivo sono anche utilizzati dai motori di ricerca per capire meglio il contenuto di un'immagine e come questa si collega al contenuto che la circonda.

Quando si visualizza il codice HTML del proprio sito, è possibile individuare gli attributi alt all'interno dei tag `<img>`, così:

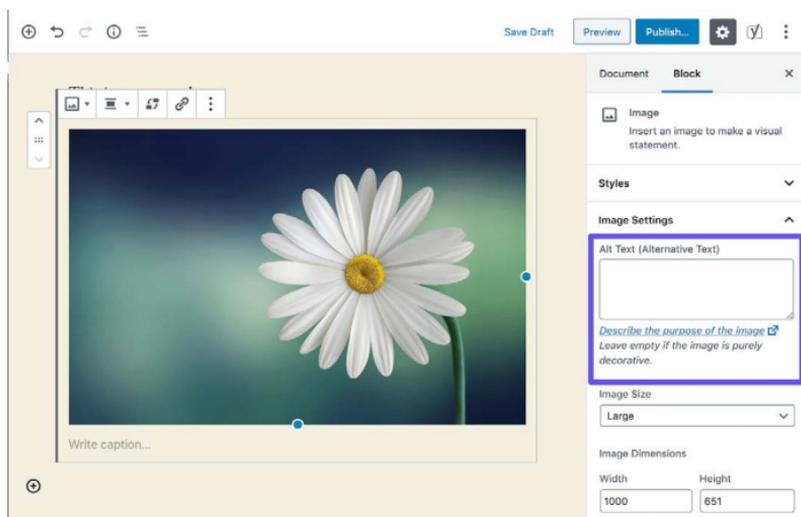
```

```

Dovreste sempre aggiungere un testo alt alle vostre immagini. Se non l'avete ancora fatto, potreste farlo ora.

Con WordPress, non avete bisogno di conoscere alcun linguaggio per aggiungere il testo alt. Basta semplicemente digitarlo selezionando un'immagine nella [Libreria Media](#) o cliccando su un'immagine nell'editor di WordPress.

Nell'editor dei blocchi, troverete il campo **Alt Text (testo alternativo)** nella scheda **Blocco** della barra laterale, nelle **Impostazioni immagine**.

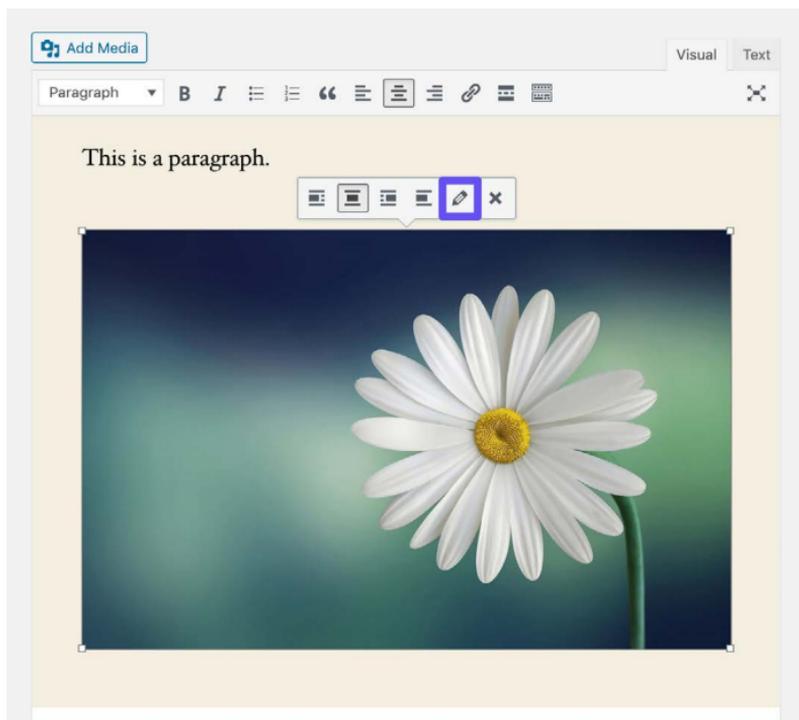


Aggiungere il testo alt nell'editor dei blocchi

Per aggiungere il testo alt nell'editor classico, seguite questi passaggi.

## Passo 1: Aprire le Impostazioni dell'Immagine

Aprire il vostro articolo o la vostra pagina nell'editor classico. Poi fate clic sull'immagine per la quale volete aggiungere il testo alt. Al di sopra vedrete apparire una barra degli strumenti.

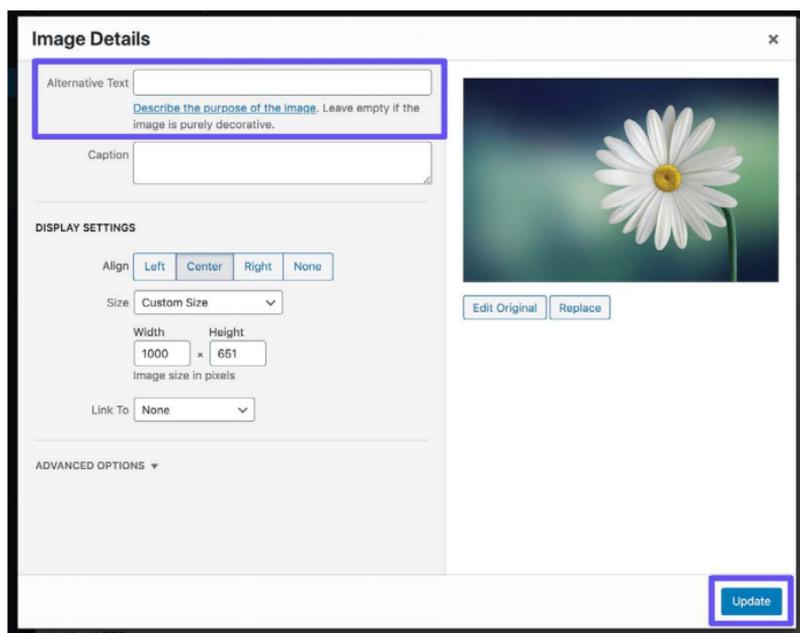


Aprire le impostazioni dell'immagine nell'Editor Classico

Fate clic sull'icona della matita per aprire le impostazioni dell'immagine.

