

## RESTIAMO IN CONTATTO



[Servizi Digitali CCIAA Monte Rosa Laghi Alto Piemonte](#)



[CamCom Monte Rosa Laghi Alto Piemonte](#)



[Michela Petrera](#)  
[Digital Coordinator](#)



[Giulia Bernini](#)  
[Digital Promoter](#)



[Nicolò Mora](#)  
[Digital Promoter](#)

*19 aprile 2023*

## *SEO TOOL*

---

*1 come fare di EID*



**VIAGGIO nel DIGITALE**

*scopri i segreti del marketing!*

# VIAGGIO nel DIGITALE

scopri i segreti del marketing!



19/04 \* 14-15  
I come fare di EID:  
SEO tool

15/03 \* Impostare  
la strategia online

22/03 \* L'importanza  
del sito web

29/03 \* Google  
Business Profile

12/04 \* SEO

Sendinblue


Social Network

Canva

Direct Marketing

Neuromarketing

Eccellenze  
in Digitale

UNIONCAMERE 

 punto  
impresa  
digitale



CAMERA DI COMMERCIO  
MONTE ROSA LAGHI  
ALTO PIEMONTE

[pid@pno.camcom.it](mailto:pid@pno.camcom.it) - [www.pno.camcom.it/digitale/pid/eccellenze-digitale](http://www.pno.camcom.it/digitale/pid/eccellenze-digitale)

# PROGRAMMA

- \* *Introduzione*
- \* *Tool per Trend & Query di ricerca*
- \* *Tool per Link Building & Keyword Density*
- \* *Tool per indicizzazione e velocità*
- \* *Tool per punteggio e ottimizzazione SEO*
- \* *Tool per Buyer Personas*
- \* *Conclusioni*



# INTRODUZIONE

50/80 % delle ricerche sui motori di ricerca è di tipo  
informazionale: trovare soluzioni a problemi.



# INTRODUZIONE

I tool per fare SEO possono essere:

- **Gratuiti** (es. Google Trend, Google Search Console, etc.)
- **Freemium** (es. SEMRush, Ubersuggest, etc.) - Tool che consentono, con una semplice registrazione, l'utilizzo limitato della piattaforma.

Strumenti come Ubersuggest e SEMRush consentono, a seguito di una registrazione gratuita, un numero di ricerche gratuite giornaliere (rispettivamente 3 e 7). In generale, molti tool consentono alcune ricerche gratuite, mentre sbloccando le versioni PRO a pagamento (in ogni sito sono presenti i prezzi aggiornati) avremo a disposizione ricerche illimitate e tutte le funzionalità.

I **nostri consigli**:

- Partite da strumenti gratuiti e freemium, per capire e prendere confidenza con il concetto di SEO e di Keyword, per comprendere quali piattaforme possono essere maggiormente utili e strategiche per il vostro business e decidere poi se e quanto investire in questi strumenti.
- Sfruttate le prove gratuite delle versioni PRO dei tool per capire le potenzialità delle piattaforme, la quantità (e qualità) dei dati restituiti e la tipologia di funzionalità disponibili.

# TOOL PER TREND E QUERY DI RICERCA

Tool che restituiscono, per determinate keyword, trend di ricerca, volumi di ricerca e ricerche correlate.

## GOOGLE TREND

Google Suggest (inserire nella barra di ricerca una keyword: i suggerimenti di google sono query molto cercate)

Argomenti correlati (dopo una ricerca su Google, in fondo alla pagina ci sono le "Ricerche correlate" alla keyword cercata).

