

# Ottenere più Visibilità su Google

**Nel 2023**

Di Pietro Soddu

[Serviziposizionamento.com](https://serviziposizionamento.com)

I principi essenziali da seguire, con numerosi collegamenti ad altre risorse.

# Come creare un sito web visibile su Google

Cosa fa Google quando visita un sito web attraverso il suo [crawler principale Googlebot](#)?

1. Analizza il testo e i contenuti non testuali.
2. Analizza la parte grafica.
3. Analizza la performance di base (velocità e fruibilità).
4. Cataloga il sito in base a ciò che i contenuti dicono (attraverso vari raffronti).
5. Compara il sito alla stessa categoria di siti cui appartiene.
6. Calcola il punteggio complessivo dal concorso di vari fattori, compresi quelli esterni e interni come i link che hanno un'importanza notevole.

Il [processo di crawling \(scansione\) e indexing \(indicizzazione\)](#) è alla base del posizionamento.

Se Google trova degli ostacoli nella scansione, l'indicizzazione sarà ancora più complicata. Tieni conto che essere presenti sul web non dipende solo dalla visibilità del sito su Google.

Ecco nel dettaglio cosa faccio io per **aumentare la visibilità di un sito su Google**.

**Le tecniche partono da:**

1. Creare un sito semplice, veloce, leggibile da mobile.
2. Individuare i contenuti che possono interessare agli utenti e pubblicarli.
3. Ottimizzare i contenuti affinché durante l'indicizzazione Google gli attribuisca un ranking superiore agli altri già presenti in prima pagina.
4. Rafforzare il ranking ottenuto con la produzione di più contenuti, il potenziamento della struttura del sito.
5. Rafforzare il ranking globale del dominio e dei suoi contenuti attraverso l'acquisizione di link in entrata.

**Vediamo ora, un passo alla volta, come io applico nel dettaglio questi 5 principi** per dare visibilità al sito web.

# 1. Miglioro la velocità del sito e la sua leggibilità

La [velocità di un sito](#) è fondamentale per migliorarne la visibilità. Il motivo è semplice: la stragrande maggioranza della popolazione mondiale accede a Internet tramite smartphone, usando i dati degli operatori telefonici.

Un sito **semplice nella grafica e veloce** da navigare si [posiziona meglio](#) di un sito che ostacola la navigazione ed è lento da sfogliare.

Nel suo ranking, Google applica il [principio del mobile first index](#). In pratica, dà precedenza ai contenuti in versione mobile.

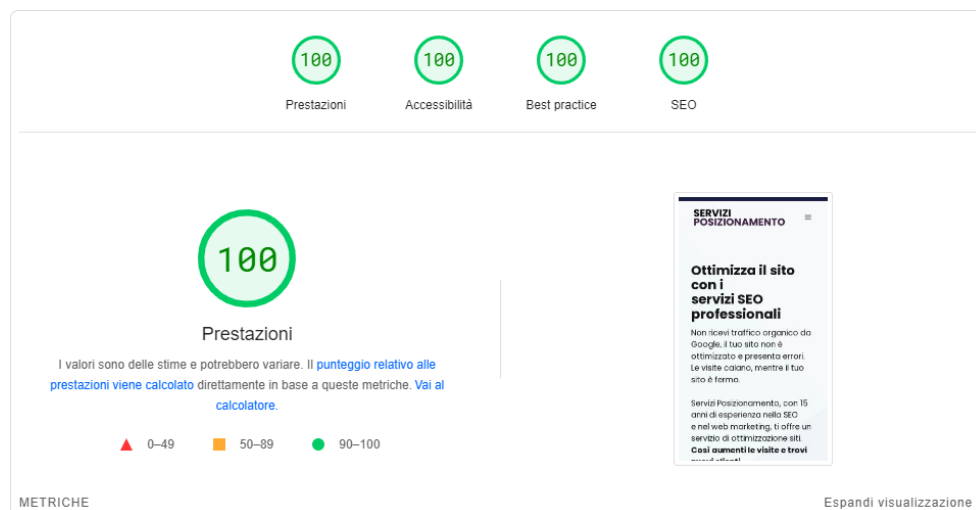
Per **migliorare la velocità del sito esistono dei tool di misurazione**, che danno dei consigli.