## Passo 2: Aggiungere il Testo Alt nel Campo Corrispondente

Se state usando l'ultima versione di WordPress, il campo **Testo Alternativo** dovrebbe essere il primo nella finestra risultante.



Aggiungere testo alt nell'Editor Classico

Fate clic sul pulsante blu **Aggiorna** quando avete finito.

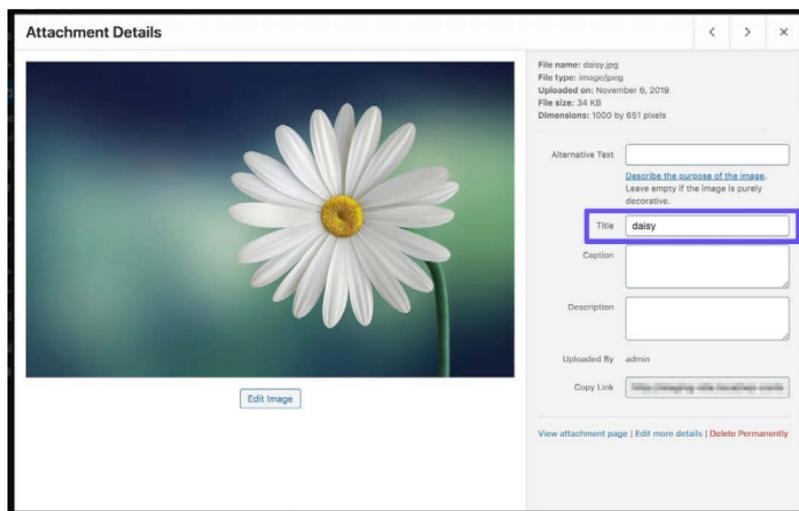
Può essere utile aggiungere qui la vostra focus keyword se questa è applicabile all'immagine. Tuttavia, non aggiungete semplicemente la vostra focus keyword come testo alt in tutte le immagini. Come per tutto ciò che riguarda la SEO, fatelo con moderazione. A Google non piace lo spam.

## Aggiungere i Tag Title delle Immagini

Il testo del titolo dell'immagine non influenza la SEO e non viene scansionato da Google o Bing, ma titolare un'immagine in modo appropriato potrebbe migliorare l'esperienza utente.

Usate il testo del titolo dell'immagine per aggiungere un tooltip alle immagini. Questo può essere un ottimo modo per inserire una call to action (CTA) quando qualcuno ci passa sopra con il cursore.

Proprio come con il testo alt, non è necessario conoscere alcun linguaggio per aggiungere il testo del titolo in WordPress. Potete aggiungerlo tramite la Media Library, cliccando su un'immagine e compilando il campo **Title**.



Aggiungere l'attributo title dell'immagine nella Libreria Media

Potete anche aggiungere un tag title alle vostre immagini con l'Editor Classico aprendo il menu a tendina **Opzioni Avanzate** e aggiungendo il testo al campo **Attributo Title dell'Immagine**.

## ***Assegnare i Nomi ai File Immagine con Attenzione***

I file delle immagini sono più importanti di quanto la maggior parte dei proprietari di siti web immagini. Con alcune buone prassi SEO per WordPress, si può avere una bella spinta sia nelle SERP che nella Ricerca Immagini di Google.

Ecco alcune linee guida:

- Date sempre un nome ai vostri file immagine con parole che abbiano un senso rispetto al contenuto prima di caricarli su WordPress. Ad esempio, invece di **DC0000.jpg**, nominate l'immagine **wordpress-seo.jpg**.
- Inserite sempre i trattini tra le parole nei nomi dei file immagine. Nomi di file come **wordpress\_seo.jpg** o **wordpressseo.jpg** non sono leggibili da Google.
- Inserite la vostra focus keyword, se possibile.
- Inserite sempre la vostra focus keyword nell'immagine in primo piano.
- Tenete i nomi dei file in minuscolo. Questo mantiene gli URL delle immagini puliti e manterrà coerenti tutti i vostri URL.

## ***Assicurarsi che le Immagini Siano Accessibili se si Utilizza un CDN***

Il traffico derivante dalle immagini può aumentare nel tempo, quindi è importante verificare che le vostre immagini possano essere scansionate dai motori di ricerca.

Se [utilizzate un CDN](#), assicuratevi che le vostre immagini non siano bloccate dal file **robots.txt** del vostro provider CDN.

Se utilizzate il plugin Yoast SEO, aggiungete il seguente codice in fondo al vostro file **functions.php** (ma prima sostituite il dominio e il dominio CDN con il vostro):

```
function wpseo_cdn_filter( $uri ) {  
    return str_replace( 'http://yourdo-  
main.com', 'http://cdn.yourdomain.  
com', $uri );  
}  
  
add_filter( 'wpseo_xml_sitemap_img_  
src', 'wpseo_cdn_filter' );
```

Date un'occhiata alla nostra [Guida all'Ottimizzazione delle Immagini](#) per saperne di più su come far apparire le vostre immagini nei risultati di ricerca.

