



Creare contenuti rilevanti
per l'utente e ottimizzati
per i motori di ricerca

Img Aice Academy

Img **Aice** Academy

Going Digital

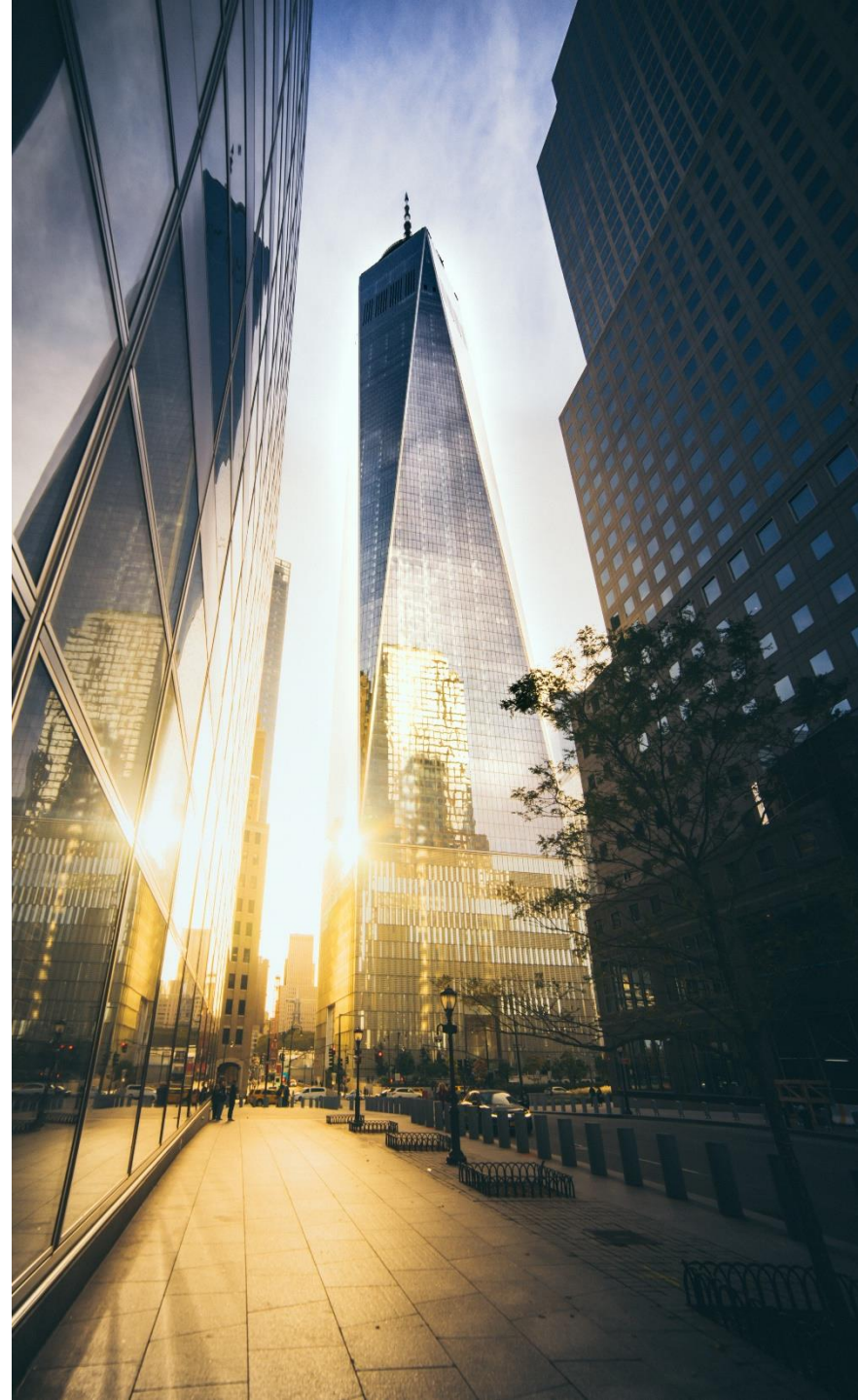
Aice, Associazione italiana commercio estero, in collaborazione con Img Internet, facilita il **cambiamento consapevole** in ogni azienda intervenendo sulla **voglia** di imparare, l'**entusiasmo** e la **competenza** di ciascuno.

Offerta formativa

- Un **Master executive** di e-business e e-commerce internazionale
- Un percorso formativo e un programma di **Webinar** volti a esplorare le più attuali forme di comunicazione e marketing digitale

Obiettivo

Rendere le aziende sempre più **competitive** sia in ambito **nazionale** che **internazionale**.



Webinar 19 giugno 2018

Perché un webinar sui contenuti?

1. Riuscire a portare il proprio sito tra i primi risultati di Google è il desiderio di tutte le aziende
2. A tale scopo le aziende più innovative adottano un approccio più qualitativo che quantitativo nella produzione dei contenuti
3. Il content marketing costa il 62% meno delle tecniche di marketing tradizionale e **converte 6 volte in più**
4. Alcuni fattori di ranking, un tempo determinanti, perdono rilevanza, l'utilizzo delle parole chiave cambia nel tempo.



Enrico Forzato



- Consulente comunicazione digitale di: **Ferrarini & Benelli, TFT Spa, Nautilus Venezia, Larizza Consulting.**
- Collabora con **Img internet** da più di 15 anni. Ha contribuito alla realizzazione dei contenuti di vari progetti: Simest, Cdp Equity, SCF, Teknomega, Led and light, Mauri Spa, Fineco...
- Ha coordinato per più di 10 anni «**Mercato Globale** (Mglobale.it) e l'email newsletter **Newsmercati** per le imprese che operano con l'estero realizzati da Promos - Camera di commercio di Milano.

Multicanalità e user experience

Internet ha spinto la convergenza fra canali di vendita, promozione e disseminazione (**multicanalità**).

