

30 Problemi SEO e gli strumenti per risolverli (Parte 1 di 2)

Di **Rand Fishkin**



Articolo originale:

30 SEO Problems & the Tools to Solve Them (Part 1 of 2)

3 Novembre 2009

<http://www.seomoz.org/blog/30-seo-problems-the-tools-to-solve-them-part-1-of-2>



Foto di **S. Diddy**

Ogni giorno I SEO, nel loro lavoro, affrontano la sfida di risolvere problemi grandi e piccoli; alcuni sono tecnicamente complessi, altri sono solo ripetitivi e noiosi e portano via tempo. A SEOMoz, amiamo costruire, usare e consigliare gli strumenti che aiutano a risolvere questi problemi. Strumenti e automazione non sono sempre la risposta giusta, ma per molte delle sfide che abbiamo di fronte, sono un gradito alleato nella battaglia per l'efficacia e l'efficienza.

In questa prima parte, delle due, su questo argomento, tratterò gli strumenti di SEOMoz. La successiva si concentrerà sugli strumenti reperibili sul web.

1 – La visualizzazione del codice HTML fa schifo

Abbiamo avuto tutti l'esperienza di caricare una pagina web, vedere il codice sorgente e dovergli dare un formato leggibile cercando di determinare se il tag H1 è stato scritto correttamente o se il tag <head> contiene rel="canonical" o peggio ancora, contare i link esterni e interni manualmente. Questi sono elementi essenziali del processo SEO, ma sono una solenne spina nel fianco (RPITB da qui in avanti - "Royal Pain In The Butt").

Soluzione: Analyze Page sulla mozBar

Fortunatamente, la [mozBar](http://www.seomoz.org/mozbar) [http://www.seomoz.org/mozbar] ha questo elegantissimo pulsante "Analyze page" che apre una finestra in sovrapposizione sulla pagina, con dati cruciali come i meta dati, il conteggio dei link, i rel="canonical", i tag Hx e conta anche i caratteri nelle aree di contenuto. L'ho personalmente usato in un sacco

di revisioni di pagine dal vivo ed in situazioni di incontri con il cliente e le persone sono sempre rimaste colpite (inoltre ci fa apparire professionali).

The screenshot shows the SEOMoz Page Analysis tool interface. The browser address bar displays 'http://www.oyster.com/'. The tool's title is 'SEOMoz Page Analysis for http://www.oyster.com/'. Below the title is a table with the following data:

Tag/Location	Content	# of Characters
URL	http://www.oyster.com/	22
Page Title	Oyster Hotel Reviews	20
Meta Description	See the truth before you travel -- thousands of undoctored hotel photos, and the world's most comprehensive, professional hotel reviews.	136
Meta Keywords	Not Found	--
H1	Not Found	--
H2	Oyster Reporters	16
HTML Text	Expert hotel reviews • Undoctored photography ...	12,254

Osservate il conteggio dei tag e del numero di caratteri, senza dover visualizzare il codice sorgente (esempio della recensione dell'hotel [Oyster.com](http://www.oyster.com/) [http://www.oyster.com/])

The screenshot shows the SEOMoz tool interface displaying link counts and page attributes. The link counts are as follows:

# of Internal Followed Links	434
# of Internal Nofollow Links	5
# of External Followed Links	244
# of External Nofollow Links	0

Below the link counts is a table titled 'Page Attributes' with the following data:

Page Attributes	Data
Meta Robots	Not Found
Rel="canonical"	Not Found
IP Address	74.201.179.68

Il conteggio dei link e gli attributi della pagina sono visibili nella parte inferiore della finestra "Analyze page"

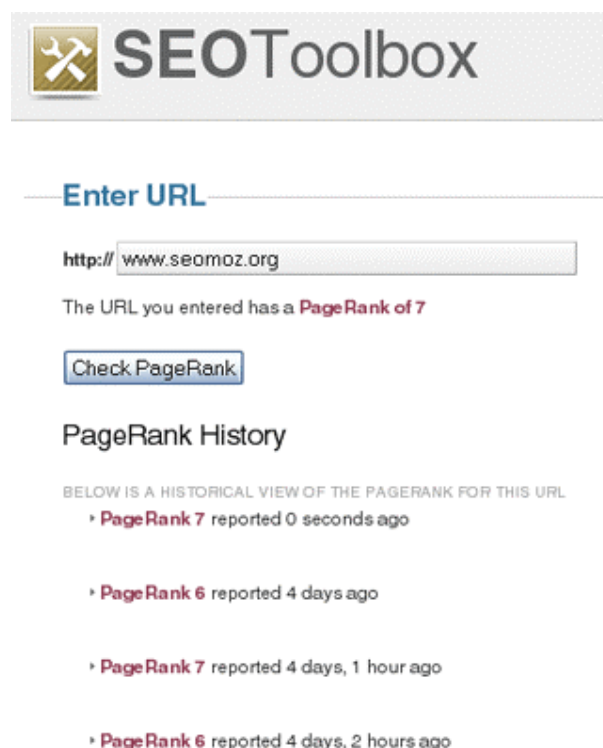
Ottenere i dati velocemente fa una grande impressione, da un'immagine professionale e suscita stupore, mentre allo stesso tempo, per noi farlo è tutta un'altra cosa. Amo gli strumenti che fanno fare bella figura ai SEO. Onestamente, mi sono concentrato su come rendere in questa maniera più prodotti di SEOMoz. Vorrei che fin dall'inizio avessimo costruito un numero maggiore dei nostri strumenti, nell'ottica della facilità d'uso e valore aggiunto immediato e palese (a volte ho paura che con strumenti che ho progettato in passato, siamo andati troppo avanti; si spera che [Adam](http://www.seomoz.org/team/adam) [http://www.seomoz.org/team/adam] ed il product team ci manterranno più focalizzati).