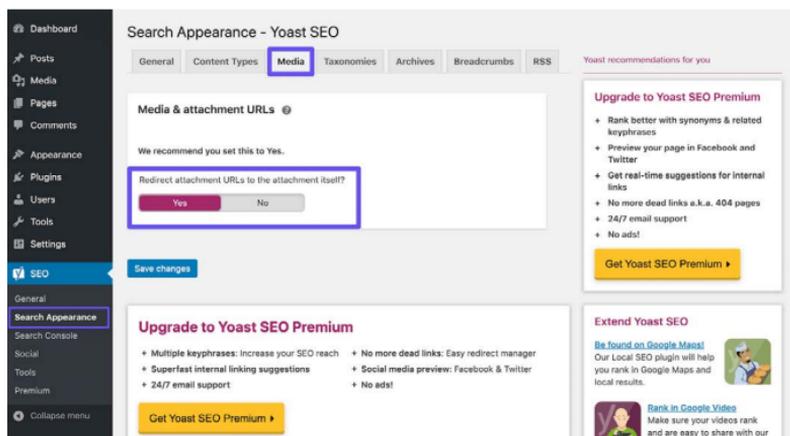
Consigliamo anche di guardare questo [Search Central Lightning Talk](#) di John Mueller di Google, che offre molti consigli utili per le best practice di ottimizzazione delle immagini.

## ***Non Indicizzare le Pagine Allegato delle Immagini***

Ogni volta che [caricate un'immagine in WordPress](#) e la inserite in un post o in una pagina, create una pagina di allegato separata su cui risiede l'immagine. Se non state attenti, Google potrebbe iniziare a indicizzare queste pagine. Dato che non hanno alcun valore, può essere uno spreco del vostro budget di crawl.

Inoltre, se qualcuno fa clic su una pagina allegato immagine nei risultati di ricerca, tutto ciò che vedrà è l'immagine e non il contenuto del post. Questa mancanza di contesto aumenterà la frequenza di rimbalzo.

Se notate questo sul vostro sito WordPress, il plugin Yoast SEO vi permette di risolvere il problema in quanto ha un'opzione di redirect. Basta andare su **SEO > Aspetto della ricerca** e fare clic sulla scheda **Media**.



L'impostazione dei redirect degli allegati di Yoast SEO

Ora abilitate l'opzione “**Reindirizzare gli URL degli allegati all'allegato stesso**”.

Potete controllare se le vostre immagini si comportano bene nella ricerca per immagini di Google esaminando il filtro del tipo di ricerca **Immagini** nel report **Search Results** in Google Search Console.

## Sfruttare i Video

Ci sono due modi in cui si può ottenere il massimo dal video. Li analizziamo entrambi.

## Riposizionare i Contenuti Scritti in Risorse Video

Alle persone piace consumare contenuti in modi diversi. Alcuni sono felici di leggere lunghi articoli, altri preferiscono guardare contenuti video. Se offrite ai vostri utenti entrambe le opzioni, potrete puntare ad un pubblico più ampio.

YouTube è una piattaforma di proprietà di Google cresciuta rapidamente negli ultimi anni, salendo al secondo posto nella lista dei [100 siti web più visitati per traffico di ricerca](#). Questo significa che aggiungere versioni video dei vostri contenuti vi aiuterà a raggiungere nuovi visitatori attraverso un nuovo canale.

L'ottimizzazione dei video per YouTube (nota come YouTube SEO) è una disciplina completamente diversa che potete conoscere meglio leggendo la nostra [guida alla SEO di YouTube](#).

## Ottimizzare i Video per la Ricerca Video

La scheda **Video** in Google vi permette di cercare contenuti video. Anche se Google è abbastanza bravo ad estrarre i video dalle pagine web, potete incoraggiare Google ad includere i vostri video (o i [video di altri che avete incorporato nelle vostre pagine](#)) fornendo un maggiore contesto utilizzando lo [schema VideoObject](#).

Come abbiamo detto prima, lo schema VideoObject può essere utilizzato per fornire a Google maggiori dettagli sui vostri video, compresi il titolo, la descrizione e l'immagine di anteprima.

Abbiamo scoperto che i video che includiamo, insieme ai dati strutturati, hanno spesso un buon rendimento nei risultati video di Google, in particolare per le parole chiave per le quali siamo ben posizionati anche in Google Search.

Potete controllare il rendimento dei vostri video nella console di ricerca di Google selezionando il filtro del tipo di ricerca **Video** nel rapporto **Search Results**, così come selezionando Videos nella scheda **Search Appearance** sotto il tipo di ricerca **Web**.

# Costruire Credibilità con Backlink e Contenuti Sponsorizzati

Abbiamo parlato delle strategie dei collegamenti interni nel Capitolo 6. Ora è il momento di aggiungere i link al vostro sito nei contenuti esterni. Sono i cosiddetti backlink.

## ***Costruire Backlink di Qualità***

I backlink sono importanti perché aumentano la vostra credibilità, portano traffico al vostro sito e agiscono come strumento di gestione della reputazione.

In generale, è un buon segno se il numero di domini di riferimento che si collegano al vostro è in aumento. Questo significa che, nel tempo, sempre più siti web si collegano al vostro.