Il **sito internet** non è più solo una vetrina, o una fonte per acquisire informazioni e diventa un **centro di relazioni** per una pluralità di attori.

La sempre più forte attenzione di Google nei confronti della user experience, spinge la comunità SEO a **porre al centro l'esperienza complessiva** che offre un sito e a verificare come il contenuto interagisca con i visitatori.



L'immaginario collettivo degli Under 30

Sempre secondo il Censis, **l'immaginario collettivo nazionale** ha perso forza propulsiva. Agli under 30 italiani i vecchi miti appaiono consumati e stinti, soppiantati dalle **nuove icone della contemporaneità**:

- i social network si posizionano al primo posto (32,7%)
- lo smartphone al terzo posto (26,9%)
- al quinto posto i selfie (21,6%).

Prima della casa di proprietà (17,9%), del buon titolo di studio (14,9%) e dell'automobile nuova (7,4%).



Brand più influenti in Italia (2018)

Secondo la classifica stilata da **Ipsos** in cui oltre 4.000 italiani hanno espresso la loro opinione su 100 marche, **Amazon, Google, Whatsapp, Paypal, Facebook** sono i brand più influenti in Italia.

I fattori chiave che determinano l'influenza di una marca sulla vita dei consumatori sono: **coinvolgimento**; innovazione e capacità di far tendenza; **fiducia e affidabilità**; impegno e ruolo sociale, presenza.

I leader offrono **servizi personalizzati** che danno libertà di scelta, rispondendo in modo rapido e puntuale ai bisogni. Restano per la prima volta fuori dalla top 10 le aziende del comparto food (Nutella, Parmigiano Reggiano, Ferrero, Barilla, Grana Padano).



«Cerchiamo brand a cui ispirarci, in cui identificarci, che sappiano parlare un nostro personale linguaggio fatto di valori e simboli condivisi»

Nicola Neri - AD Ipsos Italia

Relazione, valore e interazione

I consumatori della **Engagement economy** si aspettano molto dai brand di fiducia:

- una **relazione personale** che offra valore
- la possibilità di **interagire** in ogni luogo e in qualsiasi momento.

L'Engagement è la capacità di coinvolgere il proprio target che vuole **sentirsi accolto, capito e supportato**.

L'obiettivo è raggiungere la giusta audience, nel momento adeguato con **contenuti rilevanti**.





Strategia basata sui contenuti

Come coinvolgere?

Il pubblico digitale, qualsiasi livello di conoscenza abbia, ricerca informazioni chiare e aggiornate. Secondo la ricerca «**The state of engagement 2017**» di Marketo:

1. il principale e più frequente motivo per cui il consumatore **NON** si lascia coinvolgere nella navigazione è attribuibile alla presenza di **contenuti irrilevanti**
2. la seconda motivazione è **l'assenza di qualsiasi offerta - proposta** che vada oltre la mera presentazione dei prodotti e dei servizi aziendali.

Per attrarre l'utenza e fidelizzarla bisogna offrire contenuti utili e di qualità adottando un **approccio non autoreferenziale**.



Inbound Marketing

L'Inbound marketing punta a creare contenuti rilevanti per **attrarre l'utente verso un'impresa** e i suoi prodotti. Questo sistema di "tattiche magnetiche" utilizza vari strumenti:

1. **Content marketing**
2. **SEO**
3. Email
4. Landing page
5. Social Media Marketing
6. Analisi di marketing.



Il webinar punta ad approfondire le **prime due leve.**

Priorità del marketing nel 2018

Inbound marketing goals include SEO, content creation, and automation

Thinking specifically about inbound marketing projects, what are your company's top priorities?



HubSpot Research

Content marketing non significa solo scrivere post o inviare Email newsletter. Ci sono molti altri strumenti per coinvolgere la giusta audience: **Video**, eBook, White Paper, Infografica.

Scrivere per gli umani e ottimizzare per i robot

Per **vincere nel mondo della ricerca semantica** oggi bisogna:

- comprendere l'intenzione dell'utente
- disporre di **topic cluster** (argomenti pilastro) di qualità che incontrino questa intenzione.

A livello operativo:

- Definisci una valida strategia iniziale sulle parole chiave e poni un obiettivo per ogni pezzo che pubblichi
- **ottimizza tutte le pagine** del sito incorporando le parole chiave in punti strategici (Title, URL, Alt text, immagini)
- prevedi **periodici aggiornamenti** che incentivino Google a tener monitorato con assiduità il sito



A chi ti rivolgi?

I contenuti devono essere **funzionali agli obiettivi di business** e soddisfare i reali interessi dell'utenza. Un sito web può avere varie pagine che raggiungono molti utenti, ma solo una minima parte è interessata ai prodotti offerti.

In questa situazione è utile rivedere gli argomenti principali, verificare se l'ecosistema di parole chiave su cui si basa il piano editoriale è ancora attuale...

L'importante è puntare sulle **caratteristiche che meglio identificano l'azienda agli occhi dei clienti**

Le analisi di gradimento, i sondaggi, il monitoraggio del traffico del sito e dei post sui social offrono informazioni utili a **delineare gli argomenti pilastro**.



Missione, obiettivi, approccio SMART

- Il primo passo è formalizzare **ruoli e compiti del marketing team** e condividere il calendario editoriale in modo da rispettare le tempistiche e monitorare lo stato di avanzamento lavori.
- Il secondo **definire chiaramente la missione** aziendale, la promessa che fai all'audience di riferimento e il tono del brand.

SMART

Chiari e **condivisi obiettivi di business** aiutano a focalizzare gli sforzi del marketing Team che dovrebbero essere ispirati a una **logica S.M.A.R.T**

Specific

Focalizzo
l'argomento?

Measurable

La performance è
quantificabile?

