

Progetto SEO 1mas

Progetto:	SEO
Documento:	Presentazione del progetto SEO 1mas
Data:	01/12/2008
Versione:	1.1
Redatto da:	Roberto Ciri – 1mas s.r.l.*

**Tutti i diritti riservati*

Storia delle revisioni

DATA	AUTORE/I	VERSIONE	NOTE
26.11.2008	Roberto Ciri	1.0	Revisione sintetica
01.12.2008	Roberto Ciri	1.1	Revisione sintetica

Team di progetto coinvolto

Azienda	Nome	Cognome	Ruolo	Responsabilità
1mas	Roberto	Ciri	SEO Specialist	Responsabile SEO
1mas	Alberto	Odorici	Amministratore	Responsabile Commerciale

Nota: una nuova versione del documento implica l'accettazione di tutti i cambiamenti introdotti dalla versione precedente sino a quel momento.

Nella cella dedicata alle note vengono segnalate in sintesi le principali modifiche.

Indice

Scopo del documento	3
Strategie di "SEO" e posizionamento.....	4
Le fasi del progetto SEO	4
Dettagli sulle attività del progetto SEO.....	8
Fase di Attivazione.....	8
1 – Raccolta Dati	8
2 – Analisi dello stato di ottimizzazione	8
Fase di Esecuzione.....	9
1 – Analisi e scelta delle keyword	9
2 – Ottimizzazione	9
3 – Registrazione e posizionamento	10
Fase di Link Popularity	11
1 – Analisi della LP.....	11
2 – Azioni per l'incremento della LP.....	11
Fase di Mantenimento	12
1 – Screening del posizionamento.....	12
2 – Statistiche di accesso.....	13
3 – Aggiornamenti dell'ottimizzazione	13
Web Advertising	14
Formazione del personale	14

Scopo del documento

Il documento fornisce una presentazione completa del progetto di SEO (*Search Engine Optimization*) di 1mas in riferimento alle quattro fasi della procedura 1mas di ottimizzazione per i motori di ricerca:

1. Attivazione – Fase di raccolta informazioni, dati, obiettivi, strategia keyword
2. Esecuzione – Analisi e scelta delle keyword, definizione piramide di keyword, definizione specifiche di ottimizzazione tecnico/grafica del sito, registrazione del sito nei motori di ricerca e directory
3. Link Popularity – Aumento della popolarità del sito nel web
4. Mantenimento – Monitoraggio del posizionamento, analisi delle statistiche di accesso e miglioramento dell’ottimizzazione

La gestione di un progetto SEO per un sito web prevede la definizione della **strategia di posizionamento applicabile** al sito in base ai seguenti parametri:

- Mercato di riferimento dell’attività svolta dall’Azienda
- Obiettivi che l’Azienda si pone con il proprio sito web
- Target dell’utenza web e profilo dei visitatori desiderati
- Concorrenti reali e sul web per il settore di competenza
- Concetti e parole chiave per il settore di competenza
- Regole di ottimizzazione per i motori di ricerca applicabili al sito
- Motori di ricerca e directory di maggior interesse
- Utilizzo di attività di SEM (*Search Engine Marketing*) e Web Marketing
- Analisi continuativa del posizionamento per le parole chiave di interesse

Nell’ambito del progetto una particolare attenzione viene prestata alla fase di definizione e scelta delle parole e frasi chiave per determinare la corretta *piramide delle keyword* che definiscono al meglio il settore di competenza dell’azienda e gli obiettivi prefissi, migliorando la visibilità del sito web nei motori di ricerca.

Strategie di "SEO" e posizionamento

Le fasi del progetto SEO

L'attività di *Search Engine Optimization* consiste nella definizione ed applicazione delle possibili **regole di ottimizzazione** di un sito web che permettano di massimizzare la probabilità di raggiungere un alto posizionamento nei risultati delle ricerche con le parole chiave di interesse.