Ahrefs può darvi una panoramica del vostro profilo di backlink. Potete vedere il numero totale di backlink al vostro sito, il numero di domini di riferimento, le parole chiave del ranking organico e altro ancora. Sono utili anche le notifiche dei backlink di questa piattaforma.

Suggerimento: condividete le pagine che si collegano al vostro sito sui social media. Questo vi aiuta a costruire segnali sociali sulla pagina che vi ha linkato, cosa che può generare maggiore consapevolezza e più link, che possono aumentare l'autorità di

queste pagine. I link da siti con maggiore autorità di pagina sono vantaggiosi anche per la SEO di WordPress, quindi è una vittoria per tutti.

## ***Concentrarsi su Link Esterni con Alta Autorità di Dominio***

Come si fa con i link interni, bisognerebbe anche aggiungere alcuni link esterni a siti ad alta autorità di dominio. Questo mostra a Google che vi state collegando a contenuti di alta qualità che sono rilevanti per i vostri contenuti. Inoltre, in questo modo migliorate l'esperienza dell'utente fornendo ai vostri visitatori/utenti informazioni aggiuntive.

Questo può anche essere un ottimo modo per iniziare conversazioni con altri brand. Se nel vostro articolo c'è un link a un'altra azienda, mandategli un'email o un tweet dopo averlo pubblicato e chiedete una condivisione.

Quando si aggiungono link esterni, un piccolo trucco simpatico per mantenere le persone sul vostro sito è quello di far aprire il link in una nuova scheda o finestra.

Alcuni potrebbero obiettare che questo non piace, ma può incoraggiare gli utenti a tornare a navigare sul vostro sito in seguito, quando altrimenti potrebbero essersi dimenticati di voi.

Nell'Editor dei blocchi, potete impostare un link in modo che si apra in una nuova scheda cliccandoci sopra, poi facendo clic sulla freccia a discesa e premendo l'interruttore.



Impostare un link per aprirlo in una nuova scheda nell'Editor dei Blocchi

Nell'Editor Classico, aprite le impostazioni del vostro link e selezionate la casella di controllo **Apri link in una nuova scheda**.

Questo aggiungerà l'elemento `target="_blank"` al tag HTML del vostro link. Il risultato sarà simile a questo:

```
<a href="https://kinsta.com" target="_blank">Kinsta</a>
```

## ***La Differenza tra Link Nofollow, Dofollow, Sponsorizzati e UGC***

Ci sono diversi tipi di link su internet per quel che riguarda la SEO.

### Link Dofollow

Per impostazione predefinita, ogni link che create in WordPress è un link dofollow. Google scansiona questi tipi di link quando analizza il vostro sito. Questo aiuta a costruire l'autorità e influisce sulle vostre classifiche, dal momento che il "succo" del link viene passato dalla pagina di collegamento.

Potreste aver sentito dire che avete bisogno di più backlink. Se è così, probabilmente si riferivano a link dofollow da altri siti ad alta autorità.

## Link Nofollow

I link nofollow contengono l'attributo rel di nofollow, come si vede qui sotto:

```
<a href="https://kinsta.com" rel="nofollow">my link</a>
```

I link nofollow dicono ai crawler dei motori di ricerca di ignorarli. Ma questo non vuol dire che i link nofollow non siano importanti. Possono ancora generare traffico, anche se non trasmettono autorità e non influenzano le vostre classifiche. Potete approfondire nel nostro tutorial sui diversi modi per [aggiungere link nofollow in WordPress](#).

I link nofollow sono spesso utilizzati quando un link viene inserito su richiesta del sito web collegato. Questo perché i link passano valore tra le pagine, quindi dovrebbero verificarsi naturalmente. Manipolare i siti per fare in modo che si colleghino al vostro è contro le linee guida di Google, quindi ignorare questo fatto potrebbe causare la [penalizzazione del vostro sito](#).

In generale, un profilo di backlink naturale include un buon rapporto tra link dofollow e nofollow.

## Link Sponsorizzati

I link sponsorizzati contengono l'attributo `rel` di `sponsored`, come si vede qui sotto. Questo è utilizzato per mostrare che un link è sponsorizzato.

```
<a href="https://kinsta.com"
rel="sponsored">my link</a>
```

I link sponsorizzati sono spesso utilizzati come parte di [campagne a pagamento](#), dove l'obiettivo del link sponsorizzato dovrebbe essere quello di guidare il traffico piuttosto che passare valore dalla pagina di collegamento. È [contro le linee guida di Google](#) pagare per avere link che trasmettono valore, quindi è importante assicurarsi che qualsiasi link sponsorizzato utilizzi l'attributo del link sponsorizzato.

## Link Generati dall'Utente

I link UGC, o link User Generated Content, contengono l'attributo `rel` di `ugc`, come si vede qui sotto:

```
<a href="https://kinsta.com"
rel="ugc">my link</a>
```

I link UGC sono utilizzati per mostrare quando un link è stato creato dagli utenti - ad esempio, quando i link sono inclusi nella sezione dei commenti degli utenti in fondo ad un articolo del blog.

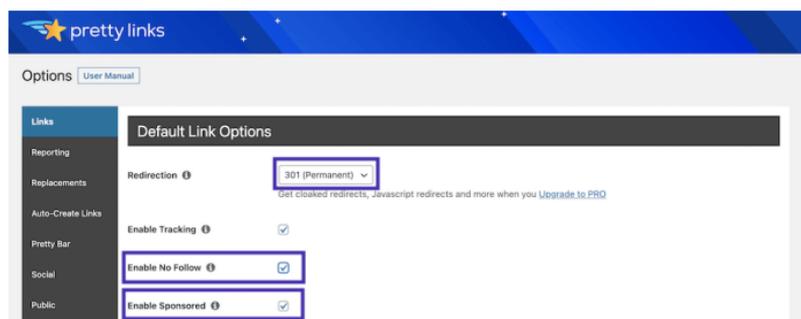
# Aggiungere l'Attributo Sponsored nei Link di Affiliazione

Moltissimi blogger WordPress, e anche diverse aziende, usano link di affiliazione sui propri siti web. I link di affiliazione sono generalmente utilizzati quando si vuole tracciare una commissione o un referral di un prodotto o un'iscrizione tra siti web.