## SEM RUSH

## ANSWER THE PUBLIC

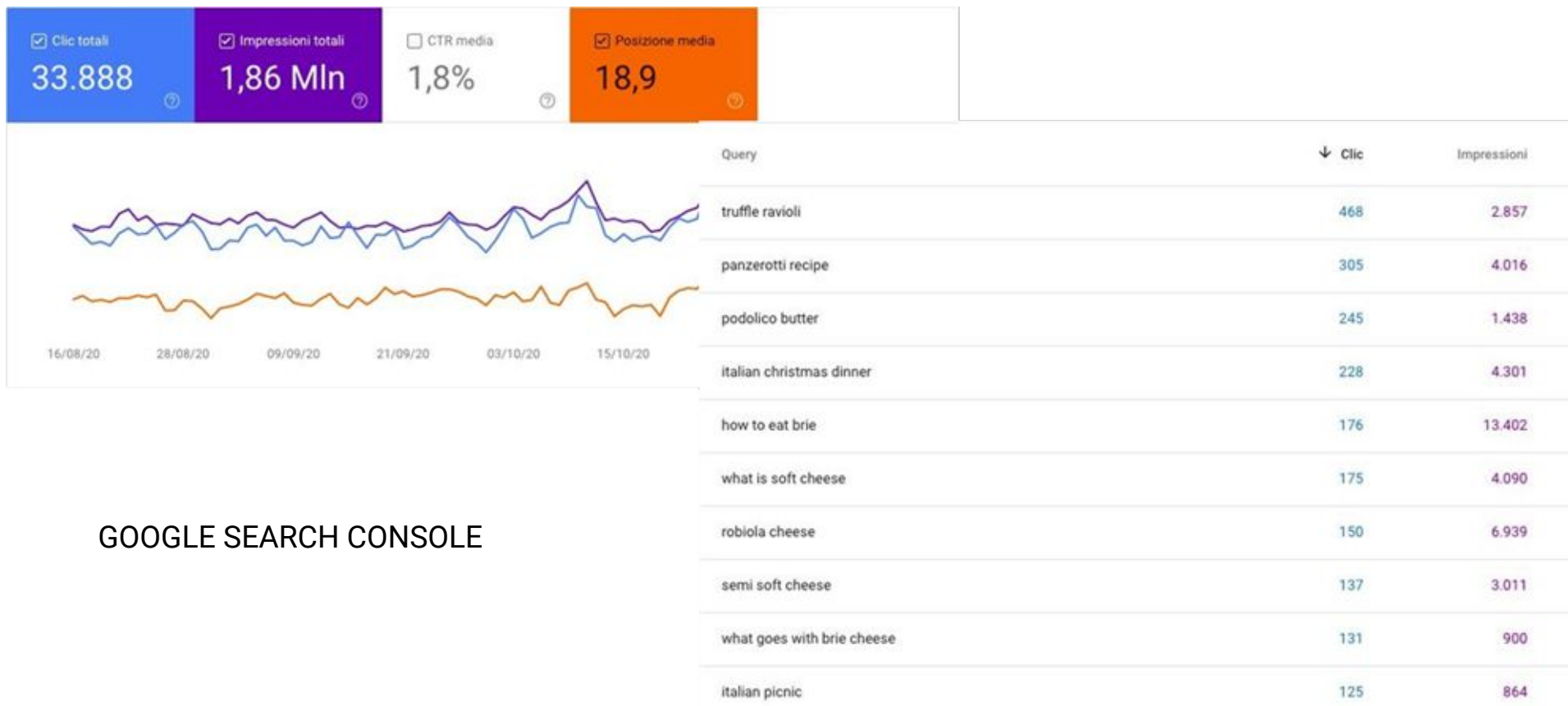
## UBERSUGGEST

Altri tool famosi:

[SEO Nanny](#), [Ahrefs](#), [Trendly](#), [SEO Zoom](#), [Keywordtool.io](#), [Moz](#), ..