Il primo lo mette a disposizione proprio Google, il secondo consente di fare delle comparazioni tra siti.

- [Google PageSpeed Insights](#) – con questo strumento puoi misurare la performance del sito e vedere che punteggio raccoglie nella misurazione dei cosiddetti [“segnali web essenziali”](#).
- Idealmente dovresti avere un punteggio superiore al 90 in ciascuna delle metriche segnalate. Non limitarti alla home page, ma verifica anche il punteggio di pagine interne standard, come gli articoli o le schede prodotto.
- [GTMetrix](#) – anche questo tool è molto interessante e ti consente di verificare l’impatto degli elementi che si

caricano prima che l'utente veda compiutamente la pagina. Il motivo per cui una pagina impiega dei secondi a caricarsi, dipende dalle risposte che essa attende da uno o più server. La latenza di queste "chiamate" può determinare un ritardo.

Utilizzo questi strumenti per verificare con esattezza cosa rallenta una pagina, cercando di ottenere il massimo del punteggio.



Nel caso di WordPress, ma anche di altre piattaforme come quelle pensate per l'e-commerce (WooCommerce, Shopify, Prestashop e altri), a incidere molto sulla velocità è:

1. la presenza di numerosi plugin e moduli aggiuntivi;
2. il caricamento di immagini o elementi multimediali troppo pesanti;
3. un codice scritto male (esempio un template troppo carico);
4. dei dettagli grafici che non servono realmente allo scopo (icone, musiche, animazioni);
5. una cattiva manutenzione della piattaforma o del CMS.
6. Un server troppo lento o a basse prestazioni.

## Per migliorare la velocità da dispositivi mobili:

- Uso immagini di ottima qualità, ma alleggerite. Se usi un Mac puoi usare lo strumento Anteprima, se usi Windows usa il programma Foto e lo strumento “Ridimensiona”, prima di caricarle sul web.
- Comprimo le immagini per usare formati più recenti. Ad esempio con dei plugin come [Imagify](#) o [EWWW Image Optimizer](#).
- Cancello i plugin che non servono, **installo e uso solo quelli essenziali**.
- Installo un “pulitore” di database come “[Optimize Database](#)” (questa opzione è presente in plugin Cache premium).
- Uso un tema grafico leggero che predilige il contenuto rispetto a inutili abbellimenti che non migliorano le performance (es.: GeneratePress, Schema Lite, Astra, Kadence adatti per tutti gli usi, compreso l’e-commerce).
- Non uso editor a blocchi come Elementor o Wp Bakery se non strettamente necessario, preferisco l’editor nativo di WordPress (Gutenberg).
- Uso un template che sia **responsive** e quindi si adatti ai display degli smartphone e dei tablet favorendo la navigazione e la leggibilità.
- Uso un sistema di **cache e compressione**, tramite l’adozione di [plugin per la cache](#).

- Eventualmente posso fare ricorso a un sistema CDN. Un noto fornitore è Cloudflare.

Per monitorare la **performance e l'esperienza dell'utente sul tuo sito**, il consiglio è di [collegarlo a Google Search Console](#).

Grazie ai dati degli utenti, Google ti dirà se c'è qualcosa che non va al livello di velocità. In particolare, se il sito non supera i test dei Segnali Web Essenziali.

Questo rapporto ti arriva tramite delle notifiche di Search Console direttamente in mail.