2: Determinare se c'è una penalità sul PageRank

A volte è difficile sapere se un calo di PageRank (o il punteggio PageRank di una pagina che non avete visitato prima) è dovuto a fattori naturali o variazioni forzate dal team antispam di Google. Che si tratti di una revisione del sito web di un potenziale cliente, un'occhiata al link di un partner potenziale o un'analisi del vostro sito, sapere quello che è successo al punteggio di PageRank è una componente avanzata, ma a volte essenziale del processo SEO.

Soluzione: Historical PageRank PageRank + vs mozRank

Fortunatamente, c'è un sistema eccellente per risolvere questo problema (o almeno di avvicinarsi alla risposta). Il primo è uno strumento gratuito che abbiamo da lungo tempo: l' "Historical PageRank Checker" :



Enter URL

http://

The URL you entered has a **PageRank of 7**

PageRank History

BELOW IS A HISTORICAL VIEW OF THE PAGERANK FOR THIS URL

- **PageRank 7** reported 0 seconds ago
- **PageRank 6** reported 4 days ago
- **PageRank 7** reported 4 days, 1 hour ago
- **PageRank 6** reported 4 days, 2 hours ago

Se il PageRank si è abbassato di oltre un punto, soprattutto in un lasso di tempo che non è compatibile con un aggiornamento del PR standard, ci si può sentire relativamente sicuri che si è incorsi in qualche tipo di penalizzazione sul PR.

Poi ci sono le metriche mozRank e mozTrust di Linkscape. Dal mozRank in particolare, che è sia altamente correlato con il PageRank (correlazione media di circa 0,55 rispetto al PR della Google toolbar), che calcolato in modo indipendente, è possibile utilizzare il confronto tra questi dati per identificare gli scostamenti. Quando il PR è significativamente inferiore al mozRank, in particolare sulla home page di un sito web, potrebbe esserci una penalità di PR (anche se è anche possibile che il PR semplicemente non sia aggiornato, perché Linkscape ricalcola gli indici ogni mese,

mentre Google aggiorna il PageRank con frequenza abbastanza casuale ogni 3-9 mesi).

Gli indicatori di Linkscape non sono perfetti, né sono un identificatore certi, ma offrono una fonte alternativa per il confronto e per evidenziare eventuali differenze. È possibile ottenere il mozRank sia da [Linkscape](http://www.seomoz.org/linkscape) [http://www.seomoz.org/linkscape] stesso, che utilizzando le [API gratuite](http://www.seomoz.org/api) [http://www.seomoz.org/api] se si vuole utilizzarlo su strumenti o su vari livelli di scala.

3: Stabilire il valore di un potenziale link

E' difficile confrontare il valore dei link da potenziali pagine sorgenti, eppure questo è un compito essenziale nel mondo SEO. I manager devono sapere se l'acquisizione di link sta andando bene o male. I costruttori di link popularity devono essere in grado di giudicare la qualità dei siti e delle pagine a cui stanno mirando. I consulenti e gli analisti SEO hanno la necessità di determinare da dove provengono i buoni link, da dove i concorrenti hanno guadagnato ottimi link e quali link potrebbero essere spam o di bassa qualità.

Storicamente, abbiamo sempre avuto un numero di indici estremamente limitato; cose come il conteggio dei link di Yahoo! Site Explorer, PageRank della home page del sito ed altri, hanno bassa correlazione con il posizionamento (abbiamo esplorato questo fatto sul blog di Ben sui [Modelli di posizionamento](http://www.seomoz.org/blog/googles-algorithm-pretty-charts-math-stuff) [http://www.seomoz.org/blog/googles-algorithm-pretty-charts-math-stuff]) ed anche problemi di precisione dei dati (cicli di aggiornamento del PageRank e mancanza di granularità, perché un punto di PageRank è una quantità enorme di varianza).

Soluzione: le metriche di Linkscape

Linkscape va molto in profondità quando si tratta di parametri (a volte troppo, in realtà!). È possibile visualizzare i dati sul numero di link, il domini principali che puntano al nostro sito, punteggio della link popularity grezza (mozRank) e sull'affidabilità (mozTrust). Le metriche funzionano sia su un dominio che su una singola pagina, in modo da poter ottenere il senso dell'importanza di un URL individuale e del dominio in cui si trova. Potete anche essere sicuri che i parametri sono forniti con maggiore attenzione a fornire un valore specifico per i SEO. Le persone che stanno dietro Linkscape sono focalizzate unicamente sulla fornitura di parametri che si rivelano preziose, intuitive e precise.

SEOmoz Page Analysis for <http://www.raveable.com/>

Link Data (via Linkscape)

	URL		Subdomain	Root Domain
			www.raveable.com	*.raveable.com
mozRank (mR)	4.32	Domain mozRank (DmR)	4.39	4.27
mozTrust (mT)	5.16	Domain mozTrust (DmT)	5.24	4.77
Total # of Links	417	Total # of External Links	563	571
# of Linking Root Domains	46	# of Linking Domains	60	54

Uno dei miei modi preferiti per ottenere gli indicatori rapidamente è con mozBar, che li mostra in cima alla sovra-impressione di Analyze Page. Per avere una profondità di analisi ancora maggiore, è anche possibile utilizzare la scheda di dettaglio dei dati (esempio: [Raveable.com](http://www.seomoz.org/linkscape/intel/basic/?uri=www.raveable.com#ls-more) [http://www.seomoz.org/linkscape/intel/basic/?uri=www.raveable.com#ls-more]) sul report base di Linkscape (e per grandi quantità di dati, è possibile visualizzare o esportare in formato CSV, i primi 3.000 link ad una pagina o un sito, mediante i report avanzati).

4: Monitoraggio dei posizionamenti nel tempo

Monitorare i posizionamenti è una sofferenza e i metodi manuali non sono scalabili o non fanno un uso efficiente del nostro tempo. E' anche difficile, (forse addirittura un RPITB) tenere traccia della classifica tra i motori multipli e i TLD (. Co.uk,. Com.au. Co.nz, ecc) e tenere traccia dei dati in un formato che possa essere esportato in modo intelligente .

