

Il corso vuole offrire un aggiornamento in merito alle logiche dei motori di ricerca per comprendere come queste impattino sul sito aziendale imparando a leggere i dati della web-analytics per rendere più efficace la SEO.

### Relatore



#### DORIS ZACCARIA

E' giornalista pubblicista. Ha lavorato al sito Decido.it e collabora con GreenMe e GreenBiz che trattano di sostenibilità ambientale. Da due anni lavora come formatrice per The Vortex e Formaper, della Camera di Commercio di Milano.

### PROGRAMMA

#### PARTE A. Cambiano i media, cambia il business. L'importanza di farsi trovare sulla Rete.

- Cambiamento del panorama media: come sta cambiando la fruizione dei mezzi a seguito della diffusione della Rete e del Mobile. Google Speed Tester e i tool di analisi della presenza "mobile" di un sito. I "faulty redirects".
- Le tre parole chiave del 2017: "Social, local e mobile". Quali modelli sottendono e con quali numeri. La SEO locale, Google My Business e la "NAP consistency".
- Le specificità della SEO internazionale:
  - I tag: meta lang, href lang, ...
  - Il tema dei domini: ccTLD, gTLD, subdomains, ...
  - Google Market Finder
  - L'impostazione della Search Console (Google Webmaster Tools)

#### PARTE B. Dieci falsi miti su Google (e dintorni)

- "Un sito è una vetrina". La preconditione per ogni attività di marketing digitale. Tracciare tutto ciò che accade con la **web-analytics**. Utilizzare Analytics (ciò che dice, ciò che non dice) per ottimizzare le pagine e rendere più efficace il SEO. Google Analytics, Google Search Console, Google Tag Manager. Google Analytics e le impostazioni internazionali.
- "Occorre pagare Google per essere in cima ai risultati". Analisi delle performance in caso di presenza parallela sulla ricerca organica e in Google Adwords. Le forme avanzate di presenza su Google Adwords: il "Remarketing for Search Ads" e il retargeting. Adwords e il suo uso tattico a livello internazionale.
- "E' determinante essere primo su Google". **Scegliere correttamente gli obiettivi** di una strategia SEO. Uso avanzato di Search Console.
- "L'importante è inserire le parole chiave giuste". Conoscenza dei tool di keyword suggestion e degli strumenti per l'analisi dei fattori on-page. Screaming Frog.

### PROGRAMMA

#### PARTE B. Dieci falsi miti su Google (e dintorni)

- “Più link si hanno, meglio è”. Come fare link building alla luce di **Google Penguin**. Gli strumenti per condurre un’analisi di link popularity. Verso la **co-quotation**.
- “La SEO si fa con i contenuti”. L’ascesa delle immagini e di **Pinterest**. Tecniche di link building e link earning.
- “Google+ è un flop”. Come Google sta cambiando con la conversational search e il knowledge graph. Uso dei tool per l’analisi dei fattori tecnici della SEO.
- “La SEO serve solo per i motori di ricerca”. Come **le regole dell’indicizzazione servono in ciascun aggregatore** entro il quale si vuole essere inseriti (social media, marketplace, ...). Creazione di una lista di ambienti ove è necessario farsi linkare ed essere presenti.
- “Il **blog aziendale** è inutile”. Il ruolo dei contenuti per conquistare la parte sommersa dell’iceberg rappresentato dal nostro mercato. Le piattaforme di content curation e il cross-linking.
- “Se un utente non compra, allora è un contatto perso”. Uso della marketing automation in combinazione con la SEO.

#### Destinatari

Responsabili marketing ed editoriali

#### Durata

intera giornata

**Il servizio “ANES Formazione in-house” consente di personalizzare contenuti, modalità, tempi e obiettivi dell’intervento formativo che, con il supporto della competenza e dell’esperienza dei nostri formatori, viene progettato e condiviso insieme alle imprese stesse in funzione delle specifiche esigenze.**

#### Relatore



#### DORIS ZACCARIA

È giornalista pubblicista. Ha lavorato al sito Decido.it e collabora con GreenMe e GreenBiz che trattano di sostenibilità ambientale. Da due anni lavora come formatrice per The Vortex e Formaper, della Camera di Commercio di Milano.