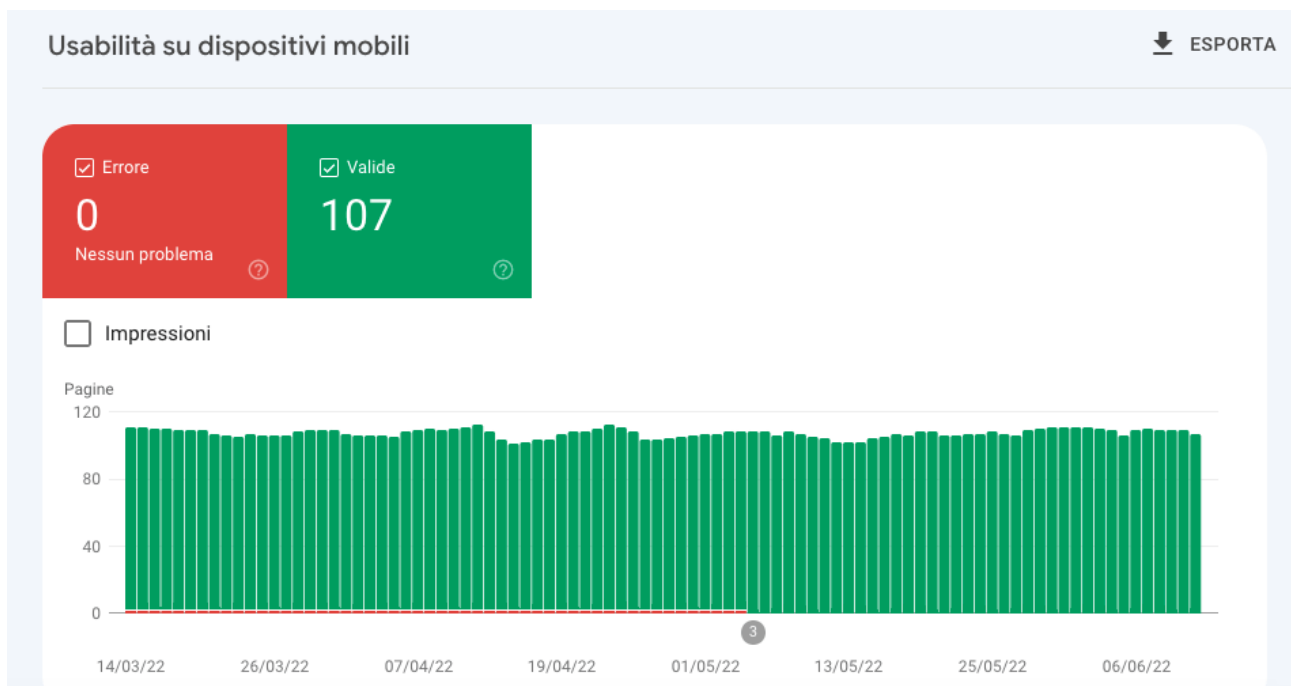
**Attenzione:** Google valuta anche la sicurezza globale del sito, che deve essere "servito" all'utente in modalità sicura tramite il **protocollo HTTPS**.

Quando navighi sul tuo sito da Chrome o altro browser, verifica che sia presente un **lucchetto** nella barra di navigazione, prima del nome del sito.

Inoltre, assicurati di usare delle combinazioni di colori che favoriscano l'esperienza di navigazione dell'utente.

## **Mi assicuro che il sito sia leggibile da smartphone**

Uso due strumenti per assicurarmi che il sito sia leggibile da "mobile", quindi da smartphone.



1. Controllo su **Google Search Console** la sezione Usabilità su dispositivi mobili, alla voce “Esperienza”.
2. Vado sul [Test di Ottimizzazione Mobile](#) offerto da Google.

Entrambi gli strumenti forniscono dei suggerimenti su come correggere negli errori, se le pagine non passano il test.

## 2. Sfrutto le ricerche degli utenti per rendere il sito più visibile

Gli utenti usano il **motore di ricerca** per cercare informazioni che si possono trasformare in acquisti di beni e servizi.

In quanto proprietario di sito puoi essere interessato a un traffico qualificato, che cioè abbia interesse ai tuoi contenuti, qualunque essi siano.

Ad esempio: delle guide, dei tutorial, degli articoli di approfondimento, ma anche dei prodotti, dei servizi.



