

---

# Sommario

<b>Prefazione .....</b>	<b>xv</b>
<b>1. Introduzione ai search analytics.....</b>	<b>1</b>
Qual è la differenza tra i dati di ricerca e i dati del flusso di clic?	2
Per chi state ottimizzando?	4
Che cosa vogliono misurare gli altri?	5
Gli indicatori da misurare	7
Le difficoltà delle aziende	9
Gli obiettivi aziendali	9
Gli strumenti per la verifica	10
L'analitica dei siti web	10
Il tracciamento dei link	11
La page authority	11
Il posizionamento nei ranking	12
Il volume di ricerca delle parole chiave e la concorrenza	12
I collegamenti sociali e il social noise	12
Il volume e la densità delle parole chiave in una pagina	13
Le stime di traffico geografiche o da dispositivi mobili	13
Uno sguardo alla concorrenza	13
I siti e gli strumenti multiuso	13
I fogli elettronici	13
Gli indicatori macro, micro, di azione e di guadagno	14
Presentazione dei risultati delle analisi di ricerca – chi è il vostro pubblico?	16
Definire le aspettative	17
Che cosa tracciare	18
Quali siti volete monitorare?	18
Le parole chiave da tracciare	20
I termini di marca	21
I termini non di marca	21
Riflessioni finali	22

<b>2. Determinare il ROI.....</b>	<b>23</b>
Il ROI: l'indicatore universale	25
Rilevare il ROI reale	26
Rilevare il ROI stimato	26
Presentare i dati del ROI	28
La ricerca e le vendite online e offline	28
Se si rileva soltanto il ROI	29
L'interpretazione dei dati e gli studi per elaborare un business case	31
Perché si fa clic sui risultati di una ricerca?	31
La spesa media con SEO e paid search	39
Quanto vale una visita?	40
Un esempio di calcolo dei valori	41
Come riconoscere i cattivi investimenti	42
Paid search e ROI	43
Come stimare il ROI della paid search	43
Come rilevare e tracciare il ROI per la paid search	46
Le conversion rate per parola chiave	47
La SEO e il ROI	53
Come stimare il ROI della SEO	53
L'effetto farfalla nella SEO	58
Calcolare il ROI per la ricerca sul sito	61
Il tracciamento delle vendite offline	64
Riflessioni finali	65
<b>3. Il tracciamento e l'ottimizzazione del traffico SEO e paid search .....</b>	<b>67</b>
Il tracciamento dei visitatori e la segmentazione del traffico di ricerca	67
La segmentazione e il tracciamento delle transazioni offline	70
Utilizzo dei dati di segmentazione delle campagne	72
Il tracciamento del percorso all'interno del sito	75
Alte percentuali di rimbalzo	75
Pochi rimbalzi, molta ricerca sul sito	76
Pochi rimbalzi, elevato percorso in uscita	76
Come usare i dati sul percorso e sui rimbalzi	77
L'ottimizzazione delle landing page	78
I test A/B e multivariate	79
Eeguire un test multivariate	80
In che modo i test migliorano le campagne	86
La misurazione del coinvolgimento	87
Il primo esempio di coinvolgimento	87
Il secondo esempio di coinvolgimento	87
Il coinvolgimento e le campagne di ricerca	88
Non tutto il traffico è uguale	89
Il volume del traffico e il numero delle conversioni	90
Il traffico dai motori di ricerca: non tutti i motori sono uguali	92
La stagionalità e il traffico	94