# TOOL PER TREND E QUERY DI RICERCA



GOOGLE SEARCH CONSOLE

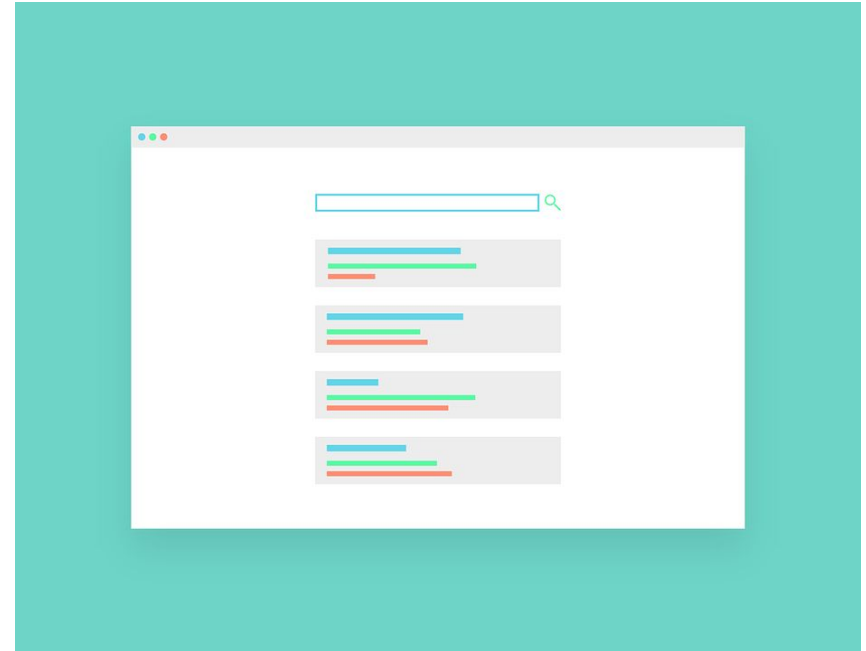


# TOOL PER LINK BUILDING & KEYWORD DENSITY

**MAJESTIC**: restituisce il numero di link in ingresso nel nostro sito (ovvero: quanti link sono diretti verso il mio sito?), ma anche quanti sono in uscita (verso altri siti o verso altre pagine del nostro sito)

**SEM RUSH**: restituisce il numero di link in ingresso nel nostro sito, la qualità dei link e quali sono le pagine maggiormente linkate.

**FREE SEO RESOURCE**: inserendo un testo e le keyword da ricercare, possiamo andare a capire la densità di tali keyword nel testo.

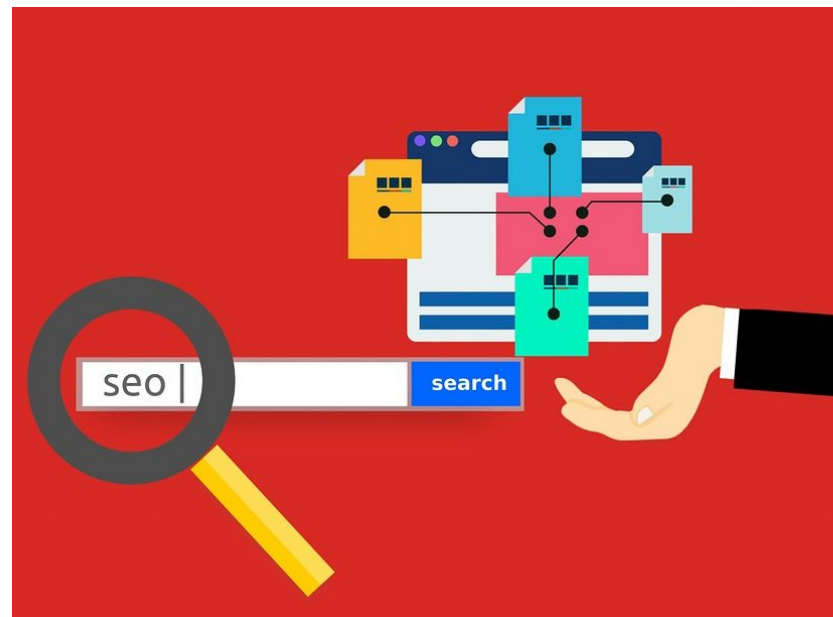


# TOOL PER INDICIZZAZIONE E VELOCITA'

PAGESPEED INSIGHT: per la velocità delle pagine

“SITE:www.nomesito.it”: restituisce il n° di pagine indicizzate

- ° Keyword in title tag: pagine che contengono la keyword nel tag title - (allintitle:parole da cercare)
- ° Keyword nel testo: pagine che contengono la keyword nella metadescription - (allintext:parole da cercare)
- ° Keyword nella URL: pagine che contengono la keyword nell'URL - (allinurl:parole da cercare)



# TOOL PER INDICIZZAZIONE E VELOCITA'

Indicizzazione delle pagine

↓ ESPORTA

Tutte le pagine note ▾

Crawler principale: Computer ? Ultimo aggiornamento: 07/03/23

Non indicizzate

1.521

8 motivi ?