Per [identificare le parole chiave](#) in modo corretto esistono degli strumenti professionali che ci danno delle previsioni relative a quante volte al mese gli utenti effettuano una ricerca.

Dal mio punto di vista di esperto, sinceramente, oggi faccio molto meno affidamento su questi strumenti previsionali rispetto al passato.

La ricerca infatti è **stratificata**, gli utenti non si esprimono tutti allo stesso modo ed esistono numerose variazioni nel modo in cui essi cercano qualcosa. Insomma, i numeri non raccontano tutta la storia.

Un aspetto davvero importante è **capire invece cosa c'è dietro una ricerca**, cioè l'intento che si nasconde nella digitazione di una parola chiave o più precisamente dietro una ricerca (query).

E quindi andare oltre la parola chiave che ho inserito e interpretare quello che potrei definire come un "retropensiero", cioè il mio intento.

La **maggiore visibilità su Google** deve premiare due scopi, due obiettivi:

1. la tua presenza online, il perché hai un sito e cosa proponi con i tuoi contenuti;
2. lo scopo definitivo (intento) dell'utente quando effettua una ricerca.

La distanza che c'è tra i due obiettivi può essere assottigliata tramite la **ricerca delle parole chiave**, l'analisi degli intenti e lo studio della concorrenza.

In rete esistono versioni gratuite di **strumenti professionali** (che richiedono dunque la sottoscrizione di un abbonamento in licenza) che forniscono dei dati macroscopici sulle ricerche.

Te ne elenco qualcuno tra quelli che uso io:

- [Google Keyword Planner](#) – lo strumento di pianificazione delle parole chiave che Google mette a disposizione degli inserzionisti del programma Google Ads (quello che consente di mostrare gli annunci sponsorizzati). Senza una campagna pubblicitaria attiva e in spesa, offre solo risultati grezzi, arrotondati.
- [Ubersuggest](#) è uno strumento simile, ma con analisi sempre limitate nella versione free e parecchio invasivo.
- [Semrush](#) è una nota piattaforma per le analisi in profondità delle ricerche e dei siti, offre dati basati sulle percentuali di click e su altri trend come quelli di Google, ma nella versione free ha delle chiare limitazioni. In più puoi vedere cosa fanno gli altri siti e su che parole chiave ricevono traffico.
- [Ahrefs](#) ha dei tool gratuiti, ma sempre con delle limitazioni.
- [Moz Explorer](#) e [Serpstat](#) sono valide, ma come per i precedenti tool, vanno bene pagando una licenza premium.

Questi strumenti possono essere complicati da usare e in più richiedono una spesa che ha senso solo se fai [consulenza SEO professionale](#).

Per questo qui ti consiglio un **metodo più semplice**, che può aiutarti a darti un'idea su cosa debba essere presente nel tuo sito

affinché gli utenti ti trovino con le parole chiave sulle quali cerchi la visibilità del sito.

Prima di tutto, se hai un sito che riguarda un'attività che vende prodotti o servizi (esempio delle consulenze professionali o interventi artigianali) oppure serve un'area locale (un'attività commerciale, di servizi in zona), sai già qual è l'argomento principale del tuo sito.

Cioè quello di cui ti occupi.

Dopo aver definito quello di cui ti occupi, quindi cosa fai (o cosa fa la tua azienda o il tuo studio), segnati tutti i problemi che risolvi.

Il tuo cliente ideale viene da te perché vuole che gli risolvi un problema, o gli faciliti una soluzione. A volte la soluzione è un prodotto, altre volte una consulenza, in altri casi una riparazione.

Come noti, non importa quello che fai, basta che lo dici in **modo chiaro ed esplicito e approfondisci la tua area di pertinenza.**

Ciò che fai o che vendi è la soluzione a problemi che devono essere mostrati sul sito.

Elenca dunque i problemi e cercali, uno alla volta, su Google in modalità incognita. Prendi nota dei risultati, e in particolare guarda gli elementi in comune che hanno le pagine presenti in prima pagina di Google.

