

SEO, a cura di Giulia Bezzi, per Carriere.it
553 minuti

Programma del corso

SEO: come sviluppare una strategia local e ottimizzare la tua attività sui motori di ricerca

di Giulia Bezzi

Modulo 1

Cosa è e quanto è importante una strategia local per il proprio sito internet

La presenza online oggi è determinante per il successo del proprio business. Il sito internet va curato nei dettagli e va ottimizzato per essere accessibile, di facile fruizione e funzionale al territorio di appartenenza.

Nel primo modulo impariamo a individuare gli aspetti fondamentali della strategia local, capire perché è impossibile farne a meno e come si inserisce nel processo d'acquisto del cliente.

Indice:

0: Definizione di SEO e ruolo chiave delle statistiche

4:17 L'importanza di una strategia local: i 4 punti cardine

5:20 Il local algorithm: rilevanza, distanza e prominenza

10:27 Come avviare correttamente una strategia local

16:00 Come si comporta oggi un cliente nel processo d'acquisto: i passaggi

Modulo 2

L'importanza del sito web

La presenza online, specialmente sotto forma di sito web, necessita di essere user-friendly: veloce, chiara e fruibile.

Nel modulo impariamo come ottimizzare le performance di un sito web passo dopo passo, analizzando i principali aspetti da curare perchè sia un sito efficace.

Indice:

0: Le tipologie di sito internet per aziende

1:58 Le caratteristiche imprescindibili per un sito

3:05 L'importanza di un sito web veloce
8:15 Come costruire il proprio sito web
8:45 1° step: l'hosting
10:26 2° step: la cache
11:49 3° step: CSS e Javascript
13:18 4° step: le immagini
14:41 5° step: la compressione GZIP
15:42 6° step: la cura del database di Wordpress
17:07 7° step: la CDN
18:10 Conclusioni
20:25 Sito web e UX

Modulo 3

Usabilità: gli elementi per un sito efficiente

Un sito semplice ma efficace riduce drasticamente la frequenza di rimbalzo. Parola d'ordine? Usabilità.

Nel modulo impariamo quali sono gli elementi essenziali per far navigare il nostro cliente in modo gradevole all'interno del sito web.

Indice:

0: Il ruolo centrale del cliente
1:53 Il concetto di usabilità: il nido d'ape think-feel-use
5:43 Un caso studio di esempio di usabilità
7:27 La base dell'usabilità: elementi chiave

Modulo 4

Architettura del sito e parole chiave

Un sito web di qualità necessita, alla base, di un'idea chiara su come declinare tutte le attività da mostrare.

Nel modulo impariamo come utilizzare al meglio le parole chiave, facilitando la navigazione dell'utente finale, e come gestire in modo efficiente gli elementi delle pagine del sito.

Indice:

0: Il menu di navigazione: le cartelle principali
1:53 Perché è utile delineare l'architettura del sito su Excel
3:21 Caso studio di etichette e menu web e mobile
5:14 Cosa inseriamo nelle colonne
12:27 Un esempio di alberatura attraverso Excel
16:44 L'architettura "visual" del sito local
21:20 Keyword basket: perché è fondamentale per un sito web efficiente
24:05 LSI Keyword: le parole chiave semanticamente collegate
27:09 Esempio pratico di keyword su Padova: l'importanza dei contatti
29:15 La gestione dell'homepage e delle pagine servizi/prodotto
32:15 La gestione della pagina "blog"
35:05 Long Tail Keyword: le keyword "a coda lunga"
36:31 Come anticipare cosa il cliente cercherà su Google: i momenti chiave
39:05 "Voice search", FAQ e Google My Business: elementi imprescindibili

Modulo 5

Perché non si può fare a meno di Google My Business

Google My Business è un mezzo attraverso il quale è possibile migliorare l'esperienza online dei nostri clienti, sia in termini di ricerca che in termini di coinvolgimento. Nel modulo impariamo a capire la centralità che questo strumento deve avere all'interno di un'azienda su base local, come registrarsi correttamente e le statistiche da tenere sempre sotto controllo.