L'utilità del CTR	96
Il rilevamento del volume di traffico causato dal posizionamento	97
Il tracciamento del traffico mobile: SEO e paid search	101
Il tracciamento di lingue e di ricerche internazionali	101
L'ottimizzazione delle conversion rate per SEO e paid search	103
Riflessioni finali	104
<b>4. Il tracciamento delle parole: SEO e paid search .....</b>	<b>105</b>
Il tracciamento delle parole chiave per la SEO	107
Realizzare cluster di parole chiave e riconoscere la testa breve e la coda lunga	108
La segmentazione di parole chiave all'interno dei cluster	110
La ricerca di parole chiave e di nuove opportunità	114
Come si viene trovati	115
Il rilevamento delle parole chiave della paid search	117
Corrispondenza generica	117
Corrispondenza a frase	118
Corrispondenza esatta	119
Le parole chiave negative	120
Il tracciamento delle parole a corrispondenza generica	121
Il rilevamento delle parole eccellenti e delle parole mediocri	124
Il rilevamento del punteggio di qualità di una paid search	125
La stagionalità e le parole	127
Riflessioni finali	128
<b>5. Il coordinamento fra SEO e paid search .....</b>	<b>129</b>
Come monitorare il CTR della paid search e applicarne i risultati alla SEO	130
I test A/B e multivariate: applicare alla SEO le idee della pagina della paid search	131
I test sui titoli e sulle descrizioni con la paid search	132
Il rilevamento dei punti deboli e il loro potenziamento con la SEO o con la paid search	133
La gestione combinata di SEO e paid search	134
Quando 1 + 1 = 3 e quando no	135
Riflessioni finali	136
<b>6. L'analisi per la ricerca sul sito .....</b>	<b>137</b>
La ricerca sul sito come navigazione	138
I KPI per la ricerca sul sito	139
Il rilevamento di termini con alte percentuali di uscita	140
Il rilevamento delle ricerche secondarie	143
Il rilevamento delle pagine con elevate ricerche	144
Il rilevamento di pagine con percentuali di successo alte o basse	144
Il tracciamento di campagne speciali	145
Il tracciamento del volume degli spider	145
Quanto vale la ricerca sul vostro sito?	146

L'ottimizzazione della conversion rate per la ricerca sul sito	146
La ricerca e il perfezionamento	147
L'uso della lingua	149
La profondità di ricerca	149
La ripetizione delle ricerche	149
Le posizioni mediamente cliccate	150
Il tracciamento delle tendenze	151
La stagionalità nella ricerca sul sito	151
Riflessioni finali	152
<b>7. Correlare SEO e paid search alla ricerca sul sito .....</b>	<b>153</b>
Estrarre termini per la SEO o la paid search dalla ricerca sul sito	154
L'applicazione alla SEO e alla paid search delle consuetudini di ricerca sul sito	156
La ricerca sul sito: rilevare e sfruttare il secondo termine	158
I test delle pagine della paid search con la ricerca sul sito	160
L'acquisizione di termini dal SEO e dalla paid search per migliorare la ricerca sul sito	160
I test sugli effetti dell'ottimizzazione per la ricerca sul sito e per la SEO	161
Riflessioni finali	161
<b>8. La ricerca e il tracciamento della concorrenza .....</b>	<b>163</b>
Il tracciamento dello share of voice	164
Il perfezionamento dello share of voice	167
Il tracciamento della concorrenza	171
La cattura delle parole chiave della concorrenza	173
L'analisi dei metadati	173
L'analisi dei collegamenti	173
L'analisi dei footer	174
Lo sfruttamento del comportamento degli utenti	174
Il tracciamento delle parole chiave di marca della concorrenza	175
Come trarre vantaggio dai picchi e dal marketing della concorrenza	176
Tenere traccia dell'efficienza della concorrenza	177
La conquista del marchio	178
Riflessioni finali	180
<b>9. Il tracciamento delle tendenze esterne al sito .....</b>	<b>181</b>
L'analisi: le motivazioni per i picchi e le valli	182
La revisione degli andamenti generali	183
La misurazione della varietà dei collegamenti esterni al sito	184
Gli strumenti per i webmaster: che cosa ci dicono	187
Il tracciamento dei neighbourhood	193
Il rilevamento della varietà dei collegamenti	195
Il rilevamento del page rank e del rank di dominio	195
Il tracciamento di campagne esterne (TV, radio, stampa)	197