Noterai che sono quasi tutte specifiche, ben mirate.

È chiaro che anche tu dovrai fare lo stesso, cioè preparare dei contenuti per dire:

- quello che fai: una pagina home di presentazione della tua attività in generale
- chi sei tu o la tua organizzazione: la pagina profilo, i valori in cui si crede, la storia o la biografia.
- dove sei e come contattarti: cioè la zona geografica che servi e in che modo contattarti, se su scala nazionale.
- che tipo di problemi risolvi: ciò per cui i clienti ti cercano in concreto, i sotto-argomenti della tua attività in generale, di quello che fai (esempio: avvocato risolvi problemi di separazione, idraulico risolvi perdite, fioraio faciliti delle incombenze).
- le soluzioni che offri, quindi i prodotti o i servizi concreti (esempio: interventi e consulenze).

Se segui il procedimento riportato sopra, avrai un sito completo nelle sue sezioni, con gli argomenti di cui parlare che riflettono lo scopo della tua presenza online.

### **Essere visibili su Google comporta dare informazioni e farlo nel modo più preciso e trasparente possibile.**

Gli utenti ti troveranno in relazione al ranking, che può solo migliorare se offri un certo grado di competenza e autorevolezza nella creazione dei contenuti.

Puoi raffinare di molto la ricerca usando le ricerche correlate che Google suggerisce a fondo pagina, in ogni ricerca.

Oppure usare lo strumento di auto-completamento delle ricerche: quando fai una ricerca Google ti suggerisce come completarla. Il suo suggerimento può essere un'idea di cosa scrivere.

### 3. Ottimizzo i contenuti

Dopo che ho scelto quali contenuti inserire in un sito, li ottimizzo per aiutare Google a capire di cosa tratta una pagina.

**Ci sono due modi per dire a Google “il contenuto parla di questo argomento”:** uno è attraverso l’ottimizzazione “on page”, cioè applicando i fattori di posizionamento sugli stessi contenuti e sul sito in generale.

L’altro sfrutta il meccanismo dei link in entrata per dare a Google conferme “esterne”, cioè “off page”, circa l’argomento trattato dal sito che sto ottimizzando.

**Fino ad ora abbiamo risposto alle seguenti domande:**

- Quali sono le parole chiavi interessanti per la mia attività o per il mio sito?
- Quali di queste ricerche portano davvero un ritorno di investimento?
- Esistono parole chiave che nel loro intento semantico sono più importanti di altre?
- Quali siti della concorrenza usano queste keyword?
- Come posso creare dei contenuti basati su queste ricerche, e andare incontro agli utenti che cercano le soluzioni che io propongo?

Ora si tratta di rispondere a questa ultima domanda: **come ottimizzare al meglio i contenuti per le parole chiave interessanti?**

## Inserisco le keyword nei contenuti

Se scrivi in modo naturale i contenuti relativi agli argomenti di cui ti occupi, i problemi che risolvi e le soluzioni che proponi, userai – senza volerlo – le parole chiave delle ricerche degli utenti.

Per me accade lo stesso. Cerco di essere naturale e argomentativo.

- introduco il tema;
- spiego il problema o il caso, illustro l'argomento;
- lo affronto da più punti di vista o lo analizzo nel complesso, entrando nel dettaglio;
- propongo una soluzione o risoluzione finale.

Come puoi facilmente notare, lo stesso contenuto che ora leggi è formulato in questo modo classico.

Ma è una tecnica che ho usato con tanti clienti e non finisce di dare risultati ottimi in termini di visibilità del sito.

Per aiutarti puoi e devi usare, soprattutto su WordPress, dei plugin SEO.

### Nei miei progetti e in quelli dei clienti utilizzo:

- [All in One SEO Pack](#);
- [Yoast SEO](#);
- [Rank Math](#);

Questi plugin SEO fanno dell'ottimizzazione il loro mantra, per cui ti segnalano dove andrebbe inserita la parola chiave, a partire dai meta tag.