Purtroppo, Google di solito disapprova i [link di affiliazione](#) se questi non sono impostati correttamente. Alcuni siti sono stati addirittura penalizzati per avere molti link di affiliazione. Per utilizzare in modo sicuro i link di affiliazione, questi dovrebbero sempre includere l'attributo `sponsored`.

Un ottimo modo per tenere traccia dei vostri link di affiliazione e assicurarsi sempre che questi usino l'attributo `sponsored` è quello di utilizzare un plugin di affiliazione come [Pretty Links](#) o [ThirstyAffiliates](#).

Pretty Links vi permette di creare link di affiliazione semplici e brevi che includono l'attributo `sponsored` e reindirizzano con un 301. Basta andare su **Pretty Links > Options** nella bacheca di WordPress per abilitare queste impostazioni.



La pagina delle opzioni di Pretty Links

Potete selezionare il tipo di redirect pertinente dal menu a tendina e poi selezionare le caselle di controllo **Enable No Follow** e **Enable Sponsored** per far sì che tutti i link affiliati includano gli attributi `nofollow` e `sponsored`. L'aggiunta dell'attributo `nofollow` farà sì che tutti i motori di ricerca capiscano che non si tratta di un link naturale.

### Il Programma di Affiliazione di Kinsta

Se sei un cliente di Kinsta o semplicemente un imprenditore online che cerca di diversificare i propri flussi di reddito, il [programma di affiliazione di Kinsta](#) è un ottimo modo per guadagnare soldi extra consigliando un hosting WordPress di alto livello.

A seconda del piano, gli affiliati di Kinsta possono guadagnare fino a \$500 USD con ogni referral. Ricevono anche un'ulteriore commissione mensile del 10% per tutta la durata della permanenza del cliente riferito. Con un tasso di abbandono inferiore al 4%, gli affiliati di Kinsta si trovano a godere di un reddito mensile costante e ricorrente grazie ai loro referral.

[Scopri di più sul programma di affiliazione di Kinsta](#)

## La SEO Negativa

La [SEO negativa](#) è un argomento che molti non sanno come affrontare.

Come abbiamo visto in precedenza in questo capitolo, i backlink aiutano a migliorare la SEO. Purtroppo, ci sono player non etici che possono puntare a penalizzare il vostro sito facendo backlink da siti inappropriati o spam.

Non solo questo utilizzo malevolo dei link è contro le linee guida di Google, ma il vostro sito potrebbe anche perdere traffico ed eventualmente essere escluso dai risultati di ricerca.

Per evitare di essere catturati in uno schema di link, controllate regolarmente il vostro profilo di backlink. Se vedete dei picchi improvvisi nei backlink o nei link che utilizzano anchor text insoliti, spesso a tema adulti, indagate rapidamente.

Ad esempio, ecco con cosa [si è svegliato un marketer](#) una mattina:

Link text (60)	Total backlinks	Juicy links	Nofollow links %	Toxic links %	Linking domains	Linking pages	.EDU	.GOV
buy viagra uk	191 <span>▲</span> <sup>14</sup>	171 <span>▲</span> <sup>9</sup>	-	10%	36	191	-	-
viagra	94 <span>▲</span> <sup>10</sup>	60 <span>▲</span> <sup>17</sup>	-	26%	34	94	-	-
cialis 20mg	90	72 <span>▲</span> <sup>1</sup>	-	20%	37	90	-	-
viagra online	87 <span>▲</span> <sup>2</sup>	53 <span>▲</span> <sup>9</sup>	-	39%	39	87	-	-
cheap viagra	82	54 <span>▲</span> <sup>10</sup>	-	34%	34	82	-	-
generic cialis	82 <span>▲</span> <sup>1</sup>	59 <span>▲</span> <sup>3</sup>	-	28%	36	82	-	-
viagra for sale	82 <span>▲</span> <sup>1</sup>	52 <span>▲</span> <sup>8</sup>	-	36%	35	82	-	-
buy cialis online	80 <span>▲</span> <sup>2</sup>	55 <span>▲</span> <sup>7</sup>	-	31%	34	80	-	-
generic viagra online	79 <span>▲</span> <sup>1</sup>	53 <span>▲</span> <sup>9</sup>	-	32%	34	79	-	-
natural viagra	78 <span>▲</span> <sup>1</sup>	49 <span>▲</span> <sup>6</sup>	-	37%	36	78	-	-
cialis dosage	77 <span>▲</span> <sup>2</sup>	50 <span>▲</span> <sup>12</sup>	-	35%	33	77	-	-
ed pills	77 <span>▲</span> <sup>3</sup>	58 <span>▲</span> <sup>7</sup>	-	24%	32	77	-	-
canadian pharmacy	76 <span>▲</span> <sup>4</sup>	58 <span>▲</span> <sup>7</sup>	-	23%	36	76	-	-
kamagra	76 <span>▲</span> <sup>1</sup>	54 <span>▲</span> <sup>5</sup>	-	28%	29	76	-	-
cialis online	75 <span>▲</span> <sup>2</sup>	47 <span>▲</span> <sup>5</sup>	-	37%	36	75	-	-

Link spam

Per aiutare i siti che sono stati presi di mira, Google ha creato lo strumento Disavow. Questo strumento vi permette di creare una lista di URL e domini che volete che Google ignori. Questo può proteggere il vostro sito da qualsiasi calo nella SEO, ma usatelo con cura, perché non vorreste finire per disconoscere link legittimi che stanno aiutando la vostra SEO.