Attainable

Ho conoscenze e
informazioni?

Realistic

Messaggio è
veritiero e
attendibile?

Timely

Tempi di
realizzazione certi?

Le sfide dei marketer

- **Content strategist**
Sviluppare contenuti che entrino in sintonia con il pubblico target (33%), e sviluppare un piano di ROI (25%).
- **Content writer**
La parte più difficile della creazione dei contenuti è trovare l'equilibrio tra l'elemento creativo e l'ottimizzazione per i motori di ricerca; per il 37% invece comprendere il pubblico target e i suoi problemi.
- **PR/marketing manager**
Monitorare cosa scrivono i media/blog sul settore è un'attività impegnativa, così come decidere su cosa scrivere (26%). Trovare dove pubblicare i contenuti è menzionato solo dal 19% degli intervistati.



Posizionamento e tono del brand

- Il **posizionamento del Brand** è il modo in cui i prospect e i clienti percepiscono i benefici offerti dal tuo prodotto o servizio.
- Il **tono del brand** è il modo in cui l'azienda si esprime e si racconta. Scegli alcuni clienti di riferimento, ricerca tramite Google i loro profili social e analizza i loro interessi, il loro stile di scrittura (formale, informale?) e i dettagli utili per definire la voce del brand in modo che **risulti familiare, naturale e gradita al target**.
- Quale messaggio sul tuo brand dovrebbero comunicare i tuoi contenuti?



Scegliere gli standard del design

La chiara definizione di **linee guida** aiuta il Graphic designer a creare un progetto coerente con i valori del brand che assicuri all'utente una **gradevole esperienza di navigazione**.

La scelta del carattere del testo e dei colori di riferimento, la posizione del pay off, la dimensione e la posizione delle immagini, la logica dei Tag e delle pagine di snodo, vanno condivisi dal Marketing team in modo che acquisiscano un **linguaggio comune**.



Interfaccia grafica

L'interfaccia è il “quadro comandi” del sito. Contribuisce a creare un ambiente nel quale **navigare con facilità**. Deve essere funzionale, per consentire all'utente di trovare i contenuti senza pensarci sopra, e coerente.

- La **coerenza interna** impone che la navigazione abbia una parte identica in tutto il sito. I colori, il formato delle immagini, i TAG devono avere lo stesso significato.
- La **coerenza esterna** va applicata per rispettare le convenzioni e le abitudini di navigazione.

Le **innovazioni sull'interfaccia** vanno inserite con prudenza. Alcuni interventi, considerati erroneamente “grafici”, compromettono la navigabilità del sito.



Come promuovere i contenuti

- **Organic Search**
Creare contenuti di qualità in grado di raggiungere le prime posizioni organiche nei risultati di ricerca di Google (il sistema di parole chiave intercetta l'intenzione di ricerca dell'utente)
- **Email Newsletter**
L'Email rimane una valida opzione promozionale soprattutto quando si pubblicano con costanza e periodicità vari contenuti
- **Social Media**
Può comprendere strategie organiche e a pagamento
- **Accordi di distribuzione con terze parti**
Per guadagnare visibilità presso nuovi utenti.

Scelte le tattiche da utilizzare, bisogna definire anche **quanto e quando utilizzarli**.



User Engagement Metrics

Importanti elementi da considerare per chi scrive contenuti sono:

- tempo di permanenza
- numero pagine uniche viste
- frequenza di rimbalzo
- iscrizioni a email newsletter
- download di: video, contenuti speciali, Ebook
- Condivisioni e commenti



Ricordati di fissare: **quali dati raccogliere e come organizzare la reportistica**, come monitorare il raggiungimento degli obiettivi, con che frequenza analizzare i dati, **con che modalità condividerli** all'interno del Marketing team e con le altre funzioni aziendali.



**SEO is content and
content is SEO**

Expertise, Authority, Trustworthiness

Google non indicizza le pagine web in base alle parole chiave che contengono, ma considerando a livello di **autore / sito**:

- la conoscenza dell'argomento (**Expertise**)
- l'autorevolezza (**Authority**)
- l'attendibilità (**Trustworthiness**).



Anche l'**utente** non decide di cliccare un link in una pagina dei risultati di Google in base alla rilevanza delle parole chiave che contiene, ma in base al **valore atteso in termini di user experience**.

Evoluzione storica delle tecniche SEO

«Quali fattori contraddistinguono i siti oggi al top dei risultati di Google?»

Le tecniche SEO fanno ormai parte di un nuovo e complesso modo per **costruire relazioni tra consumatori e brand**.

Oggi non è più sufficiente presidiare gli argomenti di interesse del target con contenuti che contengano determinate parole chiave, la sfida è **soddisfare la “search intention”**.

Search Engine Journal ha coinvolto alcuni esperti per stilare l'elenco di 20 termini SEO da “abbandonare” al 2017 e quello delle parole cool su cui concentrarsi quest'anno.



Termini SEO in declino

Alcuni termini SEO, nati circa 20 anni fa, hanno fatto il loro corso e sono sovrautilizzati.

Link building non è più tanto una questione di numeri, quanto di rilevanza dei link.

Per alcuni intervistati il recente sforzo di Google nella generazione di snippet è destinata a ridurre in futuro l'utilità delle **meta description**.

Il termine **Storytelling**, sebbene abbia un alto valore è semplicemente un'altra forma di creare di contenuti.

- SEO
- **Link building**
- **Meta Description**
- Content is King
- Content Marketing
- Integrated campaigns
- **Storytelling**
- PageRank
- Ranking Factor

Termini SEO in ascesa

SEO olistico: indicizzare interi argomenti tramite più pagine collegate. Un **topic cluster** è un gruppo di pagine web collegate da link. Queste pagine, costruite attorno al “concetto pilastro” e correlate tra loro, affrontano aspetti specifici dell’argomento principale.