Indice:

0: Il valore di Google My Business
2:09 Come si lavora correttamente su Google My Business: le azioni da compiere
3:40 Registrarsi a Google My Business
7:28 Creare un sito attraverso Google
8:54 Google My Business App
9:17 Informazioni chiave da inserire su Google My Business
11:14 Come inserire correttamente prodotti e servizi
12:16 Caso studio sull'importanza delle immagini
14:03 Perché le recensioni sono fondamentali
17:45 Il piano editoriale per Google My Business
20:56 Le statistiche di Google My Business: le più importanti da controllare
32:32 I risultati che è possibile ottenere, analizzati con SEMrush e Google Analytics

Modulo 6

Le strategie più efficaci a livello local

Google è sempre molto attento a fornire i risultati più utili ai propri utenti. Per questo motivo, è necessario curare nel modo migliore possibile ogni mezzo che utilizziamo per comunicare con il cliente.

Nel modulo scopriamo quali sono delle buone strategie SEO local e a interpretare correttamente le esigenze dei nostri clienti.

Indice:

0: Le attività principali per avere successo

3:15 Il quality rater di Google: EAT e Needs Met

5:13 Esperienza, autorevolezza, affidabilità: come Google valuta i singoli risultati di ricerca

9:46 Needs Met: stai accontentando l'utente?

11:05 Link building + influencer marketing = strategia vincente

16:00 Scrivere articoli di attività locali sul nostro sito web

19:53 Redazionali su testate locali o blog di settore

21:23 Progetti con influencer possessori di un blog

23:26 I risultati delle tecniche di link building: il caso Aspiredil

30:27 Come inserire i social nella strategia SEO local

33:10 Come sfruttare a proprio vantaggio dubbi e richieste dei propri clienti

Modulo 7

Organizzazione del lavoro a breve-medio-lungo termine

Senza una strategia, attenzione e proattività, essere online può diventare persino controproducente.

La presenza sui principali motori di ricerca e/o social va curata e monitorata continuamente.

Nel modulo impariamo come organizzare una "strategia tipo", spalmata su tre anni di lavoro, analizzando gli obiettivi principali da raggiungere e le attività da integrare passo passo.

Indice:

0: Gli step da seguire per sviluppare una strategia efficace

4:18 La timeline di un progetto local: questione di tempo, budget e risorse 6:56 Il primo anno: "minimo della pena"

- 9:05 La “fase startup” è sempre la più costosa?
- 11:27 Lo sviluppo del sito web nel primo anno
- 13:41 Il secondo anno: manutenzione, monitoraggio e riqualificazione del contenuto
- 15:33 Consigli utili (e pratici) per il secondo anno
- 17:08 Attività speciali da avviare
- 19:24 Il monitoraggio dei dati
- 21:05 Un momento opportuno per spostarsi sui social
- 21:47 In cosa si differenziano i tre anni di strategia?
- 25:17 Il terzo anno: analisi dei competitor e strategia social
- 26:46 L'importanza di obiettivi e KPI
- 30:09 Il ruolo dei clienti e che rapporto avere con loro

Modulo 8

Analisi dei dati: gli strumenti migliori per monitorare in modo efficace

Ogni azione su internet è misurabile e, specialmente per un'azienda, è cruciale intercettare e interpretare tutto ciò che i clienti fanno all'interno di un sito internet. Capire i propri clienti passa soprattutto da questi strumenti.

Nel modulo impariamo quali tra questi ci consentono di analizzare al meglio il nostro lavoro e quali parametri è necessario tenere in considerazione nel monitoraggio.