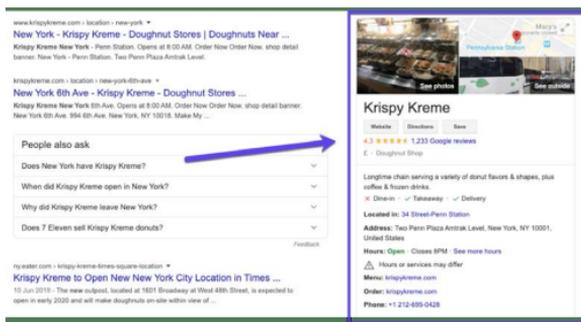
# Implementare la SEO locale

La SEO locale è estremamente importante, soprattutto per le piccole imprese con una presenza locale. Se avete un'attività che vede i clienti di persona, dovrete innanzi tutto creare account Google My Business e Bing Places.

## ***Registrarsi su Google My Business***

[Google My Business](#) è un servizio gratuito che vi permette di promuovere la vostra attività su Google Search e Google Maps. Vi consente di dare ai clienti un facile accesso ai vostri orari di apertura, indirizzo, numero di telefono, sito web, servizi e altro. E, come tutti i prodotti Google, è dotato di una comoda analisi per vedere come i clienti stanno interagendo con il vostro profilo.

Come aiuterà il vostro business? La crescita dei vostri contatti locali e il vostro profilo Google My Business vanno di pari passo. Quando le persone cercano un prodotto o un servizio vicino a loro, stanno generalmente cercando di acquistare qualcosa.



Un esempio di un annuncio Google My Business

Ecco come configurare il vostro profilo:

## Passo 1: Andare sul Sito Ufficiale di Google My Business

Accedete alla [pagina ufficiale di Google My Business](#) e cliccate sul pulsante **Manage Now**.

Se non avete già effettuato l'accesso al vostro account, Google vi chiederà di farlo prima di andare avanti. Suggerimento: assicuratevi di aver effettuato l'accesso all'account che volete associare all'annuncio Google My Business che state creando.

## Passo 2: Trovare la Propria Azienda o Creare un Nuovo Annuncio

Cercate il nome della vostra attività, anche se non avete creato un annuncio. Non è raro che qualcuno abbia già inserito la vostra attività. Se non appare, cliccate su **Add your business to Google**.

## Passo 3: Impostare Nome e Categoria

Aggiungete il nome della vostra azienda e poi selezionate una categoria che meglio descriva la vostra attività. Da una prospettiva SEO, questo passaggio è importante se volete apparire nella pagina dei risultati di Google quando i clienti cercano un vostro prodotto o servizio.

Impostate le vostre categorie primarie e secondarie, e approfittate dei suggerimenti generati automaticamente da Google se vi sentite bloccati.

## Passo 4: Impostare l'Indirizzo dell'Azienda

Questo passaggio aiuta Google a differenziare tra le aziende con sedi fisiche e quelle senza servizio di persona. Scegliete quello che meglio si adatta alla vostra attività.

Nota: Anche se non fornite un servizio di persona, potete comunque selezionare un luogo in cui servite i clienti, il che aiuterà a portare nuovi clienti rilevanti alla vostra attività.

## Passo 5: Aggiungere i Dati di Contatto

Aiutate i clienti a mettersi in contatto con voi includendo i dati di contatto nel vostro annuncio. Aggiungere il vostro sito web al vostro profilo Google My Business può portare un cliente al vostro sito, dove potrete convertirlo più facilmente. Allo stesso modo, inserire il vostro numero di telefono offre ai clienti il modo per contattarvi direttamente.

## Passo 6: Conclusione e Verifica dell'Annuncio

Una volta che avete compilato le informazioni rilevanti, potete inviare il vostro annuncio.

Affinché il vostro annuncio su Google My Business venga visualizzato, è necessario verificarlo. Questo può richiedere un paio di giorni, anche se potete ottimizzare il vostro annuncio mentre aspettate.

Il modo più comune per verificare la vostra attività è per posta - vi verrà inviata per posta una cartolina con un codice di verifica. Vi consigliamo vivamente di non apportare modifiche al nome della vostra azienda, all'indirizzo, alla categoria dell'azienda o di richiedere un nuovo codice durante questo periodo, perché questo potrebbe rallentare la procedura di verifica.

A seconda del tipo di annuncio aziendale che state cercando di gestire o di far inserire nell'elenco, potreste anche avere l'opzione di verificare per telefono o via email, o utilizzare i sistemi di verifica istantanea o di massa di Google.

## **Ottimizzare Google My Business**

Ora che avete configurato il vostro account, ottimizzatelo in modo da aumentare il vostro ritorno sull'investimento. Fatelo in questo modo:

- Mantenendo aggiornate le informazioni del vostro annuncio
- Aggiungendo foto al vostro annuncio
- Aggiungendo informazioni sui vostri prodotti/servizi
- Costruendo le FAQ del vostro profilo
- Pubblicando post su Google
- Ricevendo recensioni dai clienti

Suggerimento: scaricate l'applicazione mobile gratuita di Google My Business, utile per le modifiche istantanee al vostro profilo.