Soluzione: Rank Tracker

Per fortuna, c'è il Rank Tracker, un importante aggiornamento del nostro precedente strumento Rank Checker Tool. Adesso potete guardare i posizionamenti sui più motori e aree geografiche e l'interfaccia è più semplice da utilizzare.

Track Rankings Help E-mail Settings

Add a URL and Search Term to Track Daily Limit: 0 of 800

Search Term: URL: Search Engine:

Exact URL Check Entire Subdomain

Tracking: 17 of 300

Track	Search Term	URL	Engine/Country	Latest Rank	Rank Change

Scegliere i termini da tracciare è immediato ed il sistema esegue automaticamente il ping ogni settimana e archivia i dati storici, che si possono scaricare in formato CSV. Ultimamente, sono stato impressionato dalla precisione, nonostante i fattori della personalizzazione e della localizzazione geografica che alterano i risultati delle ricerche, il team sta facendo grandi passi avanti per garantire che i posizionamenti siano una buona stima di ciò che un utente "normale" (non-loggato e geograficamente agnostico) riceverà.

Trackings: 17 of 300 [Download as CSV](#)

Track	Search Term	URL	Engine/Country	Latest Rank	Rank Change	Last Checked
<input checked="" type="checkbox"/>	recommended list	http://www.seomoz.org/marketplace/companies/recommended	Google / United States	1	--	Oct 24th
<input checked="" type="checkbox"/>	social media marketing	http://www.seomoz.org/article/social-media-marketing-tactics	Google / United States	8	↑ +1	Oct 31st
<input checked="" type="checkbox"/>	page strength	http://www.seomoz.org/trifecta	Google / United States	1	--	Oct 31st
<input checked="" type="checkbox"/>	web 2.0	http://www.seomoz.org/web2.0	Google / United States	19	↓ -6	Oct 31st
<input checked="" type="checkbox"/>	increase blog traffic	http://www.seomoz.org/blog/21-tactics-to-increase-blog-traffic	Google / United States	1	--	Oct 31st
<input checked="" type="checkbox"/>	search ranking factors	http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors	Google / United States	1	--	Oct 31st
<input checked="" type="checkbox"/>	free seo tools	http://www.seomoz.org/tools	Google / United States	4	--	Oct 31st
<input checked="" type="checkbox"/>	keyword difficulty tool	http://www.seomoz.org/keyword-difficulty	Google / United States	3	--	Oct 31st
<input checked="" type="checkbox"/>	rank tracker	http://www.seomoz.org/rank-tracker	Google / United States	3	--	Oct 31st

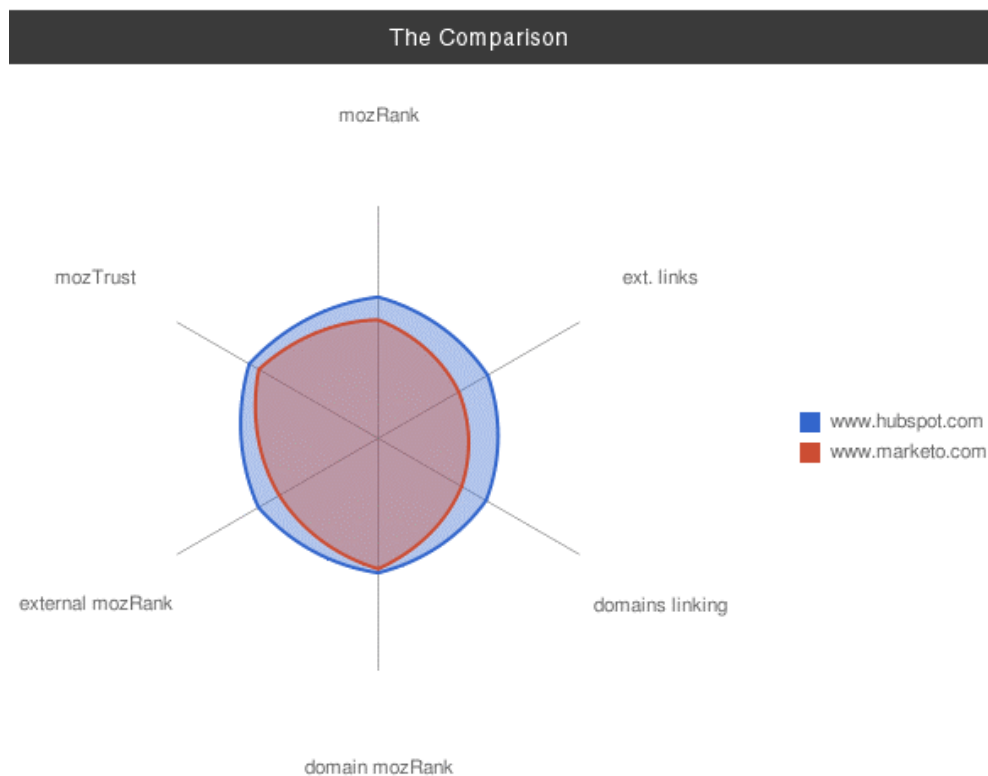
A proposito, ho anche sentito parlare bene di [Advanced Web Ranking](http://www.advancedwebranking.com/) (piace sempre consigliare buoni concorrenti, sicuramente meglio di quelli che menzionerò nel prossimo post di questa serie).

5: Confronto rapido delle metriche di due pagine

Rispondere alla domanda "perché questa pagina sta più alto di me?" ha afflitto i SEO da tempi immemorabili. Ci sono così tante cose che vanno nella equazione del posizionamento, che può essere difficile distinguere fra ciò che è fondamentale per il processo rispetto a ciò che è irrilevante. E 'particolarmente impegnativo capire la differenza di metrica dei link: la pagina sta su un dominio più importante? Una pagina ha più link, ma sono per lo più "nofollowed"?

Soluzione: Visualization & Comparison Tool

Il Linkscope Visualization Tool è un modo eccezionale di "vedere dentro il posizionamento", quando si confrontano due pagine.