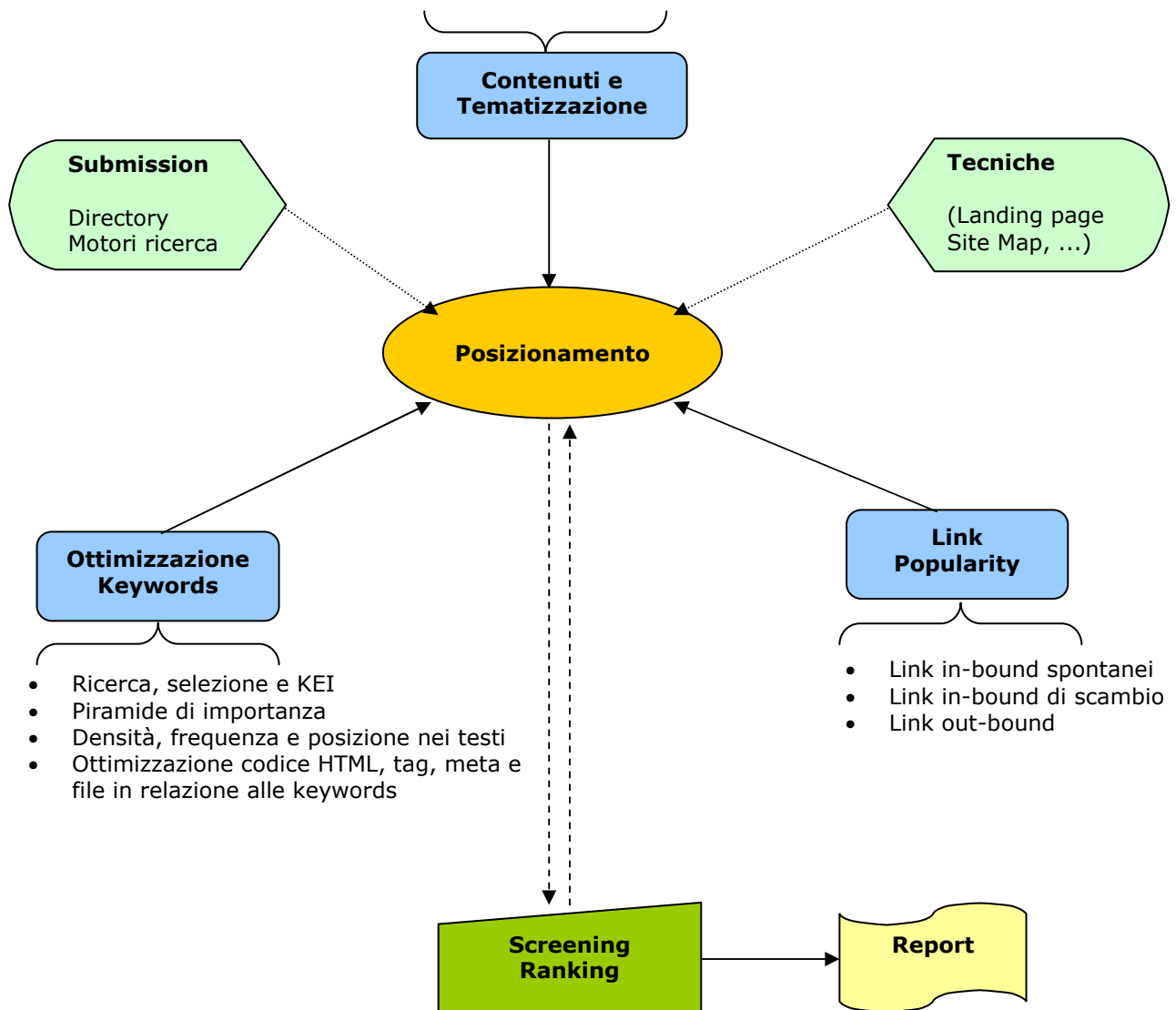
Il raggiungimento di tale obiettivo è legato alla realizzazione del sito web in modo che sia il più possibile "*search engine friendly*", il che si ottiene tenendo presenti i tre fattori fondamentali che influenzano il posizionamento e a cui il sito web deve soddisfare:

1. **Contenuti:** offrire contenuti utili, esaurienti, specifici, abbondanti e completi per gli utenti, con una forte tematizzazione per il settore di interesse, in modo da diventare un punto di riferimento per il tema trattato dal sito
2. **Ottimizzazione:** i contenuti devono essere ottimizzati per le parole e frasi chiave di interesse, che quindi vanno scelte accuratamente in base a specifici criteri (settore, obiettivi, target utenti, traffico generato, indice di efficacia). La scelta delle parole chiave porta alla definizione di una *piramide di keywords*, costituita da una chiave principale, chiavi di secondo livello, terzo livello e collegate, in ordine decrescente di importanza strategica e di efficacia. La densità, frequenza e posizione di tali parole chiave nei testi e nel codice HTML del sito determinano il suo livello di ottimizzazione.
3. **Link Popularity:** con tale termine si intende il livello di notorietà del dominio del sito web per il settore di interesse, quantificabile nel numero di altri siti web che fanno riferimento al proprio sito tramite dei link diretti spontanei. L'aumento della *link popularity* ben tematizzata con i contenuti del proprio sito ha l'obiettivo di farlo considerare da parte dei motori di ricerca, e dei visitatori, come un punto di riferimento per il settore di interesse.

Un buon posizionamento nei motori di ricerca, al di là della competitività delle parole chiave scelte, non può prescindere dalla presenza di contenuti utili, specifici, abbondanti, esaurienti ed ottimizzati. Ciò determina anche un incremento spontaneo della *link popularity*.

Fattori che influenzano il posizionamento nei motori di ricerca:

- Utili, completi ed esaurienti
- Specifici e di riferimento per il settore di interesse
- Abbondanti e ben strutturati
- Testo e file ottimizzati
- Link interni e page rank



Un progetto di *Search Engine Optimization* ha dunque i seguenti **obiettivi**:

- identificare ed analizzare le parole chiave più efficaci per l'ottimizzazione ed il posizionamento del sito web
- ottimizzare il sito web ed i suoi contenuti per migliorarne il posizionamento nei risultati dei motori di ricerca relativi a determinate parole chiave
- aumentare la popolarità del sito
- monitorare il posizionamento e fornire dei report statistici
- mantenere e migliorare il posizionamento raggiunto

La strategia di ottimizzazione di 1mas segue **quattro fasi** fra di loro interconnesse, ma che possono anche essere attivate separatamente. Le sei fasi sono qui riportate in sintesi ed approfondite nel seguito del documento:

Fase 1 – Attivazione:

- definizione degli obiettivi, del target di utenza, del mercato di riferimento, della concorrenza sul mercato e sul web
- definizione dei concetti e parole chiave legati al settore di competenza
- verifica dello stato di ottimizzazione e del posizionamento (nel caso di un sito web già esistente)

Fase 2 - Esecuzione

Analisi Keyword:

- scelta ed analisi delle parole chiave strategiche
- analisi della concorrenza sul web
- definizione della piramide di *keyword*

Ottimizzazione:

- definizione della strategia di ottimizzazione utilizzando le tecniche più idonee al fine di rendere il sito più "*search engine friendly*"
- ottimizzazione tecnica e grafica del sito

- l'ottimizzazione dei contenuti testuali pubblicati va valutata a parte

Indicizzazione:

- registrazione del sito nei principali motori di ricerca e directory
- realizzazione della Google Site Map del sito e verifica in Google
- verifica dell'avvenuta indicizzazione

Fase 3 – Link Popularity:

- analisi della popolarità web del sito e dei concorrenti
- monitoraggio periodico della *link popularity* del sito rispetto ai concorrenti
- ricerca di canali verticali e *partners*
- suggerimento di strategie e tecniche di *link building* e *link baiting* per aumentare la popolarità ed i link spontanei

Fase 4 – Mantenimento:

- monitoraggio periodico del posizionamento del sito rispetto ai concorrenti
- analisi delle statistiche di accesso e del comportamento dei visitatori
- utilizzo di tecniche avanzate di posizionamento

La presenza delle varie fasi nel progetto SEO dipende dal tipo di offerta sottoscritta dal cliente.