Rank Math nella versione PRO fornisce ulteriori ottimizzazioni su **come aumentare la visibilità su Google**, per questo dal 2022 ho iniziato a usarlo di più.

I meta tag title e description devono fornire un'adeguata descrizione del contenuto presente nella pagina.

La parola chiave deve essere presente in entrambi, senza forzature e ripetizioni (keyword stuffing) e le frasi essere leggibili e comprensibili.

Io la inserisco:

- Nel titolo della pagina;
- Nell'URL della pagina, cioè nello slug o permalink;
- Nel primo paragrafo della pagina;
- In almeno un sottotitolo della pagina;
- Nel titolo delle immagini che mostri nella tua pagina;
- Nelle etichette <alt> delle immagini che mostri nella tua pagina (detto anche "testo alternativo");
- Nel title tag della pagina, cioè il titolo che effettivamente compare nei risultati di ricerca di Google (qui una spiegazione: [sull'ottimizzazione del title tag](#)).
- Nella *meta description* della pagina. Che equivale a quell'estratto di testo che compare nel motore di

ricerca, sotto il titolo di una pagina, a mo' di riassunto e presentazione.

Se scrivi contenuti seguendo il procedimento illustrato sopra, non ci saranno problemi, perché pubblicherai testi rilevanti dal punto di vista dell'utente, per cui il titolo effettivamente corrisponde a una potenziale ricerca.

### **Gli errori SEO da non fare:**

- Non devi usare **title tag troppo lunghi**, limitati a 60 caratteri. Le ricerche dimostrano che gli utenti sono più disposti a cliccare su title tag concisi e definitivi.
- Non devi duplicare i meta tag: title e descrizione. Nel senso che non devono essere presenti gli stessi title o le stesse description altrove.
- Non devi usare giri di parole solo per inserire la parola chiave. Le frasi del testo devono avere sempre un senso compiuto.
- Non devi **ripetere troppo spesso le parole chiave**. Il plugin SEO ti avviserà delle eccessive ripetizioni, ma può calcolare solo l'incidenza di una keyword scelta appositamente. Nelle versioni PRO puoi far analizzare i testi per più parole chiave, ma anziché spendere soldi è meglio scrivere in modo lineare. Scrivi in modo naturale.
- Separa il testo in paragrafi cercando di scrivere in modo consequenziale, senza passare da un argomento all'altro, altrimenti Google non riesce davvero a capire di cosa parla il tuo contenuto.



- Usa elenchi numerati e puntati, sfrutta i sottotitoli in formato H2, H3, H4 per introdurre i sotto-paragrafi e esplorare al meglio l'argomento.
- Usa grassetto e corsivo per evidenziare dei passaggi interessanti.
- Cita fonti esterne se esprimi una opinione che ha necessità di essere corroborata.
- Non copiare da altre fonti, scrivi sempre contenuti univoci e originali.
- Non usare termini banali e ripetizioni continue.

## 4. Sviluppo un piano editoriale di contenuti web

Se durante la fase di studio e analisi delle ricerche trovo molte idee e spunti, in pratica ho in mano un **piano editoriale**.

Per rafforzare i contenuti nel ranking di Google, puoi pubblicare una serie di articoli dedicati a un problema e poi linkarli tra di loro, usando le parole chiave come aggancio dei link (anchor text).

Se usi lo strumento del **blog** puoi assegnarli tutti alla stessa categoria, così da creare un archivio dedicato all'argomento.

Seguendo questo principio, organizza i vari menù dando importanza a quelle sezioni che vuoi far trovare da Google: le pagine dei servizi oppure le categorie di prodotto, collegate alla home.

In più, sfruttando gli strumenti del plugin SEO, potrai **aggiungere la sitemap a Google Search Console**, per essere sicuro che il motore di ricerca trovi tutti i contenuti presenti nel sito.

Il mio consiglio è quello di rispondere al posizionamento organico con una produzione organica di contenuti.