Le forme rappresentano il grado del potenziale delle pagine rispetto ad una certa metrica e un po' di sorpresa, vediamo che la pagina con l'area più grande, quasi sempre supera nei posizionamenti, quella con l'area più piccola. È un ottimo modo per mostrare ai clienti, potenziali clienti e manager, il divario tra il vostro sito ed un concorrente e di chiarire in quale misura si deve andare ed in quale direzione. Lo strumento non mostra tutti i parametri che ci sono in Linkscope, ma è un insieme ben rappresentativo e nei futuri rilasci, abbiamo in programma di raffinare il tool e di mettere a disposizione più opzioni.

6: trovare i link dei concorrenti

Chi da un link al mio concorrente, ma non a me? Sembra una domanda semplice e lineare, ma come al solito, il diavolo si annida nei dettagli. La maggior parte dei set di strumenti già esistenti sul web (ne ho citati svariati in [questo post](#) [<http://www.seomoz.org/blog/the-best-link-building-tool-on-the-web>]) utilizzano la ricerca sui link di Yahoo!:

[linkdomain:site1.com linkdomain:site2.com -linkdomain:mysite.com](#)

(per esempio, guardate questa ricerca di [pagine che linkano hotels.com e kayak.com ma non Oyster.com](#)

[<http://search.yahoo.com/search?p=linkdomain:hotels.com+linkdomain:kayak.com+-linkdomain:oyster.com&fr=sfp&fr2=&iscqry=>]). Il problema è che non c'è un modo valido per determinare se l'elenco restituito include i collegamenti nofollow, se l'ordine dei

risultati presenta per primi le pagine o siti più preziosi e importanti e se l'elenco non filtri via qualcosa di eccezionale.

Soluzione: Competitive Link Research Tool

Entrate in Intersect Link Tool nella sezione Labs. Basta inserire il vostro sito, più almeno due concorrenti:

Competitive Link Finder

Enter URL

http://

competitor: http://

competitor: http://

competitor: http://

competitor: http://

competitor: http://

Il risultato del tool vi mostrerà un elenco di domini che contengono link a pagine dalla concorrenza, ma che non puntano a voi:

Common Linking Sites 1 to 25

Subdomain	Subdomain mR	Subdomain mT	# Competitors	# Linking Pages
www.dmoz.org/	7.86	8.02	2	2
dir.yahoo.com/	7.65	7.90	2	2
travel.state.gov/	7.58	8.12	2	2
<ul style="list-style-type: none"> mR 5.94 travel.state.gov/famil/abduction/resources/resources_4309.html mR 5.11 travel.state.gov/law/info/retain/retain_714.html 				
members.tripod.com/	7.53	7.81	2	2
www.prweb.com/	7.48	7.67	2	18
www.law.cornell.edu/	7.29	7.85	2	1
www.abanet.org/	7.29	7.82	3	3
www.martindale.com/	7.09	7.08	2	27
ourworld.compuserve.com/	7.08	7.57	2	4
www4.law.cornell.edu/	7.07	7.73	2	1
www.findlaw.com/	7.07	7.50	2	3
www.lawyers.com/	7.02	6.80	4	32
www.lexisnexis.com/	7.01	7.46	2	12

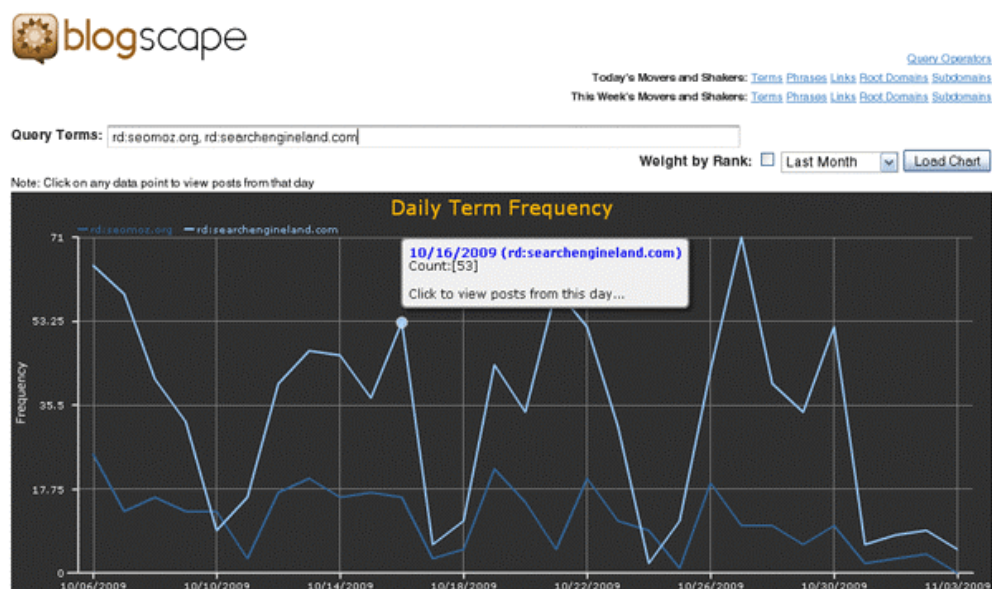
Qui a SEOMoz, lo abbiamo sempre chiamato "barare sul link building". I risultati sono così utili ed immediatamente usabili (ed i dati piuttosto eccellenti, soprattutto quando si ordinano per DmR - Domain mozRank) che semplicemente non ha senso non usarlo.

7: Tracciamento dei link e delle citazioni nel "Web fresco"

Osservare quello che succede intorno al post di un blog o al sito di un marchio è una sfida. Un sacco di motori di ricerca sui blog e alcuni dei motori di ricerca real time emergenti, qui sono in grado di fornirvi informazioni circostanziate ed alcuni in realtà sono anche molto utili relativamente alla loro nicchia (ne tratterò senz'altro qualcuno nella parte 2 dell'articolo), ma a volte, si vuole solo un grafico di ciò che sta accadendo nel blogosfera / twitosfera, con una lista di URL dove hanno luogo le azioni.