Indice:

- 0: Gli strumenti migliori per l'analisi dei dati
- 2:28 Google Search Console: su quali parametri bisogna focalizzarsi
- 4:35 Occhio alla copertura: cosa fare in caso di errore
- 7:07 I miglioramenti che Search Console può suggerirci
- 8:54 Segnali web essenziali: LCP, FID e CLS
- 13:11 Sezione “ricerca”: click, interazioni e CTR
- 15:41 Verifica link
- 16:30 Google Analytics: ricerca organica, direct, referral
- 17:32 Quali settaggi conviene attivare per avere i dati più utili
- 19:30 Il ruolo del CTR
- 20:45 I filtri migliori per la situazione local su Google Analytics

22:23 Ricerche interne al sito: perché è fondamentale monitorarle

24:11 Gli obiettivi da raggiungere impostati su Google Analytics

SEO per i blog

di Giulia Bezzi

Modulo 1

Introduzione al corso

Dopo il corso su Strategie Local per la SEO, Giulia Bezzi è protagonista per Carriere.it di un nuovo corso incentrato sulla costruzione di un blog che rispetti i criteri SEO.

Indice:

0: Introduzione al docente

0:45 Di cosa si parlerà nel corso

1:16 Per chi è indicato questo corso

1:49 Le statistiche principali sul mondo del blogging

4:16 Come creare la struttura del blog

Modulo 2

La struttura del blog

La parola chiave per un blog di successo è "organizzazione".

Disporre e creare in modo coerente categorie e sotto-categorie aiuta l'esperienza dell'utente e il posizionamento nei motori di ricerca.

Nel modulo impariamo le regole base per gestire efficacemente questi aspetti e i punti chiave da considerare nella creazione di un blog.

Indice:

0: Com'è composta la struttura di un blog

1:08 Il caso di LeRose.it (blog al femminile)

1:56 L'analisi dei competitor

3:44 L'importanza dei social e del link building

5:56 Categorie e sotto-categorie

Modulo 3

Categorie e sotto-categorie del blog

Categorie e sotto-categorie di un blog hanno l'obiettivo di renderlo di facile consultazione ed efficiente. Ogni utente deve poter navigare senza intoppi tra un argomento e l'altro attraverso collegamenti coerenti e tag mirati.

Nel modulo impariamo con esempi pratici come gestire questi due aspetti chiave del blog.

Indice:

0: La teoria di Rosch

1:13 Esempio pratico di categorie blog con campo semantico

3:13 La gestione dei tag e il loro ruolo

Modulo 4

Layout dell'articolo di un blog

Ogni contenuto di un blog deve invogliare il lettore a conoscere sempre più di un determinato argomento, nonché coinvolgerlo evitando che abbandoni la pagina.

Nel modulo impariamo a distinguere e utilizzare al meglio gli elementi essenziali che compongono un articolo di blog tipo.

Indice:

0: Gli elementi principali di un articolo

2:58 Gli obiettivi del blog

4:14 Le categorie, nella pratica

5:05 La call to action

6:10 Perché è importante inserire l'autore dell'articolo

8:21 La fascia di condivisione e navigare tra un articolo e l'altro

9:18 L'homepage del blog

10:04 Riepilogo delle azioni per creare un layout perfetto

Modulo 5

Cosa scrivere nei blog: strumenti principali e linee guida

Ogni azienda/creator ha caratteristiche e storia uniche nel suo genere, che possono essere sfruttate per produrre contenuti di qualità.

Nel modulo impariamo come trovare argomenti potenzialmente vincenti e come svilupparli al meglio, con un occhio alle linee guida di Google.

Indice:

0: Le 5W del giornalista: come esaurire il campo semantico e quello vicino 4:24 Le caratteristiche principali di Google Trends

7:29 Cosa rende speciale Ubersuggest

10:38 La nostra esperienza sull'argomento

16:11 Standardizzare i classici: quanto conta la praticità

19:37 La tecnica della matrioska

21:19 Occhio allo snippet

22:50 Linking interno

28:05 Su cosa si basa la reputazione di un sito/blog: le linee guida di Google

Modulo 6

Come tenere in ordine il proprio blog

Monitoraggio dei dati e costanza nella pubblicazione sono azioni essenziali per curare al meglio il proprio blog. Ma non sono le uniche.

