

## CARATTERISTICHE POSITIVE AL POSIZIONAMENTO

*il numero indica il peso relativo*

### **a) Posizione della parola chiave**

#### **4.9 - Parola chiave nel titolo della pagina**

Inserire la keywords nel tag title della pagina risulta fondamentale ed acquista maggior rilevanza se resta invariato nel tempo

#### **3.7 - Utilizzare la parola chiave nel corpo del documento**

#### **3.4 - Relazione fra il contenuto della pagina e le parole chiave**

In effetti, è impensabile di promuovere una parola chiave che centra poco o nulla con il contenuto ed il contesto della pagina.

#### **3.4 - Parola chiave nel tag H1**

Inserire la keyword nell'intestazione della pagina sembra aiutare il posizionamento.

#### **3.0 - Parola chiave nel nome di dominio**

A mio avviso, la valutazione è corretta, ma non per una proprietà migliorativa diretta di questo attributo, al contrario i benefici sono indiretti e legati alle anchor text dei backlink (se ne parla nei punti successivi)

#### **2.8 - Parola chiave nel nome della pagina**

Ad esempio [www.miosito.com/parola-chiave.html](http://www.miosito.com/parola-chiave.html), anche questo può portare ad un miglioramento del ranking

#### **2.8 - Parola chiave nel tag H2,H3,Hx**

Avere le proprie keywords fra questi tag di intestazione migliora la tematizzazione della pagina e di conseguenza la posizione nelle SERP

#### **2.5 - Parola chiave nel tag alt delle immagini**

Oltre ad essere un buon aiuto SEO è anche utilissimo per gli utenti del sito ed è sinonimo di usabilità

#### **2.4 - Parola chiave nel tag Bold e/o Strong**

Evidenziare le keyword con i relativi tag per i grassetti ("B" e "STRONG")

#### **2.1 - Parola chiave nel metatag description**

Utilizzare la keyword nell'apposito metatag sembra non incidere sul posizionamento ma risultata di fondamentale importanza per aumentare la percentuale di click sul link del sito (aumento CTR%)

#### **1.2 - Parola chiave nel metatag keywords**

Questo tag, è ormai obsoleto e non più preso in considerazione dalla maggior parte dei motori di ricerca

### **b) Caratteristiche della pagina**

#### **4.1 - Organizzare la struttura dei link in modo tale che la pagina principale riceva molti link interni**

#### **3.5 - Qualità degli outbound links**

Calcolata in funzione della popolarità e del settore d'appartenenza della pagina, si basa sul principio del: se parli di un argomento nel dettaglio, nomini anche le fonti più attendibili per gli approfondimenti. Di conseguenza il documento acquista d'importanza e quindi migliori posizionamenti.

#### **3.4 - Età del documento**

#### **3.2 - Quantità di testo indicizzabile dallo spider**

Cioè quanto testo è “pulito” e facilmente recuperabile dallo spider. Un esempio contrario possono essere i siti realizzati con tecnologia Flash

### **3.0 - Qualità dei contenuti in misura algoritmica**

Ci si riferisce al valore semantico del documento, ciò significa che il testo deve avere un filo logico di redazione ed esprimere un significato

### **2.8 - Organizzazione dei contenuti (secondo schemi prestabiliti, tipo “stile giornalistico”)**

### **2.4 - Frequenza di aggiornamento delle pagine**

### **1.9 - Numero di slashes presenti nella URL (per definire le varie sezioni della pagina)**

### **1.8 - Correttezza grammaticale e nel lessico**

### **1.4 - Validazione del codice HTML (W3C Standard)**

## ***c) Caratteristiche del dominio***

### **4.5 - Livello globale di popolarità del sito**

Calcolata in funzione della link popularity generale

### **4.0 - Anzianità del sito internet**

### **3.9 - Contestualità dei backlink**

Ricevere link da siti che trattano gli stessi temi o affini a quello del sito

### **3.9 - Backlink da comunità a tema**

### **3.5 - Livello di crescita nel tempo dei backlink**

### **3.2 - Attinenza del contenuto intero del sito con la ricerca effettuata**

### **2.7 - Performace del sito: CTR, visite dirette, visite da preferiti, etc.**

Difatti si presume che Google riesca a tener traccia di queste importantissime informazioni e che le utilizzi per determinare il ranking

### **2.6 - Attribuzione manuale di autorità al sito da parte di tecnici Google**

### **2.5 - Estensione del sito (.it, .com, .org, etc.)**

### **2.5 - Livello di crescita nel tempo delle pagine del sito**

### **2.0 - Numero di ricerche dirette per brand e/o nome sito**

### **1.4 - Verifica del dominio con lo strumento webmastertool di Google**

## ***d) 4. Caratteristiche dei backlink in entrata***

### **4.4 - Parola chiave nell’anchor text del link**

Questo significa di ricevere link al sito con la parola chiave come testo linkato.

### **3.6 - Quantità dei backlink**

Numero totale dei link in entrata al sito.

### **3.5 - Qualità dei backlink**

Ricevuti da siti attinenti ed a tema con gli argomenti del sito.

### **3.5 - Quantità dei backlink da community a tema**

### **3.1 - Anzianità dei link**

### **3.1 - Testo attorno ai backlink**

Difatti Google per attribuire il valore di un backlink riesce ad analizzare anche le parole che contornano il link in modo da capire se si tratta di un link a tema oppure un collegamento sporadico.

### **2.9 - Quantità dei backlink semplici (solo nome dominio come anchor text)**

### **2.5 - Estensione dei siti linkanti (.it, .com, etc.)**

### **2.5 - Pagerank delle pagine linkanti (misurato con la toolbar di Google)**

### **2.5 - Livello di volatilità di ricezione ed eliminazione dei backlink**