Dettagli sulle attività del progetto SEO

Fase di Attivazione

1 – Raccolta Dati

- Definire l'identità dell'azienda, del mercato di riferimento e dell'utente desiderato.
- Definire gli obiettivi commerciali, di ottimizzazione e di posizionamento del sito in base al mercato di riferimento e al target di utenti.
- Individuare la concorrenza sul mercato e sul web.
- Individuare una lista di concetti e termini generici in base al mercato di riferimento, le specificità dell'azienda e dei suoi prodotti/servizi e il target di utenti.

2 – Analisi dello stato di ottimizzazione

- Verifica dello stato di ottimizzazione del sito e degli interventi necessari per l'ottimizzazione (solo nel caso di progetto SEO su un sito web già esistente).

La fase di "Attivazione" risulterà completata con la predisposizione del documento di raccolta informazioni sul cliente (RI) e del documento di analisi tecnica dello stato di ottimizzazione del sito (ATS) nel caso di progetto SEO su un sito web già esistente.

Fase di Esecuzione

1 – Analisi e scelta delle keyword

- **Analisi delle keyword:**
effettuare una analisi quantitativa aggiornata del traffico generato dalle *keyword* e *keyphrases* identificate e/o suggerite dal cliente, della loro efficacia e della difficoltà di posizionamento, utilizzando strumenti statistici; identificare ulteriori *keyword* fra quelle più utilizzate, eventualmente localizzandole per ambiti geografici.
- **Analisi delle keyword dei concorrenti:**
effettuare una analisi del posizionamento dei *web competitors* sui motori di ricerca e delle *keyword* con cui risultano posizionati.
- **Definizione della piramide di keyword:**
dall'analisi delle parole individuate per il settore di interesse ricavare una piramide di 10 *keyword* e *keyphrases* ed ulteriori termini collegati da utilizzare per l'ottimizzazione dei contenuti e per la segnalazione nei motori di ricerca e directory. La definizione della piramide di *keyword* generale rappresenta la conclusione della valutazione delle parole chiave utili al posizionamento e richiede l'approvazione da parte del cliente.

L'attività di "Analisi delle keyword" risulterà completata con la predisposizione del documento di analisi e definizione della piramide delle keyword (KW).

2 – Ottimizzazione

- **Definizione delle regole di ottimizzazione applicabili:**
la definizione ed applicazione di tali regole costituisce il vero e proprio lavoro di ottimizzazione del sito web una volta scelte le *keyword* da utilizzare e riguarda molteplici aspetti tecnici e contenutistici del sito (meta tag, testi, immagini, link, nomi di file e percorsi virtuali, codice HTML, animazioni flash, ecc...). Tali regole saranno definite in un documento di specifiche SEO per l'ottimizzazione del sito [*non tutte le tipiche regole di ottimizzazione potrebbero risultare applicabili alla struttura ed organizzazione tecnica del sito*].
- **Ottimizzazione tecnica del sito:**
applicazione delle specifiche di ottimizzazione relative ai vari aspetti tecnici del sito web durante lo sviluppo (meta tag, nomi di file, percorsi, immagini, link, animazioni flash, ecc...) per le *keyword* relative all'ambito generale ed alle specifiche aree di interesse, secondo le linee guida di SEO per gli aspetti tecnici.

- **Test ottimizzazioni:**

verifica delle ottimizzazioni tecniche effettuate e del livello di ottimizzazione dei testi (*keyword density & prominence*).

L'attività di "Ottimizzazione" risulterà completata al termine della ottimizzazione tecnica del sito e dei test di ottimizzazione, previo la predisposizione del documento di specifiche SEO (SPSEO) e di test/debug.