Nel modulo impariamo come ravvivare contenuti obsoleti e a utilizzare in modo efficace Search Console e risorse simili.

Indice:

0: L'esempio di LeRosa

2:12 Come approcciare il lavoro di blogging in caso di basso budget

3:09 Search Console: che dati importanti ci mostra

7:51 Alternative a Search Console

9:21 Meglio aggiornare gli articoli o scriverne di nuovi?

13:32 Il metodo di Giulia Bezzi per gli articoli obsoleti

Modulo 7

Le azioni principali da intraprendere su un blog avviato

Il caso del blog Fatti Raccontare esposto da Giulia Bezzi, evidenzia importanti sfaccettature di questo mondo, ma soprattutto mostra come intervenire con efficienza ed efficacia per ravvivare un blog già esistente.

Nel modulo impariamo le azioni intraprese in questa specifica circostanza e i risultati ottenuti, insieme a un breve riepilogo delle tematiche trattate nel corso.

Indice:

0: Il caso del blog Fatti Raccontare

2:38 Le azioni intraprese

8:08 Riepilogo delle principali nozioni apprese nel corso

Come gestire un progetto SEO di Giulia Bezzi

Modulo 1

Il terzo corso della SEO Specialist Giulia Bezzi su Carriere.it inizia con la consueta analisi di argomenti e obiettivi di questo nuovo percorso. Nel modulo impariamo quali sono i problemi più comuni nel rapporto con un cliente e gli step principali per una corretta strategia SEO.

Indice:

0: Presentazione della docente, argomenti e obiettivi del corso

2:05 I problemi con il cliente

4:27 Process flow classico: qual è l'iter per una strategia SEO

Modulo 2

Il rapporto con il cliente: brief iniziare e strategia

La fase di pre-analisi, che precede l'accordo con un nuovo cliente, è la più importante quando si parla di strategia SEO, ma non solo. Capire il contesto, storia e obiettivi è necessario per poter consegnare un progetto adeguato alle sue esigenze. Nel modulo impariamo passo passo come approcciare un cliente al mondo SEO in modo corretto e professionale.

Indice:

0: Le consapevolezze del cliente

- 2:58 Consigli utili per il rapporto con il cliente
- 6:00 Come iniziare un lavoro nel modo corretto
- 9:05 Brief iniziale: panoramica iniziale
- 12:02 Brief iniziale: mercato
- 15:51 Brief iniziale: obiettivi SEO e strategia di comunicazione
- 19:02 Report e successiva consegna: quali sono i vantaggi per il cliente?
- 21:04 Dove intervenire subito e in che termini
- 22:34 I consigli del primo anno
- 23:37 Il parere finale di Giulia Bezzi

Modulo 3

Consulenza SEO: gli step da seguire

Iniziato il rapporto con il cliente, è necessario tenere sotto controllo ogni aspetto delle attività svolte, dal proprio team di lavoro ai numerosi step di reportistica e monitoraggio. Nel modulo impariamo come presentarsi al meglio al cliente, come gestire i vari team di lavoro e come dar vita a un'attività SEO efficace e ben strutturata.

Indice:

- 0: Le regole del gioco con il cliente
- 1:46 Come presentarsi
- 4:15 I processi interni (strumenti di Project Management consigliati: Asana, Basecamp)
- 7:11 Il report tecnico, il rapporto con il team di sviluppo e l'alberatura
- 15:50 Piano editoriale e formazione del team per occuparsi del cliente
- 18:42 Reportistica posizionamento organico: elenco di potenziali attività

Modulo 4

Regole di convivenza e risultati

Il rapporto cliente – fornitore, specialmente in ambito SEO, è necessario che si sviluppi sui giusti binari, capendo le rispettive esigenze e venendosi incontro in caso di difficoltà. Nel modulo impariamo, attraverso una case history, come è possibile ottenere risultati SEO eccellenti facendo squadra con il cliente in modo efficace.