Indicizzate

324 ?

## GOOGLE SEARCH CONSOLE

Impressioni

Pagine

2.250

1.500

750

0

08/12/22

20/12/22

01/01/23

13/01/23

25/01/23

06/02/23

18/02/23

02/03/23



Visualizza i dati sulle pagine indicizzate



# TOOL PER PUNTEGGIO E OTTIMIZZAZIONE SEO

Tool che restituiscono un punteggio SEO sul sito o sulle pagine da analizzare, con suggerimenti per migliorare.

## PAGESPEED INSIGHT.

**LIGHTHOUSE:** solo da Chrome, andare sul sito di interesse e cliccare i tre puntini in alto a destra, “Altri strumenti”, “Strumenti per sviluppatori”; nella barra “Elements”, “Console”, etc. cercare “Lighthouse”, spuntare le caselle di interesse e cliccare “Analyze Page Load”.

**SEO Tester Online:** nella versione gratuita analizza solo la pagina del link inserito, a pagamento analizza tutte le pagine del sito.

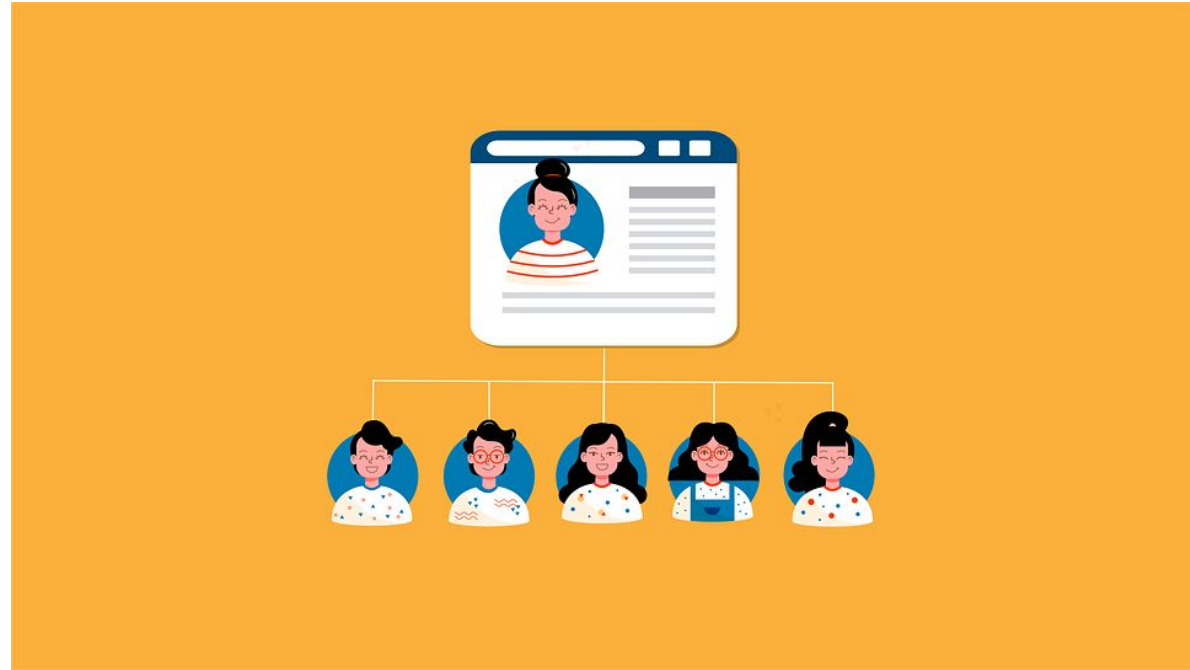


# TOOL PER BUYER PERSONAS

Tool gratuiti per costruire le nostre buyer personas.