Soluzione: Blogscape

Non parliamo moltissimo di Blogscape, ma sta cominciando a diventare un ottimo strumento (e sono previsti ulteriori miglioramenti). Il dataset comprende attualmente 10 milioni sorgenti di alimentazione, che mediante Linkscape, abbiamo trovato essere significativi per il numero di link che raccolgono. Comprendono feed di notizie, blog e sì, anche account Twitter. La soglia che abbiamo utilizzato per selezionarli è stata il numero di link univoci verso la root del dominio, così anche se questa sorgente non contiene tutto, però non è sommersa da un sacco di rumore di fondo, e mantenendo così il segnale (il dato puro) più pulito possibile.



Da non perdere la "query operators page", che mostra la misura dei parametri di ricerca e i dati avanzati che è possibile ottenere dall'indice.

8: accesso veloce ai Link e testi dei link

A volte, basta vedere un elenco rapido di link; [Yahoo! Site Explorer](#) [<http://siteexplorer.search.yahoo.com/>] è stato storicamente il riferimento per questo, ma nel tempo, non essendo in grado di filtrare i link nofollow, né di visualizzare le metriche, né di fornire alcuna indicazione circa il tipo di ordinamento utilizzato, è diventato un “frustratingtool”.

Soluzione: Strumento di analisi a ritroso

Il “Backlink Analysis Tool” della sezione Lab è incredibilmente utile per questo scenario. Non solo si ottiene un elenco di link classificati in ordine di importanza relativa, in pochi secondi (un po' più a lungo se l'URL o il dominio ha molte migliaia di link), si ottiene anche un elenco ordinato dei testi dei link che puntano alla pagina (o al sottodominio o al dominio principale).

Backlink Analysis

Backlink Analysis For <http://news.ycombinator.com> (Subdomain)

Enter URL

http://

show links to:

- Subdomain
- Just This Page
- Subdomain
- Root Domain

Non è bello, ma è semplice da usare.

Anchor Text	Number of Occurrences
hacker news	1000
	88
comments	75
address	61
news.yc	55
via	47
y combinator	44
comment	42
news.ycombinator.com	40
jobs	40
http://news.ycombinator.com/	38
more from author	31
hackernews	31
y combinator hacker news	30
here	29
startup news	27

Il report rapido con la classificazione basata sul testo dei link, è formidabile per accorciare il lavoro del confronto di profili di link fra siti differenti.

#	Source URL	mozRank Passed	Anchor Text
1	www.waltercedric.com/	5.08	y
2	daringfireball.net/	5.01	deleted his entire online presence
3	startupschool.org/	5.01	application form
4	ycombinator.com/	4.89	news
5	ycombinator.com/	4.89	jobs
6	www.sexywidget.com/	4.88	hacker news
7	www.sexywidget.com/	4.88	lazy registration
8	radar.oreilly.com/	4.82	hacker news
9	www.arclanguage.org/	4.80	basic web apps
10	www.ycombinator.com/	4.72	news
11	www.ycombinator.com/	4.72	jobs
12	www.gidgreen.com/interests.php	4.69	yc news
13	ycombinator.com/quotes.html	4.53	jobs
14	www.pauagraham.com/spam.html	4.51	hacker news

L'elenco dei link è ordinato per "mozRank trasmesso", un indicatore di ausilio per mostrare dove si origina la maggior parte del "succo" (anche se non sono necessariamente i domini o le pagine più importanti). Si possono ottenere rapporti più dettagliati nei report completi di Linkscape, ma un elenco rapido e semplice dei link e dei testi sui link, al tocco di un pulsante, è difficile da battere.

9: Confronto rapido di metriche da numerose fonti

Ci sono volte in cui i rapporti per il cliente o per il vertice aziendale necessitano di una lunga lista di metriche da una varietà di fonti: Compete, Alexa, Google PageRank, Yahoo! Link Counts, citazioni da Google News, ecc

Andare su ciascuno dei singoli servizi, eseguire i report e raccogliere le metriche può essere una RPITB particolarmente fastidiosa, soprattutto se si devono raccogliere questi dati per più domini o pagine.

Soluzione: il tool Trifecta

Trifecta non è sempre perfetto: consiste nel tirare via i dati da molte fonti, alcune delle quali non forniscono un grande uptime e possono essere imprevedibili sui i modi in cui restituiscono le informazioni. Tuttavia può essere l'alleato più utile nella lotta contro il laborioso processo di raccolta manuale dei numeri.

PageRank Of Homepage

Google's PageRank algorithm is the system that originally powered the search engine's rankings (and remains an important factor today). The Google Toolbar shows a score from 1 to 10 (on a logarithmic scale, meaning it is an order of magnitude more difficult to achieve a 5 over a 4, etc.) that estimates the relative link popularity of a page.



7

[See original source >](#)

Avg PageRank Of Top 10 Pages On Site

Our Domain Strength algorithm estimates what Google thinks are the 10 most important pages on a domain, excluding the homepage (using the search tid site:domain.tld - example), then checks the PageRank of each to get a rough distribution of PR, and estimate the relative link popularity of the site.



5

Median PageRank Of Top 10 Pages On Site

Median PageRank of Top 10 Pages on Site - As with the Avg PageRank of the top 10 pages, Domain Strength reports back on the median value as an indication of variance/consistency of PageRanks across a domain.



5

Dmoz Links

The Open Directory Project lists websites and pages its editors feel are worthwhile and important. Although the project has declined in importance and freshness over the past several years, multiple references from DM0Z are still a solid indication that a site is noteworthy & valuable.



1

[See original source >](#)

Google News Mentions

Google's News search tracks stories from thousands of sources. Having your domain/brand mentioned in Google News a large number of times is positively correlated with a more important, competitive website. Our tool checks for the number of mentions in the past month (example).