Indice:

- 0: Regole rigorose e condivise con il cliente

- 6:05 Un esempio di GSheet per il cliente
- 7:20 Studio di alberatura per il cliente
- 15:31 Risultato finale dell'alberatura
- 17:35 Il piano editoriale del blog
- 19:14 Implementazione di Kleecks
- 20:55 Case history: il process flow per Way2global con Kleecks
- 22:58 Formazione, assistenza e analisi
- 27:46 I risultati ottenuti sul web e in termini di efficienza cliente-fornitore

Il Kit del buon SEO strategist: analisi e strumenti per migliorare il tuo posizionamento sui motori di ricerca

di Luisella Curcio

Modulo 1

Caratteristiche per essere un buon SEO Strategist

Molti gli strumenti che un buon SEO strategist deve saper utilizzare e molte le caratteristiche che deve possedere.

Nel modulo introduttivo impariamo quali sono le principali.

Indice:

- 0: Introduzione
- 0:48 Il kit del Seo Strategist
- 1:30 Le qualità che un buon Seo Strategist deve possedere
- 1:58 Capacità di analisi
- 2:31 Competenze di Digital Marketing
- 3:36 Curiosità e attenzione ai dettagli
- 3:53 Visione di insieme
- 4:18 Studio e innovazione
- 5:07 Cosa deve contenere il kit del Seo Strategist

Modulo 2

Analisi degli strumenti SEO

Per diventare un buon SEO Strategist occorre sperimentare continuamente.

Nel modulo impariamo quali sono gli strumenti che un buon SEO Strategist deve saper utilizzare, per iniziare ad esercitarsi.

Indice:

0: Cosa analizzare

0:46 Analisi delle SERP features

4:19 Le features

4:36 People also ask

6:45 Thruuu serp analyzer

Modulo 3

Strumenti SEO per l'analisi del contesto (parte 1)

Per fare una buona analisi SEO è importante scoprire chi sono i competitor, attraverso l'utilizzo di strumenti.

Nel modulo impariamo come utilizzare alcuni degli strumenti per questo tipo di analisi.

Indice:

0: Gli strumenti per l'analisi del contesto

0:15 L'identificazione dei competitor

1:40 L'identificazione delle parole chiave

6:27 Classificazione degli intenti di ricerca

7:31 Consigli per le parole chiave

8:06 Gli strumenti di ricerca di parole chiave

11:57 Answer the public

13:42 Keyword rank tracker gratuito

Modulo 4

Strumenti SEO per l'analisi del contesto (parte 2)

L'analisi della concorrenza è molto importante, in quanto ci sono competitor diretti e indiretti.

Nel modulo impariamo come analizzare il mercato di riferimento, buyer personas e il customer journey.

Indice:

- 0: Mercato di riferimento
- 0:27 Tipologie di competitor
- 1:16 Cosa analizzare dei competitor
- 2:55 Buyer Personas
- 5:09 Google Analytics
- 7:10 Customer Journey

Modulo 5**Strumenti per fare una SEO Audit**

È importante saper fare una verifica dei problemi tecnici di un sito web.

Nel modulo impariamo quali sono gli strumenti che un buon SEO Strategist deve saper utilizzare per fare tutte le verifiche opportune.

Indice:

- 0: Cos'è una SEO Audit
- 0:25 Perché è importante analizzare un sito web
- 0:47 Screaming frog
- 5:47 Visual siter mapper

Modulo 6**Google Analytics e Google Search Console**

Dopo aver acquisito i primi elementi ed aver fatto molto pratica, è utile anche confrontarsi con altri professionisti nel settore per aggiornarsi su tutte le novità in uscita.