[SEMRUSH](#)

[HUBSPOT](#)

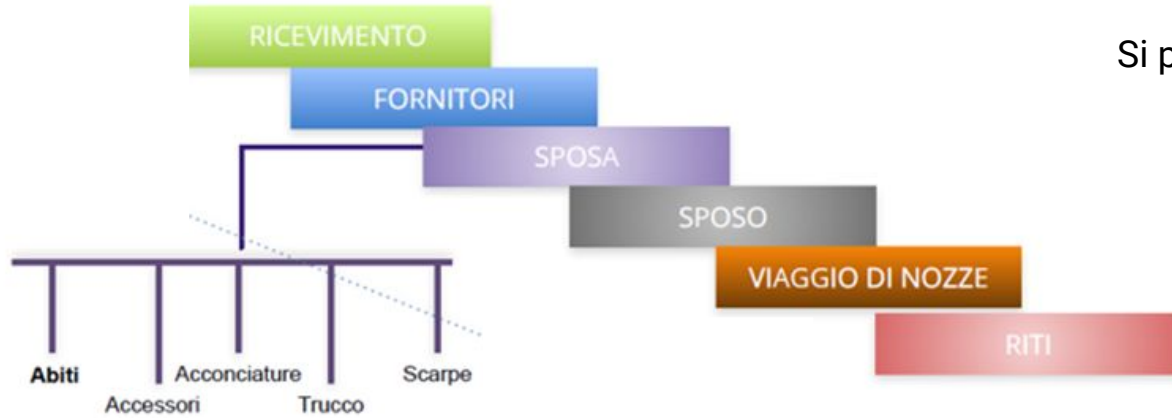


# CONCLUSIONI



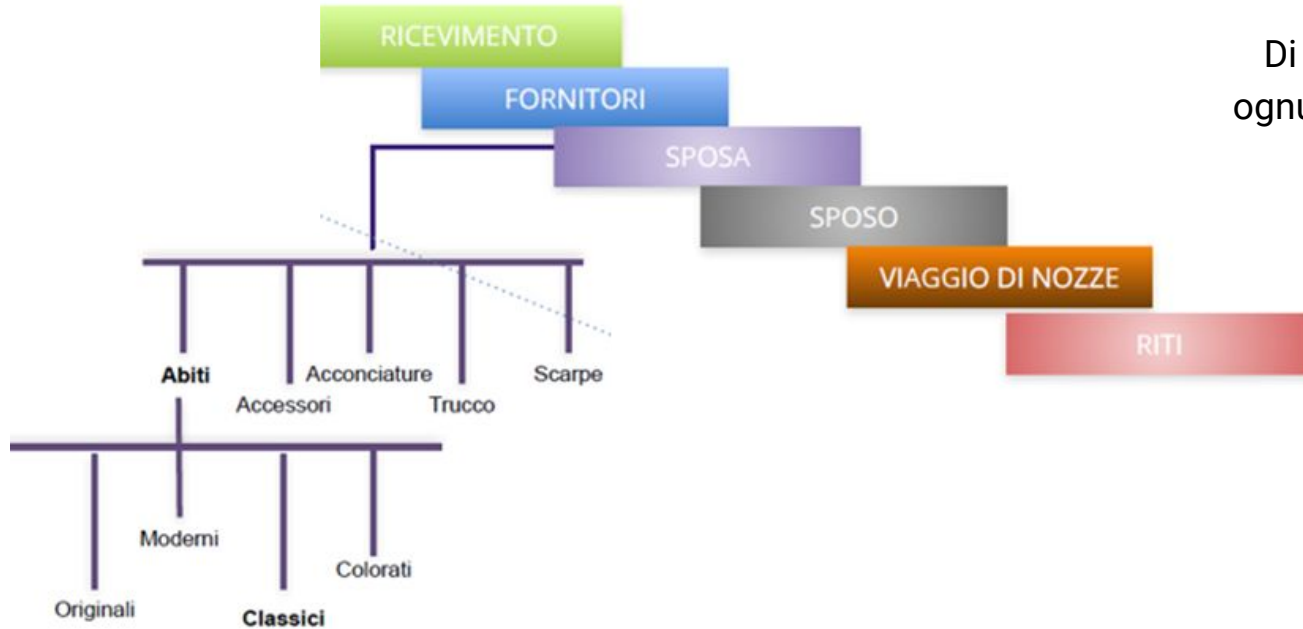
Sito per matrimoni:  
Un sito costruito così è troppo generico.