Il **Featured snippet** (“risultato zero” di Google) è un risultato di ricerca messo in risalto con un particolare **riquadro che sopravanza tutti gli altri**. Questa posizione privilegiata aumenta il click through rate e conferisce autorevolezza alla fonte informativa.

Il contenuto è Re solo se pubblicato in un sito ottimizzato a livello SEO (**un buon contenuto, da solo, non basta**).

- Artificial Intelligence
- **Holistic SEO**
- **Featured Snippets**
- **Relevant content is King**
- Conversations
- Transparency
- Authentic
- Mobile
- Voice search

Aggiornare la strategia SEO

1. Focalizzati sulla **struttura del sito**
2. Controlla ogni singola pagina in ottica SEO e ottimizzala: integra con aggiornamenti, verifica: **l'utilizzo dei markup** (heading tags H1, H2, punti elenco, tabelle), l'efficacia del title tag e della meta description
3. Verifica se le pagine che hanno performance modeste hanno bisogno di aggiornamento, rispondono alle esigenze del target
4. Inserisci nella pagina **link interni** di approfondimento o **correlazioni** a altre informative del sito che offrono una panoramica del tema principale
5. Verifica se il sistema di parole chiave è coerente con il piano editoriale.



URL efficaci a livello SEO

L'URL deve essere sintetico e contenere una parola chiave che suggerisca il contenuto dell'articolo. I motori di ricerca prediligono **URL semantiche e dirette**, senza duplicazione di contenuti. Segui una struttura logica per definire l'URL (stesso approccio utilizzato dall'utente quando cerca qualcosa in Google).

Esempio URL aziendale: www.rossi.com/about-us

- contatti: www.rossi.com/contatti
- prodotti: www.rossi.com/nome-prodotto
oppure: www.rossi.com/categoria-prodotto/nome-prodotto (l'indicazione della famiglia genera una URL più focalizzata).

Elimina articoli, preposizioni, pronomi complemento e partitivi (un, il, di, ne...) che non aggiungono valore. Anche i verbi, in particolare essere / avere, sono spesso superflui. Sii "lapidario" e utilizza trattini (-) per differenziare le parole, no underscore (_).

<http://loooooooooong.url>

<http://short.url>

Pagina di snodo - Home di sezione

La "home di sezione" apporta **ordine al sito** e aiuta l'utente a orientarsi:

- crea un ambiente di navigazione coerente ai contenuti specifici di quella sezione
- invita l'utente ad approfondire la navigazione in quanto consente di **raggiungere facilmente tutti i contenuti più importanti.**

Insieme alla home page, le pagine di snodo definiscono **lo stile del sito** e richiedono l'intervento di un Web designer e di un content editor.

The screenshot shows the website header for Ferrarini & Benelli Corona and Plasma. The main section is titled 'Tecnologia' and features a large image of water droplets with the text 'Bagnabilità e angolo di contatto'. Below this are three smaller images with captions: 'Trattamento corona e stampa rotocalco', 'Trattamento corona e stampa flexografica', and 'Trattamento corona per estrusione in bolla'. To the right, there are three text-based articles: 'Trattamento plasma in condizioni di pressione atmosferica', 'L'azione del trattamento al plasma migliora l'adesione', and 'Come funziona il trattamento corona?'. The website also includes a navigation menu (IT | EN | ES | RU) and a search bar.

Ferrarini & Benelli
Corona and Plasma

IT | EN | ES | RU

Tecnologia

Articoli tecnico divulgativi su come funziona il trattamento corona, il trattamento plasma e il trattamento corona 3D.

Bagnabilità e angolo di contatto
La bagnabilità è la capacità di un liquido di stendersi completamente su una superficie piana e orizzontale di un solido. Essa si misura in dyne/cm.

Trattamento plasma in condizioni di pressione atmosferica
Spesso i materiali impiegati nel settore manifatturiero devono presentare particolari caratteristiche superficiali. Il trattamento al plasma pulisce e attiva materiali plastici, cartonaggi e metalli.

L'azione del trattamento al plasma migliora l'adesione
Le particelle che contaminano le superfici influenzano negativamente l'adesione di vernici, rivestimenti, inchiostri e adesivi.

