

C'è ancora bisogno dell'attività SEO?

La SEO è quell'attività di ottimizzazione di un sito internet che, mediante l'utilizzo di parole chiave opportune, è finalizzata ad aumentare il volume di traffico del sito stesso, cercando di fargli raggiungere i primi posti sul motore di ricerca rispetto alla concorrenza.

Ma attualmente l'attività di consulenza SEO è ancora richiesta?

Conviene per chi vuol farsi trovare?

Serve ad un'impresa che vorrebbe essere trovata sul web?

Visto i numerosi blog e CMS oggi in circolazione, arricchiti di plug-in per l'ottimizzazione sui motori di ricerca, **non hai pensato che la SEO sia ormai deceduta?**



No, anzi, oggi è più in evoluzione che mai.

Perché l'attività SEO, così come l'abbiamo sempre concepita, per non parlare del consulente SEO, hanno subito cambiamenti dovuti non solo agli algoritmi dei motori di ricerca, ma alla capacità di interazione con i Social Network, cosa che un plug-in non potrebbe certo creare.

Setacciare quali parole chiave e relative frasi di testo nel sito possano essere più idonee per quella determinata azienda rappresenta una delle sue funzioni principali.

Il SEO, in quanto essere umano, può svolgere un'attività concentrata sul marketing e nessuno

strumento tecnologico potrà mai sostituire la sua logica, la sua intuizione e la sua forgiatura di testo, in grado di generare empatia con i navigatori.

Ma perché mutano gli algoritmi dei motori di ricerca?

Perché, dove c'è concorrenza ed un volume elevato di traffico e di ricerche, per arrivare primi si spende denaro. Ai motori di ricerca servono introiti per mantenere la loro struttura, oltre che per affinare i servizi sotto forma di ottimizzazione sempre più mirata e personalizzata.

Dunque è opportuno saper utilizzare il linguaggio che il web parla e dialogare con chi ha l'esigenza di arrivare tra le prime posizioni dei motori di ricerca, nonché tradurre il tutto in modo che il navigatore lo capisca.

Quante volte ti sei imbattuto in una pagina con errore 404?

Una buona indicizzazione deve prevedere anche un aggancio alle pagine esistenti o, quantomeno, a pagine che hanno avuto un redirect dalle precedenti.



404. That's an error.

The requested URL /realtime was not found on this server.
That's all we know.



Quante ditte, che hanno speso migliaia di euro in video o siti in AJAX o Flash non si sono viste ben posizionate sui motori di ricerca?

Qui molte volte i plug-in servirebbero a poco o nulla.

E sui contenuti duplicati?

Una volta che ci siamo accorti, o con software o con analisi di bad links, che abbiamo un contenuto duplicato, bisogna intervenire con contenuti originali e inerenti alle parole chiave adottate, al titolo della pagina, ai tags elencati e quant'altro.



Molti degli sforzi sopra elencati si dovrebbero svolgere di continuo. Occorrerebbe una guida per meglio garantire che tali attività vengano soddisfatte ed eseguite correttamente.

La tecnologia aiuta il marketing, la ricerca e la popolarità di un brand, ma risulta completamente inutile di fronte all'assenza di una corretta comunicazione tra la tua azienda, della quale vuoi che si cerchino informazioni in rete, ed il linguaggio che viene utilizzato dai potenziali clienti per trovarti.

E tu in che modo stai pubblicizzando il tuo sito web?