# CONCLUSIONI



Esempio sezione "Fornitori":  
Si può andare più nello specifico.

# CONCLUSIONI

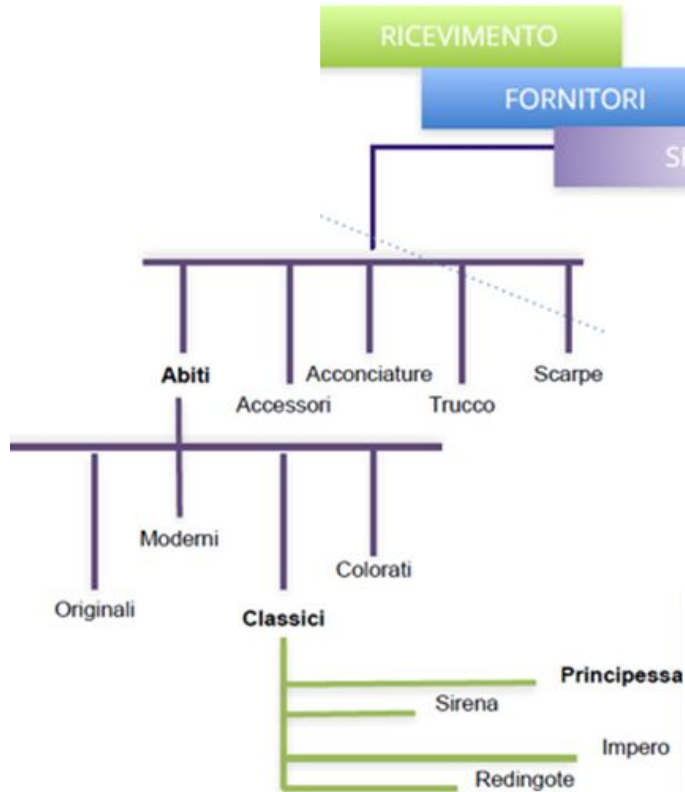


Esempio sezione “Fornitori”:  
Di abiti ce ne sono di diversi tipi,  
ognuno con le sue caratteristiche.