## **Registrarsi su Bing Places**

Bing ora vi permette di utilizzare le vostre informazioni di Google My Business per creare un account Bing Places, risparmiandovi un sacco di tempo e semplificando al massimo l'inserimento dei dati in entrambi i servizi.

**Tim Hortons**  
<https://www.timhortons.com>  
 Home of Canada's favourite coffee. Join Tims™ Rewards and start earning rewards today.

**Find a TIMS Menu Item**  
 Tim Hortons Nutrition Information | Find a Tims Menu Item

**TIMS Rewards**  
 Home of Canada's favourite coffee. Join Tims™ Rewards and start earning rewards ...

**Store Locator**  
 Home of Canada's favourite coffee. Join Tims™ Rewards and start earning rewards ...

**Get in Touch**  
 Tim Hortons relies entirely on our own advertising, research, marketing and product ...

Search results from timhortons.com

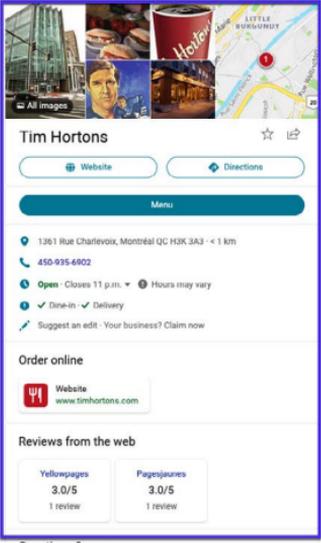
**News about Tim Hortons**  
[bing.com/news](http://bing.com/news)

 **Tim Hortons announces opening date of new Sheffield restaurant and drive-thru**  
 A drive-thru branch of much loved Canadian brand Tim Hortons is set to open in Sheffield next week at ...  
 examinerlive: 23h

 **NEW BBQ Pulled Pork & Buffalo Chicken Ranch Creweables**  
 220 points

 **FOR LEASE**

 **less victor**



**Tim Hortons** ☆ 

**Menu**

📍 1361 Rue Charlevoix, Montréal QC H3K 3A3 < 1 km  
 ☎ 450-935-6802  
 🕒 **Open** Closes 11 p.m. 🌐 Hours may vary  
 ✓ Dine-in ✓ Delivery  
 ✎ Suggest an edit · Your business? Claim now

**Order online**

 Website [www.timhortons.com](http://www.timhortons.com)

**Reviews from the web**

<b>Yellowpages</b> 3.0/5 1 review	<b>Pagesjeunes</b> 3.0/5 1 review
---	---

Un esempio di annuncio su Bing Places

# Utilizzare i Social Media per Aumentare il Traffico

I social media possono non avere un impatto diretto sul posizionamento SEO del vostro sito web, ma sono utili per migliorare la reputazione del vostro brand e distribuire i contenuti.

## ***Rivendicare i Propri Profili Social***

È saggio rivendicare tutti i profili dei social media il prima possibile, anche se dovete ancora creare il vostro business. La maggior parte dei backlink dai profili dei social media sono `nofollow` (vedi Capitolo 9), il che significa che non aiuteranno la vostra SEO, ma possono comunque inviarvi molto traffico.

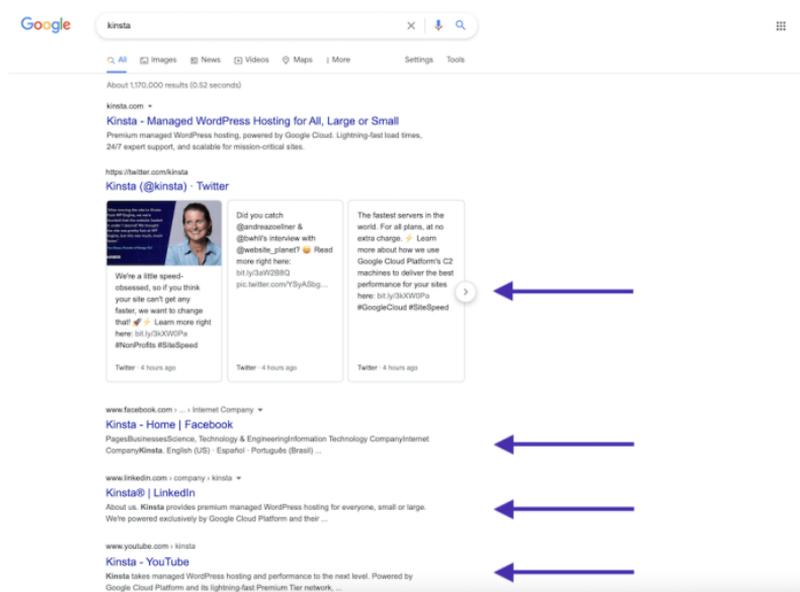
Un altro grande vantaggio di questa strategia è che le pagine dei profili dei social media possono spesso classificarsi molto bene nelle SERP. Questo può essere un vantaggio enorme per il branding, in quanto vi permette di avere maggiore controllo sui primi risultati di ricerca che saranno visti dai vostri visitatori.

Prendiamo Kinsta come esempio.

Se cercate su Google “Kinsta”, potete vedere che i nostri profili Twitter, Facebook, LinkedIn e YouTube sono tutti in prima pagina.

Se siete molto attivi su Twitter, potreste anche qualificarvi per un risultato di ricerca speciale con i vostri 3 tweet più recenti, come si vede nella SERP del brand Kinsta.