Attenzione: ottimizzazione dei contenuti

l'ottimizzazione dei contenuti testuali pubblicati sul sito web tramite le *keyword* costituisce progetto a se stante e richiede la valutazione del responsabile Content Editor 1mas in base alla quantità di testi da ottimizzare.

3 – Registrazione e posizionamento

- **Registrazione sui motori di ricerca:**

registrazione del sito nei motori di ricerca fondamentali (Google, Msn, Altavista) da effettuare post ottimizzazione, creazione della Google Sitemap e verifica del sito da parte di Google.

- **Registrazione nelle directory:**

segnalazione del sito nelle directory Yahoo e DMoz ed in altre directory di settore e di siti aziendali, possibilmente con elevato *page rank*, da effettuare post ottimizzazione.

L'attività di "Indicizzazione" risulterà completata al termine della registrazione nei motori di ricerca e directory e sarà riportata nel rapporto dei lavori effettuati (SEODIARY).

Fase di Link Popularity

1 – Analisi della LP

- **Verifica della link popularity:**
report di monitoraggio della *link popularity*, da effettuare periodicamente.
- **Verifica dei link in-bound e dei link spontanei:**
analisi della qualità dei link entranti al sito, da verificare periodicamente.
- **Ottimizzazione dei back links:**
predisposizione del codice HTML per i link ottimizzati da inviare ad altri siti o per la sostituzione di link esistenti, da effettuare dove possibile contattando i webmaster dei siti web con link verso il sito.

2 – Azioni per l'incremento della LP

- **Link partners:**
ricerca di partners a cui segnalare il sito web per proporre di inserire un link, da effettuare periodicamente.
- **Inserimento in directory e portali di settore:**
da effettuare periodicamente.
- **Azioni di Search Engine Marketing (SEM) e Web Advertising:**
eventualmente da definire insieme al responsabile marketing 1mas.

La fase di "Incremento della Link Popularity" si estende durante tutta la durata del progetto SEO e prevede la predisposizione di un documento, ad aggiornamento periodico, relativo al monitoraggio dei link *in-bound* (RLP) e alle azioni effettuate per aumentare la popolarità del sito web (SEODIARY - ILP).

Fase di Mantenimento

Gli obiettivi di posizionamento corrispondono ad ottenere il miglior posizionamento ipotizzabile sui principali motori e directory (Google.it, Yahoo.it, Msn.it, Altavista.it) per le *keywords* e *keyphrases* scelte, secondo la seguente scala temporale:

- 1° tempo: registrazione, accettazione e passaggio spider
- 2° tempo: rintracciabilità con il nome di dominio
- 3° tempo: rintracciabilità con la chiave principale
- 4° tempo: rintracciabilità con le chiavi secondarie
- 5° tempo: presenza nei primi 50 risultati di ricerca
- 6° tempo: presenza nei primi 30 risultati di ricerca
- 7° tempo: presenza nei primi 10 risultati di ricerca
- 8° tempo: presenza nei primi 5 risultati di ricerca
- 9° tempo: presenza nella prima posizione

Il posizionamento non si esaurisce con il raggiungimento delle posizioni stabilite, ma prosegue per tutto il ciclo di vita del progetto. Le attività previste nella fase di mantenimento sono:

1 – Screening del posizionamento

- **Monitoraggio del posizionamento sui motori di ricerca:**
verifica del posizionamento del sito web nei principali motori di ricerca utilizzati (Google.it, Yahoo.it, Msn.it e Altavista.it, altri su richiesta) per le parole e frasi chiave della piramide di *keywords* (*report*).
- **Analisi delle statistiche di posizionamento:**
valutazione del posizionamento raggiunto e delle azioni utili al miglioramento
- **Verifica della visibilità rispetto ai Competitors:**
verifica del posizionamento dei *Web Competitors* per le parole chiave di interesse (*report*).
- **Verifica della piramide di keyword:**
verifica, con periodicità annuale, del traffico generato dalle *keywords* della piramide (*report*) e confronto con i risultati di posizionamento per effettuare eventuali sostituzioni.
- **Verifica dei report con il cliente:** periodica