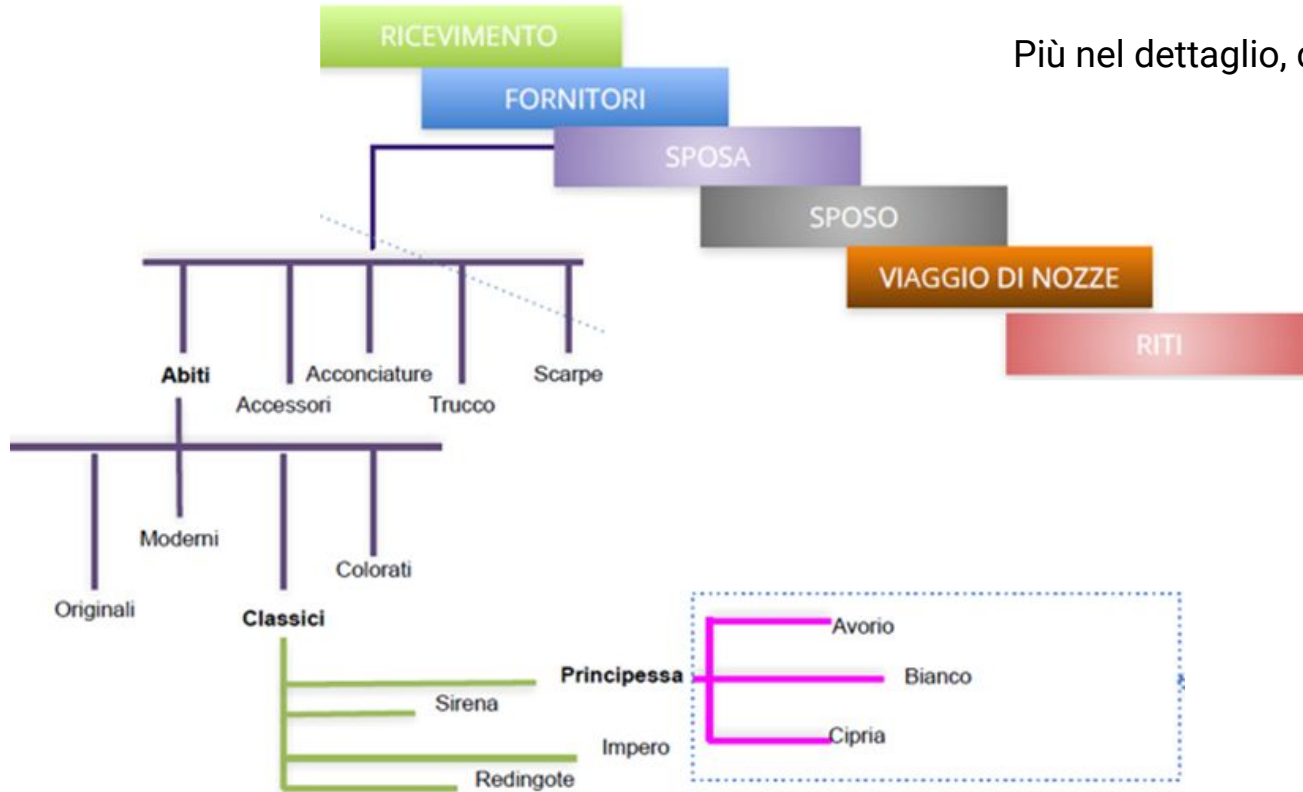
# CONCLUSIONI

Esempio sezione "Fornitori":  
Più nel dettaglio, anche di abiti classici ce ne sono di diversi tipi, ognuno con le sue caratteristiche.



# CONCLUSIONI

Esempio sezione "Fornitori":  
Più nel dettaglio, di abiti classici da principessa  
ce ne sono di diversi colori.



# CONCLUSIONI

Questo è un case study reale:  
La costruzione di pagine così dettagliate non è stata casuale, ma è basata sui risultati restituiti (e interpretati) dai tool SEO.

# CONCLUSIONI

Ramificare il sito così nel dettaglio consente di dare più risposte ai diversi needs degli utenti (la ricerca “abito da sposa” è differente da “abito da sposa da principessa avorio”: gli intenti sono differenti).

Più “porte di accesso” al sito (ogni pagina risponde a una necessità: sfruttiamo i tool e le ricerche correlate per capire quali pagine possiamo costruire, così l’utente può entrare nel nostro sito potenzialmente da più pagine).

Tempo di permanenza sul sito: per i MdR, sinonimo di valore e pertinenza (se ho la pagina “vestito classico da principessa avorio”, posso inserire un link come “se ti piace il colore avorio, prova a dare un’occhiata agli oggetti avorio per il ricevimento”: il link di rimando è di valore, perché la possibilità che ci sia interesse è alto). I link di rimando interni al sito devono avere senso, altrimenti sono controproducenti.



# VIAGGIO nel DIGITALE

*scopri i segreti del marketing!*

## GRAZIE!



[www.pno.camcom.it/digitale/pid/eccellenze-digitale](http://www.pno.camcom.it/digitale/pid/eccellenze-digitale)  
[pid@pno.camcom.it](mailto:pid@pno.camcom.it)

17/05 ore 14-15:30 \* *Publicare, condividere e appassionare online: i Social Network*

24/05 ore 14/15 \* *1 come fare di EID: Canva*



 **Eccellenze  
in Digitale**

 UNIONCAMERE  Google.org

 **punto  
impresa  
digitale**



CAMERA DI COMMERCIO  
MONTE ROSA LAGHI  
ALTO PIEMONTE