### **Non pubblicare articoli a caso.**

Ogni contenuto deve avere l'obiettivo di creare opportunità di traffico qualificato, che porta all'azione che tu desideri.

### **Se scegli un argomento, cerca di coprirlo per intero, non lasciare nulla al caso.**

Alla fine di un articolo o di un contenuto, l'utente deve sentirsi soddisfatto, vorrebbe condividere ciò che ha letto oppure svolgere proprio l'azione che tu hai impostato: contattarti oppure "aggiungere al carrello" e acquistare.

Un buon strumento gratuito, con delle limitazioni, che ti consente di tenere traccia dell'indicizzazione complessiva e quindi dei contenuti, man mano che li aggiungi, è [Screaming Frog Seo Spider](#).

### **Nel tempo potrai verificare i link interni e i link esterni, e gli eventuali errori.**

Usa la sezione **Rendimento di Google Search Console** per studiare l'andamento dei contenuti all'interno della ricerca di Google.

## 5. Miglioro la visibilità con la link building

I [link in entrata](#) o backlink sono la valuta forte del posizionamento.

**Considerali alla stregua di una raccomandazione.**

Ma come nelle raccomandazioni, tutto dipende da chi ti raccomanda. Se il tuo sito viene linkato da un sito non autorevole, anzi pieno di contenuti di scarso valore, al limite dello **spam**, che non c'entrano nulla con l'argomento del tuo sito, avrai pochissimi benefici.

Se il tuo sito viene linkato da siti autorevoli o comunque in argomento, allora c'è sicuramente un beneficio.

Anche se il PageRank, [l'algoritmo principale di Google](#) che riguarda proprio la ripartizione del punteggio proveniente dai link in entrata, è su [scala logaritmica](#), la qualità conta più della quantità.

Pochi link ma buoni, tematici e provenienti da siti di valore, assicurano un **boost nel posizionamento** e aumentano la visibilità nella prima pagina di Google.

**Si può linkare la home page oppure singoli contenuti interni.**

Come ogni operazione esterna al sito, anche l'acquisizione di backlink è molto delicata.

Google esegue controlli algoritmici e manuali sugli [schemi di link](#) e se incontra delle azioni di **manipolazione del PageRank** arriva a penalizzare manualmente i siti.

**Una penalizzazione comporta una perdita secca del ranking su più o tutti i contenuti.**

Per questo motivo, la link building andrebbe affidata a un esperto del settore che è in grado di valutare le opportunità di backlink.

Un buon modo per ottenere link in entrata di qualità è quello di pubblicare contenuti forti, dettagliati, di nicchia, molto specifici. Condividerli sui social e aspettare che siano gli utenti a linkarli su forum e altri siti.

**Evita il ricorso a:**

- Siti di comunicati stampa free e senza controllo editoriale;
- Fornitori stranieri da servizi di link building low cost;
- Acquistare link da forum perché prima o poi Google riconoscerà l'esistenza di un network;
- Farti linkare da siti non mainstream (scommesse, giochi, settore adult, cripto e opzioni binarie che Google considera non etici);
- Linkare a cascata su directory e siti di article marketing free;
- Fare guest post di scarsa qualità su siti non tematici che pubblicano di tutto.

Concentrati molto sui primi 4 passaggi e il 5 diventerà meno importante a lungo andare. Detto ciò, io nella mia consulenza,

verifico l'opportunità di avere link in entrata a supporto di contenuti buoni.

## **Per concludere**

Spero questo approfondimento ti sia stato utile e non ti abbia preso molto tempo.

Serve più che altro a indicarti quali sono i punti essenziali cui fare riferimento, per orientarsi nel mare della visibilità, spesso ardua e complicata.

Se vuoi darmi fiducia per affidarmi l'incarico di seguire il tuo sito o il tuo progetto scrivi a [info@serviziposizionamento.com](mailto:info@serviziposizionamento.com) oppure fammi sapere attraverso il canale con cui mi hai conosciuto (esempio: AddLance, ProntoPro).

Pietro Soddu, 2023