2 – Statistiche di accesso

- **Analisi e report delle statistiche di accesso:**
verificare la presenza di un sistema di registrazione delle statistiche di accesso ed in caso contrario attivarlo; analizzare periodicamente le statistiche.
- **Conversione Visitatori/Clienti:**
valutare il numero di azioni effettuate dai visitatori (es: richieste di informazioni, utenti registrati, iscrizioni alla newsletter, ordine di prodotti, ecc...) in relazione al numero di visitatori unici del sito
- **Verifica della provenienza delle visite:**
eventuale analisi periodica delle visite ricevute per identificare quali aziende hanno visitato il sito, al fine di identificare le utenze professionali interessate ai prodotti/servizi proposti e contattarle per inviare delle offerte (*report*)

3 – Aggiornamenti dell'ottimizzazione

Diagnostica semestrale del sito a cura di 1mas per verificare la presenza di duplicati nei meta tag *description* e *title* delle varie pagine, con redazione di un elenco delle modifiche e migliorie da apportare.

Per migliorare il posizionamento del sito web ed aumentare il numero di visitatori si suggerisce di effettuare le seguenti attività:

- aggiornamento dei meta tag duplicati seguendo le indicazioni fornite da 1mas
- inserimento di contenuti utili, esaurienti, ottimizzati, di qualità e differenti rispetto a quanto offerto da altri siti del settore, con la finalità di migliorare il posizionamento nei motori di ricerca ed incoraggiare altri siti web ad inserire links spontanei (*link baiting*)
- predisposizione di articoli o contenuti specifici ed ottimizzati (es: articoli in pdf con testi ottimizzati) da pubblicare sul sito ed offrire a siti attinenti da ripubblicare sul loro sito, in cambio di citazione della fonte sotto forma di link
- inserimento frequente di news interessanti, aggiornate ed ottimizzate nel sito, utilizzando le parole chiave della piramide di keywords individuata da 1mas, per spingere altri siti del settore a linkare il sito come punto di riferimento per aggiornamenti sui settori di interesse

Note:

- a) La creazione ed ottimizzazione di tali contenuti può essere a cura del cliente o di 1mas, attivando uno specifico progetto per la gestione e manutenzione editoriale a cura dei Content Editor di 1mas.
- b) La verifica del livello di ottimizzazione (*keyword density & prominence*) dei testi realizzati dal cliente successivamente alla pubblicazione online del sito può essere attivata separatamente come mantenimento editoriale a cura dei Content Editor di 1mas.

La fase di "Mantenimento" si estende durante tutta la durata del progetto SEO e prevede la predisposizione di documenti di report trimestrali relativi al monitoraggio ed analisi del posizionamento per la piramide di *keyword* e *keyphrases* approvata e dell'analisi delle statistiche di accesso, se attivate (RSP e RSA), e del documento di verifica delle keyword (VKW).

Web Advertising

- o **Azioni di Search Engine Marketing (SEM) e Web Advertising:**
eventualmente da definire insieme alla responsabile marketing 1mas.
- o **Analisi dei risultati:**
da effettuare per le azioni eventualmente attivate.
- o **Report delle statistiche:**
da effettuare per le azioni eventualmente attivate.

Formazione del personale

Formazione SEO del personale dell'azienda addetto alla gestione ed aggiornamento del sito, finalizzata ad acquisire le competenze necessarie per una autonoma ottimizzazione tecnica dell'attuale sito e dei contenuti testuali presenti ed aggiunti in futuro, seguendo le specifiche e le linee guida fornite da 1mas.

La formazione riguarderà le tecniche di scrittura ottimizzata dei meta tag, link, immagini, url e testi e prevede la fornitura di un manuale con le linee guida per l'ottimizzazione. Proposta da definire se attivata.