Utilizzare i profili dei social media può essere una vittoria istantanea per il vostro brand, e richiede pochissimo sforzo.



La SERP di Kinsta

## Utilizzare Social Signals

I “segnali sociali” includono l’attività online relativa al vostro brand che non avviene sul vostro stesso sito WordPress. Questo include tweet, condivisioni, upvotes e altre indicazioni simili della qualità del vostro marchio.

I segnali sociali influenzano la SEO? La risposta, purtroppo, non è netta.

In passato, abbiamo visto articoli di tendenza su questi siti iniziare immediatamente a posizionarsi nella prima pagina di Google. Quando non sono più di tendenza, le classifiche di questi articoli tendono a fluttuare e alla fine si assestano dove in realtà si classificano più a lungo termine.

Questo che conseguenze ha? La nostra teoria è che la combinazione della quantità di traffico di massa e dei segnali sociali fa sì che Google consideri questi post come molto rilevanti, quindi li fa salire nelle SERP. Molti specialisti SEO ne discuteranno, ma lo abbiamo visto accadere spesso con i nostri occhi.

Qui sotto c'è un esempio di una cosa che abbiamo scritto con un discreto volume di parole chiave che è salito alle stelle nelle SERP il giorno dopo, cosa che sembra essersi verificata perché siamo stati in grado di ottenere un buon traffico sociale:

KEYWORD	LOCATION	RANK	+/-	URL	SEARCHES ?	VISITORS ?	POTENTIAL ?	TIME AGO
seo	Tags							
long-tail variation 1		12	↑ 254	/domain.co...	720	0		7 hours
long-tail variation 2		12	↑ 2	/domain.co...	260	0		7 hours
focus keyword		19	↑ 163	/domain.co...	1,900	0		7 hours

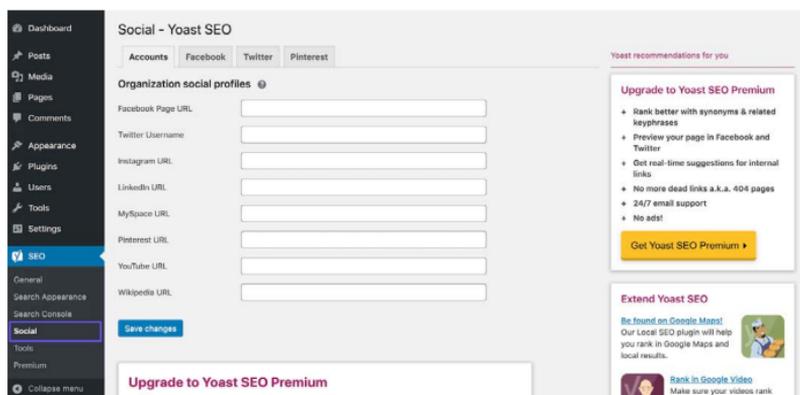
Traffico dei segnali sociali

La cosa più importante è che le condivisioni, i segnali sociali e il traffico più pesante influenzano molto probabilmente le vostre classifiche, in un modo o nell'altro. Creare un buzz intorno a un contenuto aiuta a metterlo davanti agli occhi di più persone, cosa che spesso porta anche a un maggior numero di link quando altri fanno riferimento al vostro contenuto dai propri contenuti. Quindi consigliamo di approfittare dei social media il più possibile.

## Specificare il Social Markup

Il plugin Yoast SEO permette anche di aggiungere il social markup. Questo aiuta Google a collegare i vostri profili di social media al vostro sito web, che viene utilizzato per alimentare il Knowledge Panel del vostro brand.

Basta inserire i vostri profili dei social media per associarli al vostro sito web utilizzando i dati strutturati.



The screenshot shows the 'Social - Yoast SEO' settings page. On the left is a dark sidebar menu with 'SEO' selected. The main content area has tabs for 'Accounts', 'Facebook', 'Twitter', and 'Pinterest'. Under 'Organization social profiles', there are input fields for Facebook Page URL, Twitter Username, Instagram URL, LinkedIn URL, MySpace URL, Pinterest URL, YouTube URL, and Wikipedia URL. A 'Save changes' button is at the bottom left. On the right, there are two promotional boxes: 'Upgrade to Yoast SEO Premium' with a list of benefits and a 'Get Yoast SEO Premium' button, and 'Extend Yoast SEO' with a 'Rank in Google Video' button.

Le impostazioni dei social di Yoast SEO

## Conclusioni

La SEO è fondamentale per il successo di qualsiasi azienda. È una maratona, non uno sprint, ma leggendo questo ebook siamo sicuri che arriverete un passo più vicino all'ambita posizione in vetta alle SERP.

Infine, non possiamo sottolineare abbastanza quanto seriamente Google prenda la velocità della pagina per come può influenzare l'esperienza utente del vostro sito. Sapevate che:

- 1 visitatore su 4 abbandona un sito web se impiega più di 4 secondi per caricarsi
- Il 46% degli utenti non rivisita i siti web poco performanti
- I proprietari di siti web hanno solo 5 secondi per coinvolgere i visitatori prima che pensino di andarsene

Kinsta utilizza tecnologie all'avanguardia come Nginx, PHP 8.0, container software LXD, MariaDB e VM ottimizzate per il calcolo per far sì che il vostro sito web si carichi in un batter d'occhio.

Quindi, se volete aumentare la velocità del vostro sito e massimizzare i risultati dei vostri sforzi SEO, scegliete Kinsta come provider di hosting.

**Scopri perché Kinsta è il provider di hosting  
gestito giusto per te**



**KINSTA**