Il tracciamento del volume sociale e dei social media	199
Il tracciamento dei cambiamenti nella SERP per aumentare i clic	202
Riflessioni finali	203
<b>10. Il tracciamento della ricerca da dispositivi mobili .....</b>	<b>205</b>
Le ricerche da desktop e da dispositivi mobili	206
Perché è importante?	206
La risposta ai nostri dubbi	207
La posizione geografica per gli utenti mobili	210
La frequenza di ritorno dei visitatori mobili	214
La fedeltà degli utenti mobili	217
Gli utenti mobili fanno clic sui contenuti quanto quelli desktop?	217
Il tracciamento della paid search per i dispositivi mobili	218
È importante il tipo di dispositivo?	219
Gli utenti mobili convertono meglio di quelli desktop?	221
Riflessioni finali	223
<b>11. I social media e la ricerca .....</b>	<b>225</b>
L'impatto dei social media	226
Personalizzazione sociale	226
La misurazione di Facebook	229
La misurazione di Twitter	230
La misurazione dei +1	232
Riflessioni finali	234
<b>12. Gli strumenti per i webmaster: i dati direttamente dai motori di ricerca.....</b>	<b>235</b>
Le basi	235
Gli strumenti per i webmaster di Google	237
I messaggi	237
Le sitemap	237
L'accesso crawler	238
I parametri URL	240
I collegamenti al sito	242
Le parole chiave	244
I link interni	244
Gli errori di scansione	245
Le statistiche di scansione	246
Le prestazioni del sito	248
Le sitemap video	248
Bing Webmaster Tools	250
Dashboard	250
Riflessioni finali	255

<b>13. Le verifiche SEO per i fattori interni alla pagina .....</b>	<b>257</b>
L'automazione delle verifiche dei problemi	257
Come eseguire una verifica di pagina per gli elementi SEO	261
Accessibilità e verifica SEO	261
Che cosa cercare nell'HTML	261
La verifica della pagina per capire il coinvolgimento	265
Il monitoraggio della performance: la velocità delle pagine	267
Meno richieste HTTP	268
Content Delivery Network (CDN)	269
Evitare src o href vuoti	269
Aggiungere header expires	269
Posizionare in alto il CSS	269
Disporre in basso il codice JavaScript	270
Evitare le espressioni CSS	270
Portare JavaScript e CSS all'esterno	270
Ridurre i server DNS	270
Ridurre al minimo JavaScript e CSS	270
Evitare reindirizzamenti URL	271
Rimuovere JavaScript e CSS doppi	271
Configurare i tag entity (ETag)	271
Memorizzare il codice AJAX nella cache	271
Usare GET per le richieste AJAX	271
Ridurre il numero di elementi DOM	272
Evitare errori HTTP 404 (Not Found)	272
Ridurre l'entità dei cookie	272
Usare domini senza cookie	272
Evitare il filtro AlphaImageLoader	272
Non ridimensionare le immagini nell'HTML	273
Usare una Favicon piccola e memorizzabile nella cache	273
Rilevare problemi di template e di pagina	273
La verifica di una pagina per le parole chiave	274
La verifica per la posizione della pagina nell'architettura delle informazioni del sito	276
Sporcizia varia: errori 404, 302, 301 e altro	278
Quando si ha a che fare con Flash	279
Quando si ha a che fare con AJAX	280
Il rilevamento dei contenuti doppi	280
Riflessioni finali	283
<b>14. Le presentazioni e i rapporti .....</b>	<b>285</b>
Imparare a conoscere il pubblico	285
L'importanza dei dati	286
Di chi trattano i dati?	287
Perché è accaduto? Perché è importante?	291
Capire perché i dati sono importanti per il pubblico	292
Divide et impera	293

Le dashboard per i dirigenti	294
Le dashboard per stimolare l'azione	296
Le dashboard e i rapporti unici	298
La distribuzione delle dashboard	298
La creazione e il racconto di storie mediante dashboard	299
Un solo indicatore: perché sottolineare una statistica stimola all'azione	300
La paralisi da informazioni: quando troppe informazioni provocano inazione	301
Riflessioni finali	301
<b>15. La creazione di strumenti di verifica personali.....</b>	<b>303</b>
Come creare rubriche	303
Le risposte mediante risultati analitici	305
Semplificare i risultati	305
Il collegamento con le fonti di dati	307
La creazione di allarmi, trigger e piani di risposta	309
L'annullamento degli allarmi: quando e perché	310
Le checklist per impostare un piano analitico	310
La realizzazione delle linee temporali	310
La definizione dei ruoli	311
Accettare una decrescita dei valori	311
Riflessioni finali	312
<b>Un elenco di strumenti.....</b>	<b>313</b>
<b>Indice analitico .....</b>	<b>347</b>