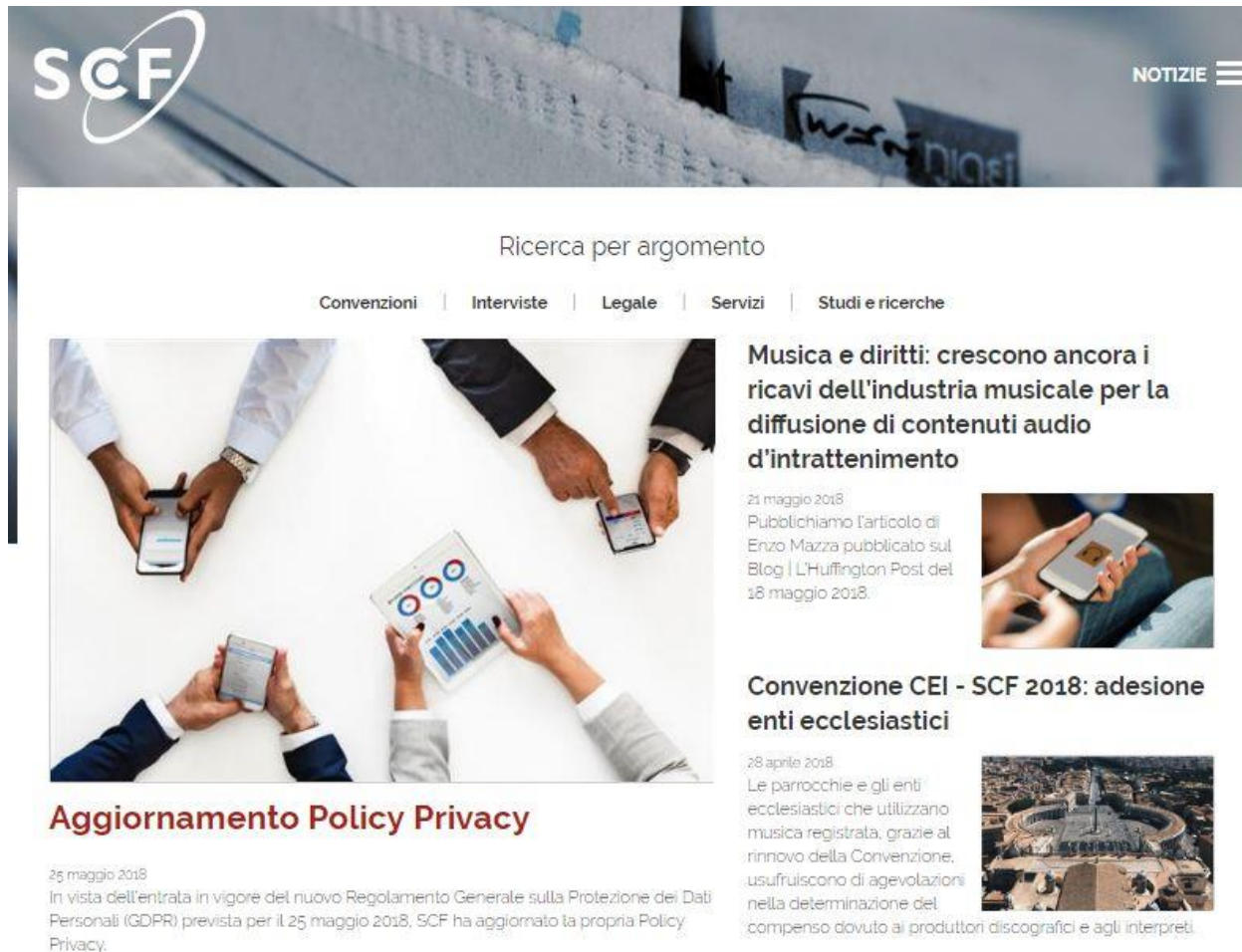
Come funziona il trattamento corona?
Il sistema corona per attivare la superficie dei materiali applica sull'oggetto una determinata potenza, per un determinato periodo di tempo.

Trattamento corona e stampa rotocalco

Trattamento corona e stampa flexografica

Trattamento corona per estrusione in bolla

Esempio pagina di snodo «News» con tag



The screenshot displays the SCF website's news section. At the top left is the SCF logo, and at the top right is a 'NOTIZIE' menu icon. Below the header is a search bar labeled 'Ricerca per argomento'. A horizontal navigation bar contains the following tags: 'Convenzioni', 'Interviste', 'Legale', 'Servizi', and 'Studi e ricerche'. The main content area features three news items, each with a cover image, a title, a date, and a brief description.

Aggiornamento Policy Privacy
25 maggio 2018
In vista dell'entrata in vigore del nuovo Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati Personali (GDPR) prevista per il 25 maggio 2018, SCF ha aggiornato la propria Policy Privacy.

Musica e diritti: crescono ancora i ricavi dell'industria musicale per la diffusione di contenuti audio d'intrattenimento
21 maggio 2018
Pubblichiamo l'articolo di Enzo Mazza pubblicato sul Blog | L'Huffington Post del 18 maggio 2018.

Convenzione CEI - SCF 2018: adesione enti ecclesiastici
28 aprile 2018
Le parrocchie e gli enti ecclesiastici che utilizzano musica registrata, grazie al rinnovo della Convenzione, usufruiscono di agevolazioni nella determinazione del compenso dovuto ai produttori discografici e agli interpreti.

Sezione News del sito **SCF** che presenta le informative in ordine cronologico (cover + 2 subcover). Il menù orizzontale *Ricerca per argomento* (tag) consente di navigare per aree tematiche (Interviste, Studi, Ricerche).

Esempio pagina di snodo «Servizi»

SCF

UTILIZZATORI

Diffondi musica?

Per diffondere musica legalmente nelle attività commerciali, artigianali e professionali, nelle strutture ricettive, nelle attività di intrattenimento anche no profit, nei servizi di trasporto è necessaria la Licenza SCF.

Attività commerciali

Intrattenimento

Sport

Strutture ricettive

Trasporti

Enti ecclesiastici

Modelli di rendicontazione

Obblighi degli utilizzatori e informazioni ai sensi del D. Lgs. 15 marzo 2017 n. 35

Questa sezione del sito SCF offre le informazioni **in base al target**: attività commerciali, Intrattenimento, Sport...

L'utente capisce immediatamente in quale delle 6 sottosezioni troverà le informazioni utili al suo caso specifico.

Cerca sempre di essere chiaro e di non fare perdere tempo all'utente.