4,240

[See original source >](#)

Compete Rank

Compete is one of several services that aims to provide data about website traffic levels based on intelligence gathered from ISPs, toolbar usage data and other sources. Compete shows a rank (from 1 - the most popular site on the web, all the way into the 10s of millions - for very low traffic sites) for each site it has collected data about and displays it on a trends page.



295

[See original source >](#)

Alexa Rank

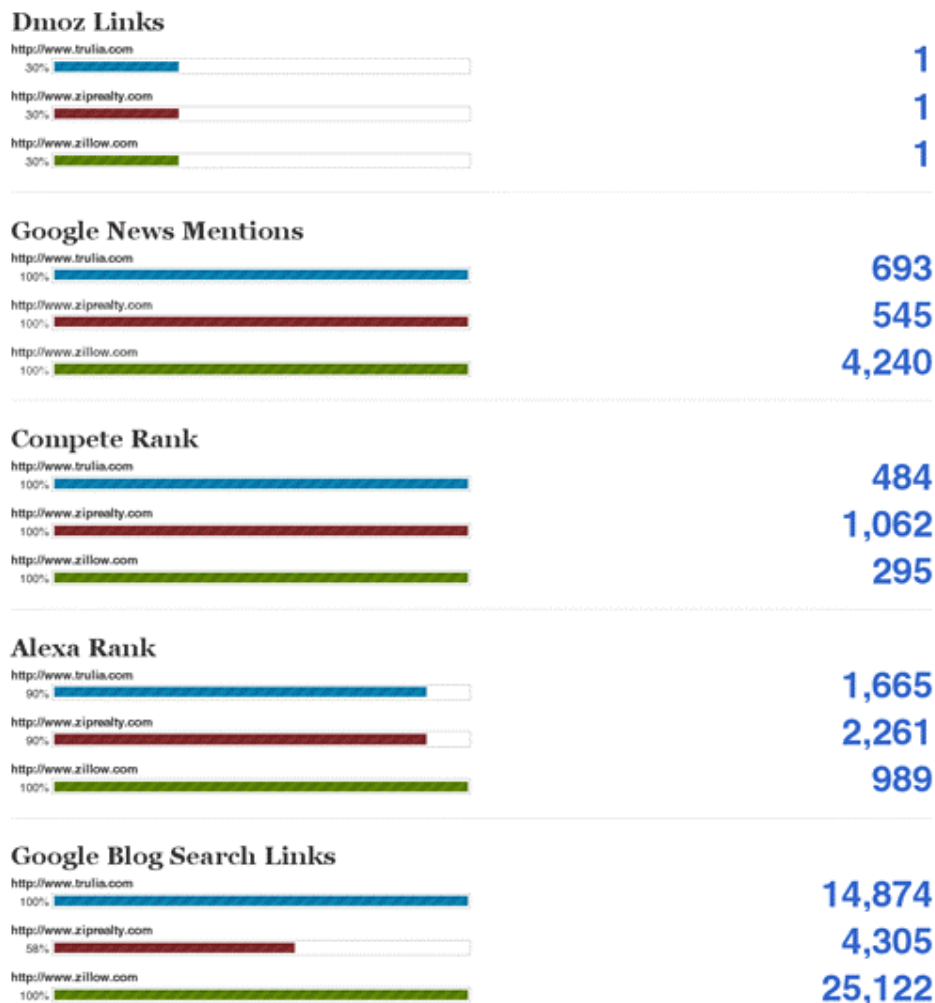
As with Compete & Quantcast, Alexa aims to measure relative traffic levels (primarily via the Alexa toolbar). A low Alexa rank suggests high traffic levels and an important website.



989

[See original source >](#)

La funzione di confronto è anche un modo nitido di vedere e raccogliere i dati provenienti da fonti diverse in una sola volta:



10: trovare i linkbait di maggior successo dei concorrenti

Com'è che il mio concorrente si è guadagnato tutti i suoi link? Quali contenuti ha pubblicato per avere un tale successo? Come posso capire la sua strategia? A meno che non siate disposti a fare un sacco di navigazione, questo è un problema difficile da risolvere.

Soluzione: il tool Top Pages

Per fortuna, mediante Linkscope, siamo in grado di raccogliere dati da quali pagine di un determinato sottodominio o dominio principale, hanno guadagnato la maggior parte dei collegamenti. Per fornire una maggiore precisione, usiamo il numero dei link dai domini principali. E' nostra impressione che vedere le pagine che hanno ottenuto un gran numero di link provenienti da siti diversi darà la migliore idea di dove provengono e come sono i flussi di link e di come sono stati acquisiti. Il tool Top Pages della sezione Labs, mostra questi dati:

#	Source URL	Linking Root Domains
1	www.seomoz.org/	4034.00
2	www.seomoz.org/article/search-ranking-factors	1889.00
3	www.seomoz.org/blog	1232.00
4	www.seomoz.org/trifecta	704.00
5	www.seomoz.org/web2.0	664.00
6	www.seomoz.org/article/beginners-guide-to-sea...	660.00
7	www.seomoz.org/page-strength	416.00
8	www.seomoz.org/tools/page-strength.php	411.00
9	www.seomoz.org/rewritten/page-strength.php	408.00
10	www.seomoz.org/tools	403.00
11	www.seomoz.org/blog/the-web-developers-seo-ch...	351.00
12	www.seomoz.org/articles/search-ranking-factor...	346.00
13	www.seomoz.org/web2.0/	336.00
14	www.seomoz.org/marketplace/companies/view/173...	323.00
15	www.seomoz.org/team/randfish	313.00
16	www.seomoz.org/keyword-difficulty	279.00
17	www.seomoz.org/blog.php	253.00

Ora potete vederli, potete anche andare a visitare quelle pagine, imparare come hanno ottenuto i link e decodificare le loro astute mosse strategiche (grande anche per identificare lo spam che è stato creato sul vostro sito).

11: identificazione delle pagine che possono trasmettere 'link juice' (PageRank) internamente

Come faccio a sapere quali pagine del mio sito dispongono del maggior 'succo' (PageRank) da condividere? Si tratta di un interrogativo comune poiché i link interni giusti possono aiutare a fare la differenza sia nel posizionamento competitivo sui motori, che nei problemi di indicizzazione.