Nel modulo impariamo ad utilizzare gli strumenti Google Analytics e Google Search Console.

Indice:

- 0: Altri strumenti per una SEO Audit
- 1:38 Il Canonical Tag
- 1:51 Come risolvere la cannibalizzazione delle parole chiave
- 3:42 Google Search Console
- 15:41 Google Analytics

20:32 SEO by Yoast

23:13 Cos'è una Sitemap

25:07 I Robots

Modulo 7

Come migliorare link profile e velocità & Google Chrome per la SEO

Per monitorare il proprio sito bisogna utilizzare appositi strumenti di controllo.

Nel modulo impariamo quali sono i principali.

Indice:

0: Cos'è un link profile

1:47 Backlink Audit: come individuare i link tossici

3:35 Google Page Speed

6:05 Cosa esaminare con Page Speed Insights

7:53 Quali sono i problemi più frequenti

8:41 Strumento SEO per il controllo dei link e per la SEO Audit

9:00 SEO Quake

13:07 Lighthouse Chrome

Strumenti SEO gratuiti per migliorare il tuo posizionamento sui motori di ricerca *di Luisella Curcio*

Modulo 1

I principali strumenti SEO gratuiti

Nel modulo impariamo alcuni primi importanti strumenti SEO gratuiti e come utilizzarli.

Indice:

0: Introduzione

0:41 I tre grandi aspetti della SEO

1:21 Strumenti gratuiti per SEO On Page

1:26 WebYurt

3:24 On Page SEO

7:49 SEO Site Checkup

10:36 Search

11:20 Tagcrowd

12:07 Search Analytics di Google Sheets

12:45 Internet Marketing Ninjas

14:37 Broken link checker

Modulo 2

Strumenti gratuiti per fare una ricerca delle parole chiave

La ricerca di parole chiave (keyword) è utile per vari intenti, come quello importantissimo di costruire la struttura di un sito o di un articolo.

Nel modulo impariamo ad utilizzare programmi gratuiti per ricercare le parole chiave.

Indice:

0: Ubersuggest

1:11 People Also Ask

4:50 Thruuu serp Analyzer

5:00 Answer the public

5:10 Seo Hero Tech

5:17 Keyword Hero

5:11 Soovle

Modulo 3

Strumenti gratuiti per fare una Technical SEO

È importante sapere quali sono gli strumenti SEO gratuiti per analizzare le componenti tecniche di un sito web.

Nel modulo impariamo ad utilizzare questi strumenti per fare una technical SEO.

Indice:

0: Technical SEO tool

0:22 Wappalyzer

1:34 Redirect Path

2:21 Robots Exclusion Checker

3:02 Screaming Frog

3:24 Google Search Console

3:44 Microdata Generator

4:59 Hreflang Generator

6:16 Small Seo tools

Modulo 4

Strumenti gratuiti di Keyword monitoring

È molto importante poter monitorare il posizionamento del proprio sito web.

Nel modulo impariamo ad utilizzare tre strumenti gratuiti per poterlo fare.

Indice:

0: Serprobot

1:06: SEO tester

1:33 Valentin App

Modulo 5

Strumenti gratuiti per fare SEO Off-Page

Le aree di pertinenza della SEO sono tre: On Page SEO, Technical SEO e Off-page SEO. L'ultima riguarda tutte le attività che sono esterne al sito web.

Nel modulo impariamo quali sono gli strumenti da utilizzare per efficientare l'ultima di queste aree e come utilizzarli.

Indice:

0: Le tre aree di pertinenza della SEO

0:23 Strumenti per la SEO Off-page

0:33 Backlink check di Small SEO Tools

1:25 Plagiarism Checker di Small SEO Tools

2:00 Google My business

2:48 Pinterest

4:29 Gloomaps

5:36 Keyword Shitter e Serchvolume.io