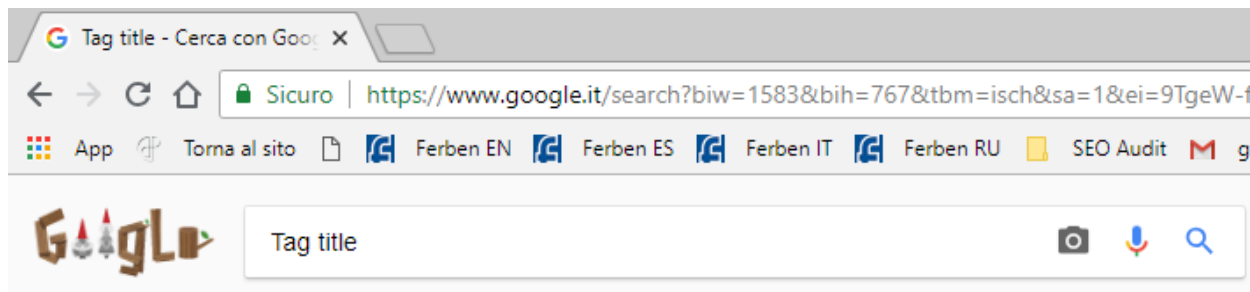
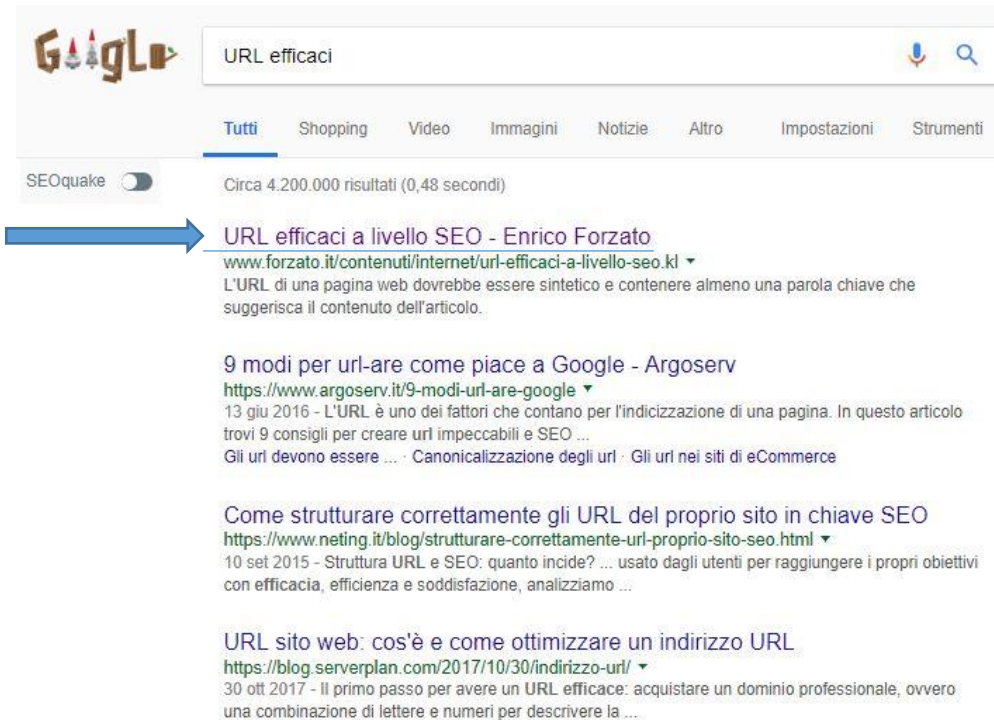
On page SEO: il Tag Title

Il Tag Title è fondamentale perché aiuta i motori di ricerca a capire il significato del documento favorendo così l'indicizzazione.

Google visualizza nelle SERPs i primi 70 caratteri del Tag Title. Bisogna quindi essere **sintetici e creativi**.

Il Tag Title nasce dall'equilibrio tra copy e parole chiave. E' ben coordinato con il contenuto della pagina, è **magnetico, attendibile e veritiero**.

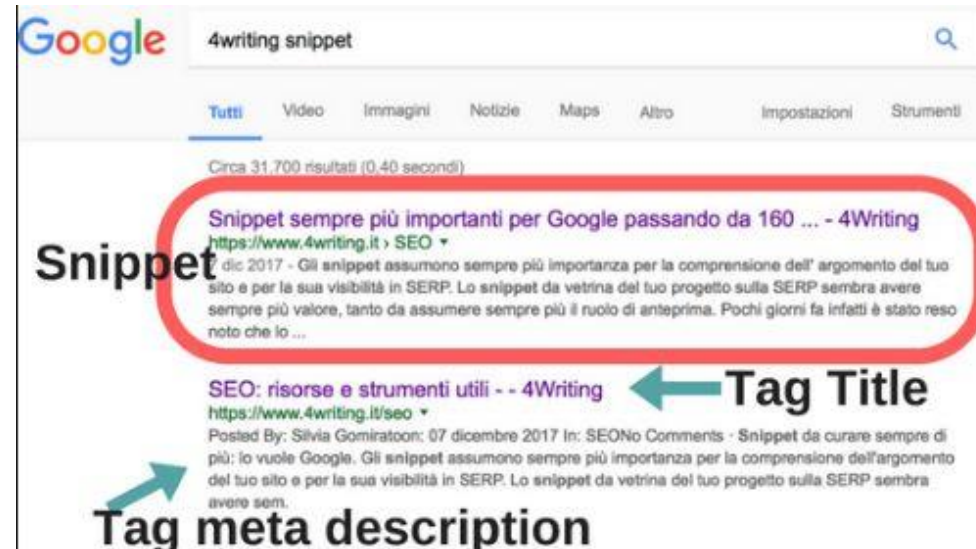
Il Tag **Title civetta** che lusinga, promettendo incautamente, finisce per deludere le aspettative e aumentare la frequenza di rimbalzo.



L'arte di scrivere il Tag Title

Scrivi il Tag Title pensando prima agli umani, poi agli spider dei motori di ricerca. È molto importante che **ogni pagina del sito abbia il suo Tag Title** (duplicazioni possono pregiudicare l'indicizzazione).

- Incrementa la visibilità della pagina web nelle SERPs e migliora il click-through rates (CTR)
- Descrive la pagina rendendo immediatamente evidenti i benefici per i visitatori e invita all'azione spendendo le parole chiave target
- La parola chiave principe va posta all'inizio del Title. È consigliabile inserire il brand quando si pensa che questo possa accrescere il valore competitivo del Tag Title.