Soluzione: il tool **Page Top**

Ancora una volta, è Top Pages che ci viene in soccorso. Non solo possiamo vedere quali pagine hanno guadagnato PageRank, ma possiamo anche individuare i problemi potenziali (redirezionamenti 302 e il blocco su robots.txt sono due dei maggiori):

#	Source URL	Linking Root Domains	HTTP Status
1	www.netflix.com/	8150.00	0
2	www.netflix.com/Default	639.00	0
3	www.netflix.com/MemberHome	168.00	302
4	www.netflix.com/Register	144.00	blocked by robots.txt
5	www.netflix.com/HowItWorks	120.00	302
6	www.netflix.com/silverlightlogin	88.00	302
7	www.netflix.com/MediaCenter?id=5304	87.00	302
8	www.netflix.com/RSSFeeds	83.00	0
9	www.netflix.com/BrowseSelection	70.00	302
10	www.netflix.com/YourAccount	66.00	0
11	www.netflix.com/TermsOfUse	53.00	blocked by robots.txt
12	www.netflix.com/GiftPurchase	46.00	blocked by robots.txt
13	www.netflix.com/Queue	46.00	blocked by robots.txt
14	www.netflix.com/RSSFeeds?linkfromRSS	45.00	302
15	www.netflix.com/Login	43.00	blocked by robots.txt

Immagino che qualcuno a Netflix in realtà dovrebbe guardare in questa ... annotazione: "0" di solito non indica un problema, è solo un indicatore (lavoreremo per correggerlo perché so che alcuni di voi hanno ce l'hanno chiesto).

12: Ottenere i dati di monitoraggio dei Social Media

Mentre Blogscope è un buon strumento di ricerca sul nostro database del "web fresco", ci sono un sacco di richieste per uno strumento di monitoraggio più completo. Soluzioni robuste di aziende come Visible Technologies qui a Seattle, sono piuttosto costosi (valgono la pena se siete un grande marchio che vuol fare un investimento serio, ma non sono orientate alle PMI o alla maggioranza dei consulenti).

Soluzione: Social Media Monitoring Prototype

Il Social Media Monitoring Prototype è una delle nostre ultime uscite e anche se è ancora all'inizio della fase alfa, i dati sono già abbastanza convincenti e utilizzabili.

Social Media Monitoring

Add Search:

Link
 Domain
 Keyword

Root Domain
 Subdomain

Statistics

Query	Blog/News Posts			Tweets (Last 7 Days)	Digg Votes	Reddit Score	Delicious bookmarks
	Last 24 Hours	Last 7 Days	Last 30 Days				
http://googlewebmastercentral.blogspot.com (subdomain)	0 posts	38 posts	348 posts	204 tweets	--	--	--

Blog/News Posts In Last 30 Days

Blog/News Posts

Posts containing

Viewing posts 1-5 of 348

1. Google To Send Detailed Info About Hacked Web Sites
 Slashdot | Wed Oct 14 2009 | Rank: 7.82 out of 10

Slashdot News Story | Google To Send Detailed Info About Hacked Web Sites Stories Slash Boxes Comments Slashdot News for nerds, stuff that matters Jump to articles Submit Story Help Log In Search binspam dupe notthebest offtopic slownewsday stale stupid fresh funny insightful interesting maybe ...

[Read the full post](#)

Il conteggio (link, citazioni e tweets) può essere utilizzato per determinare il valore della blogosfera, Twitter e campagne di raccolta link, nel corso del tempo. Basta essere consapevoli del fatto che a causa di come funziona l'indicizzazione ed il recupero delle sergenti di Blogscape, i dati delle ultime 48 ore sono meno stabili e complete del materiale più vecchio. E 'un valido strumento da utilizzare a cose fatte, non necessariamente nel pieno della campagna.

13: snellimento delle interrogazioni per la ricerca comune di link

Se siete mai stati incaricati di svolgere l'acquisizione manuale di link e vi hanno detto di usare "tutte le interrogazioni normali dei link " per trovare le fonti potenziali, allora sapete quanto può essere incredibilmente frustrante il processo. A nessuno piace cercare la stessa combinazione di frasi decine e decine di volte per recuperare uno o due fonti credibili che vengono fuori dai motori di ricerca.

Soluzione: Link Acquisition Assistant della sezione Lab

Danny ha rilasciato uno strumento elegante all'inizio di quest'anno: Link Acquisition Assistant, che su questo fronte è un gran risparmio di tempo. Inserite alcuni dati sul vostro sito e sulla campagna di link che state facendo e vi risponderà fuori link e tonnellate di query di ricerca rilevanti ed elenchi di link. Anche se non automatizza tutto, può darvi un supporto enorme esponendo modi per trovare e guadagnare link che potreste non aver considerato.

Your Site: **www.vervesearch.com**
Your Brand Name: **Verve Search**
Competitor 1: **www.searchconsultancy.co.uk**
Competitor 2: **www.search.co.uk**
Keyword 1: **Search Consultancy London**
Keyword 2: **Search Consultancy**
Keyword 3: **Search Engine Optimisation**
Keyword 4: **SEO Consultancy**
Topic: **Search Engine Optimisation**
Industry: **Internet Marketing**
City: **London**

General Directories

[Search Consultancy London + "submit site"](#)
[Search Consultancy London + "submit url"](#)
[Search Consultancy London + "intitle:directory"](#)
[Search Consultancy London + "intitle:resources"](#)
[Search Consultancy London + "directory list"](#)
[Search Consultancy London + "inurl:list"](#)
[Search Consultancy London + "intitle:list"](#)
[Search Consultancy London + "inurl:directory"](#)
[Search Consultancy London + "inurl:resources"](#)
[Search Consultancy London + "add url"](#)

14: determinare la competitività relativa SEO di una parola chiave

Quanto sarebbe dura posizionarsi in alto per una determinata parola chiave? Per quale parola chiave oggi sarebbe più facile uscire fra i primi? A queste domande è difficile rispondere a meno che non siate disposti a scavare in profondità nei primi risultati e questo è devastante in termini di consumo di tempo (ed è anche un RPITB).