Meta description

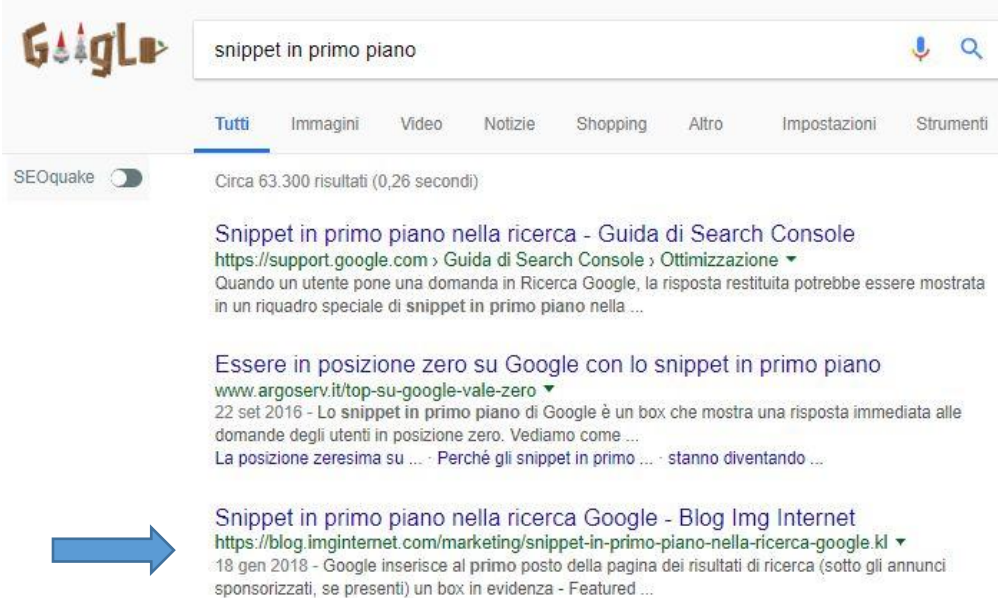
Ogni pagina è un'opportunità per accreditarsi agli occhi dei motori di ricerca e per spendere le parole chiave in posizioni strategiche tra cui la meta description.

La Meta description viene definita anche il “**free PPC**” (3 righe - 320 caratteri).

E' come un **pitch che convince l'utente** che la pagina è esattamente ciò che sta cercando.

Google non inserisce automaticamente i testi suggeriti dal content editor, può estrapolare dalla pagina altre parti di testo che considera più rilevanti.

Questo termine è tra quelli in declino perché secondo alcuni esperti lo sforzo di Google nella **generazione di snippet** ridurrà l'utilità delle meta description.



The screenshot shows a Google search interface with the query "snippet in primo piano". The search results are displayed in Italian. The first result is titled "Snippet in primo piano nella ricerca - Guida di Search Console" with a URL starting with "https://support.google.com". The second result is titled "Essere in posizione zero su Google con lo snippet in primo piano" with a URL starting with "www.argoserv.it/top-su-google-vale-zero". The third result is titled "Snippet in primo piano nella ricerca Google - Blog Img Internet" with a URL starting with "https://blog.imginternet.com/marketing/snippet-in-primo-piano-nella-ricerca-google.kl". A blue arrow points from the text on the left towards the third search result.

Link interni e correlazioni

Quando si parla di link come fattore di ranking, si fa riferimento ai link provenienti dai siti esterni.

Ma anche i link interni sono utili in quanto **aiutano gli spider a capire** le tematiche principali del sito, la loro ampiezza e il livello di approfondimento.

Le **informative correlate** aiutano i link interni a svolgere questo importante ruolo e a suggerire percorsi di navigazione trasversali ai temi principali.

La logica è quella di soddisfare le esigenze dell'utente, segnalando altri articoli che potrebbero essere di interesse (non quella di spingere in ogni occasione la vendita di determinati prodotti o servizi).

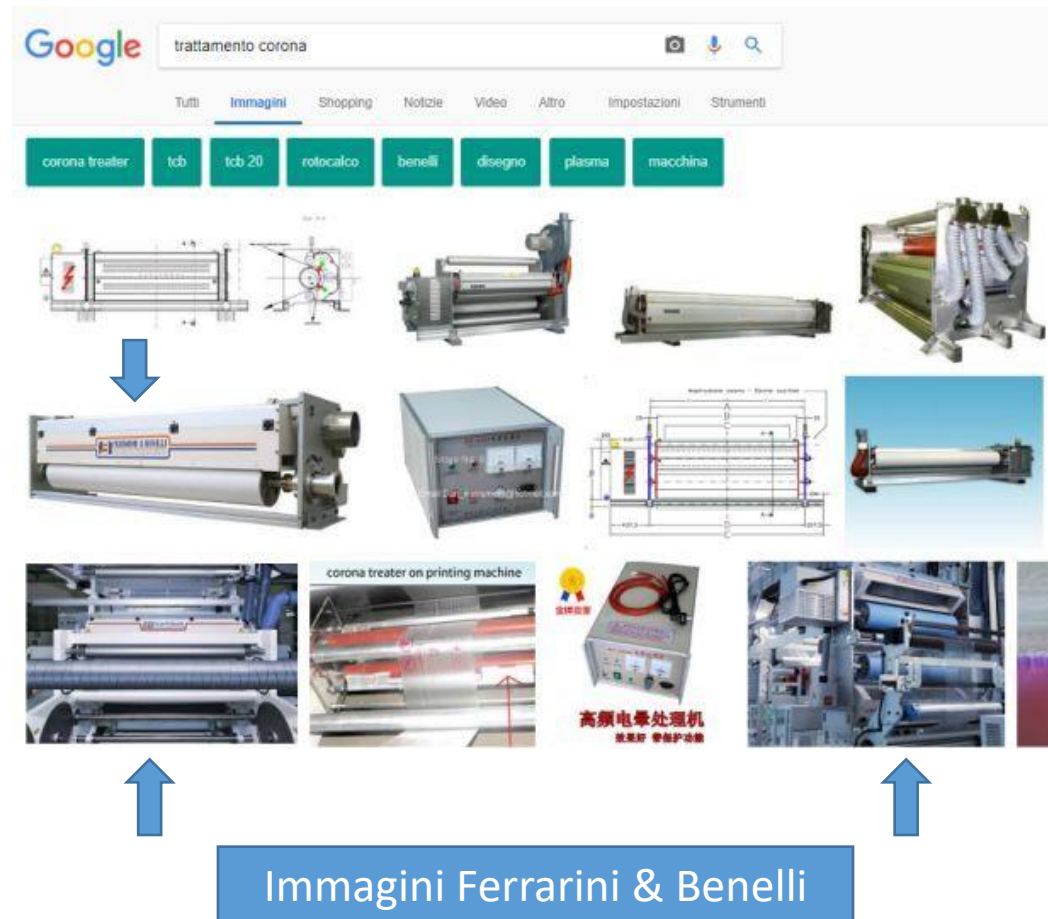


Ottimizzare le immagini

Pubblica correttamente le immagini nel tentativo di apparire anche nella **ricerca per immagini** di Google.

Bisogna dare un **nome corretto al file dell'immagine**. Usa le parole chiave che meglio descrivono la foto pensando all'interesse dell'utente. Molto spesso chi pubblica le immagini segue invece la logica con cui normalmente archivia le immagini nel suo desktop.

Inoltre compila con lo stesso approccio anche l'**attributo alt** che appare quando l'utente passa con il mouse sopra a una immagine.



Snippet in primo piano di Google

Come ottenere la **posizione Zero** nei risultati di ricerca Google? Adottando un taglio divulgativo, non autoreferenziale, orientato alle **esigenze dell'utente**.

Google inserisce al primo posto della pagina dei risultati di ricerca (sotto gli annunci sponsorizzati, se presenti) un box in evidenza - Featured snippet o **Answer box** - per rispondere in maniera sintetica e con immediatezza grafica al quesito posto dall'utente.

Questa posizione privilegiata (**il più alto ranking non a pagamento**) offre notevole visibilità, soprattutto da navigazione mobile.

Google visualizza in posizione Zero i contenuti più rilevanti su un determinato argomento, quelli che **soddisfano meglio l'intenzione di ricerca** dell'utente.



The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text "trattamento corona come funziona". Below the search bar, there are navigation tabs: "Tutti" (selected), "Shopping", "Video", "Notizie", "Immagini", "Altro", "Impostazioni", and "Strumenti". Below the tabs, there is a toggle for "SEOquake" and a message "Circa 376.000 risultati (0,46 secondi)". The main content area displays a featured snippet for the search query. The snippet text reads: "Articoli tecnico divulgativi su **come funziona il trattamento corona**, il **trattamento plasma** e il **trattamento corona 3D**. La bagnabilità è la capacità di un liquido di stendersi completamente su una superficie piana e orizzontale di un solido. Essa si misura in dyne/cm." To the right of the text is an image of a plasma treatment tool with labels "Residual air" and "to air plasma discharge". Below the text, the source is cited as "Come funziona il trattamento corona? - Ferrarini & Benelli" with the URL "it.ferben.com/tecnologia/".

Informazioni su questo risultato Feedback

Come funziona il trattamento corona? | Ferrarini & Benelli
it.ferben.com/tecnologia/corona-treatment-come-funziona.kl

Il trattatore corona attiva le superfici tramite una scarica in modo da aumentarne le proprietà di bagnabilità.

Perché trattare corona - Settori di utilizzo

Come funziona il trattamento corona? - Ferrarini & Benelli
it.ferben.com/tecnologia/

Tecnologia. Articoli tecnico divulgativi su come funziona il trattamento corona, il trattamento plasma e il trattamento corona 3D. Bagnabilità e angolo di contatto.

Autorevolezza e incremento del traffico

Il fatto che sia **Google in piena autonomia** a compiere la scelta, attribuisce alla fonte informativa autorevolezza e assicura l'incremento di traffico al sito.

Lo snippet in primo piano di norma comunica un riepilogo della risposta **estratto da una pagina web**, il link alla pagina, il titolo, l'URL e il link "Fornisci feedback".

Non è necessario essere leader di settore o avere grandi dimensioni per ottenere l'attenzione di Google. Ci sono possibilità di raggiungere l'ambizioso obiettivo quando la pagina web appare **almeno tra i primi 10 risultati di ricerca** di Google sull'argomento.



Come raggiungere la posizione zero?

Un contenuto che non fornisce risposte a quesiti, non può entrare nel featured snippet. Per raggiungere tale posizione:

- analizza cosa chiede la tua audience a Google
- rispondi al meglio a tali domande ottimizzando i contenuti
- pubblica contenuti ben strutturati, dal taglio pratico e suffragati da numeri
- lavora anche sui temi correlati per offrire risposte a più domande, utilizzando le **parole chiave a coda lunga**.

Crea un'area del sito con approccio **"How to"** oppure delle **FAQ** che hanno uno stile perfetto per i "Box di risposta" di Google.



Smetti di studiare SEO e studia il target

Questo è l'articolo di apertura di una e-mail newsletter ricevuta il 5 giugno 2018 dall'autorevole «Search Engine Journal».

“Being an expert at SEO only takes you so far – at some point, you’ve got to **become an expert on the content you are optimizing and the humans you are optimizing for.**

Once you begin this transition, and begin leveling-up in your knowledge of the arena you are marketing in, you’ll begin to see **new content opportunities** in your space that you had completely missed”.

SEJTODAY

Tuesday, June 5, 2018



Stop Studying SEO, Start Studying Your Target Audience

Contatti: www.forzato.it | info@forzato.it