Soluzione: Keyword Difficulty Tool

Il Keyword Difficulty Tool fornisce una visione rapida delle metriche che storicamente hanno contribuito a determinare la potenziale competitività SEO, oltre ad un punteggio percentuale che dà il senso della competizione relativa.

Factors

Factor	Value	Score
1. Number of searches last day	443	100%
2. Number of results for google search in quotes	13100000	100%
3. Number of results for allintitle search at google	13600000	100%
4. Number of results for intitle/inanchor search at Google	13400000	100%
5. Pages in the Top 10 at Google that are root URLs (www.example.com VS www.example.com/some-sub-page)	9 / 10	90%
6. Average Page Strength of top 3 results at Google	5.67	57%
7. Average Page Strength of results 4-10 at Google	4.14	41%
8. Average Page Strength of results 1-10 at Yahoo	0	0%
9. Average PageRank of top 10 results at Google & Yahoo	2.3	29%

Top 10 Ranking Sites at Google

URL	Page Strength	Report Date
1. http://blogsearch.google.com/	7 	11/03/2009 View Report
2. http://blogsearch.google.com/ping	5 	11/03/2009 View Report
3. http://www.blogsearchengine.com/	5 	11/03/2009 View Report
4. http://www.blogsearch.com/	2 	11/03/2009 View Report
5. http://www.blog-search.com/	3 	11/03/2009 View Report
6. http://technorati.com/	6 	11/03/2009 View Report
7. http://www.icerocket.com/	4 	11/03/2009 View Report
8. http://www.ysearchblog.com/	5.5 	11/03/2009 View Report
9. http://blogsearch.ask.com/	3.5 	11/03/2009 View Report
10. http://www.bloggerity.com/	5 	11/03/2009 View Report


Come Trifecta, i dati non sono sempre perfetti ed è già in fase di realizzazione una nuova versione di questo strumento (che impiega molto materiale dei modelli di posizionamento che abbiamo costruito con Linkscape, per aiutarvi effettivamente ad analizzare una pagina o un sito di vostra scelta e dirvi se avete "accusato un colpo"). Tuttavia, è ancora abbastanza buono per ottenere un robusto set di dati in modo automatico

15: fare le operazioni di ottimizzazione correttamente

Ho messo le mie parole chiave mirate in tutti i tag? Ho messo qualcosa nel posto sbagliato o codificato male qualcosa? Ho una "una pagina ottimizzata", come avrebbe potuto o dovuto essere? Certo, si può scavare nel il codice sorgente manualmente e verificare, ma quella è una (l'ultima volta che lo dico, prometto) RPITB.

Soluzione: Term Target

Con il term target, basta inserire la parola chiave che stiamo mirando e la pagina che si desidera posizionare e vi restituisce l'analisi dell'utilizzo delle parole chiave, insieme con le raccomandazioni per dove e come impiegare il termine richiesto.



Your URL Grade

After analyzing your page for the supplied keyword's prominence, the Term Targeting tool will issue your page a letter grade (e.g. an A+ would mean that your keyword appears in 90-100% of our tool's parameters, while a C- signifies that your keyword appears in 50-54% of the tested elements). The higher the percentage, the better targeted your page is for the keyword you specified.

Data Summary:

The Data Summary provides a condensed report of the number of times your keyword appears in various page elements.

	TITLE	URL	META DESCRIPTION	H1	H2	H3	H4	FIRST HUNDRED WORDS	BODY	B AND STRONG	IMG ALT ATTRIBUTES	INPOINTING LINKS	LINKS
Count:	1	0	1	0	0	0	0	2	2	0	1	2	0

Extended Data:

The Extended Data Table provides the snippet of text (if available) from each page element that contains your keyword. These snippets allow you to see how your keyword is being used throughout your page, if you're missing any opportunities to target your term (for example, if you failed to include your keyword in your title tag), and whether you need to optimize your keyword usage and targeting in certain page elements.

ELEMENT	EXCERPT(S)
Title: <small>Keyword found 1 time</small>	...oyster hotel reviews...
Url: <small>Keyword found 0 times</small>	Not found.
Meta Description: <small>Keyword found 1 time</small>	...see the truth before you travel -- thousands of undoctored hotel photos, and the world's most comprehensive, professional hotel reviews....
H1: <small>Keyword found 0 times</small>	Not found.
H2: <small>Keyword found 0 times</small>	Not found.

Non c'è niente di particolarmente complesso qui (anche se, alla fine, passeremo a raccomandazioni basate sui dati dei nostri modelli di correlazione e ranking), ma l'utilità è facile da vedere. Alcuni dei nostri membri che conosco, eseguono solo il report su liste di pagine, inviano i risultati ai clienti ed hanno indietro le modifiche effettuate.

La prossima settimana, cercherò di coprire molti dei problemi SEO più intricati che strumenti al di fuori SEOmoz possono contribuire a risolvere. Se avete altre idee, strumenti o delle domande riguardo a uno di questi, vi prego di lasciare un commento!



Rand Fishkin

traduzione di **Marco Dini**

SEOMoz non è affiliato con questo sito e non ha visionato questa traduzione. SEOMoz fornisce i migliori [strumenti](#) [<http://www.seomoz.org/tools>] e [risorse](#) [<http://www.seomoz.org/blog>] SEO del Web.

Questo articolo si trova all'indirizzo:

<http://www.ideawebitalia.it/seo/1926/>

Altri articoli di Rand Fishkin:

<http://www.ideawebitalia.it/author/rand-fishkin/>

Immagine in prima pagina:

Autore [S. Diddy](#)

Immagine originale: http://www.flickr.com/photos/spence_sir/2292721218/

Licenza d'uso: <http://creativecommons.org/licenses/by/2.0/deed.it>