

SEO E OPERATORI DI RICERCA GOOGLE

Elaborato finale informatica.

Gruppo: Altomare Marco, Caputo Chiara, Scattaglia Riccardo.

Perfezionare le ricerche sul Web

Quando effettui una ricerca puoi utilizzare simboli o parole per ottenere risultati più precisi.

La ricerca Google, di solito, ignora la punteggiatura che non rientra tra gli operatori di ricerca quindi bisogna utilizzare spazi tra il simbolo o la parola e il termine di ricerca.

La ricerca di `site:repubblica.it` è valida, al contrario della ricerca `site: repubblica.it`.

Gli operatori di ricerca sono simboli tra “comandi” da inserire nella barra di ricerca google per perfezionare la ricerca e diminuire il numero di risultati ottenuti in modo da avere risultati più specifici.

Altro esempio:

- **Cerca una dimensione dell'immagine esatta**

Subito dopo la parola che stai cercando, aggiungi il testo `imagesize:widthxheight`. Assicurati di aggiungere le dimensioni in pixel.

Esempio: `imagesize:500x400`

- **Escludere parole dalla ricerca**

Usa il simbolo - davanti a una parola da escludere.

Ad esempio: `velocità automobili -formula 1`.

- **Cercare un sito specifico**

Scrivi "`site:`" davanti a un sito o un dominio.

Ad esempio: `site:youtube.com` o `site:.gov`.

- **Cercare siti correlati**

Scrivi "`related:`" davanti a un indirizzo web che già conosci. Ad esempio: `related:repubblica.it`.

Questi sono solo una parte delle possibilità infinite che offre Google per raffinare i risultati delle vostre ricerche.

Uno degli operatori di ricerca più comuni è `filetype:pdf`, questo è un dato che è facile trovare su internet facendo una ricerca sui trends del momento, ovvero le abitudini di chi usufruisce della rete; questo ci porta alla SEO, ovvero la *Search Engine Optimization* o l'ottimizzazione da parte di chi è proprietario di un sito, di un e-commerce o di altri tipi di attività online, delle parole chiave che desidera inserire nelle parti anche

non visibili del sito in modo tale da “aiutare” Google nella ricerca.

Una buona e studiata SEO è alla base del commercio online perchè ti mette al di sopra della concorrenza e attraverso keywords o parole chiave affini al tema o al soggetto del tuo sito , ottimizzi e migliori la tua presenza online.

Esempio:

“Se il tuo sito vende cose per gatti sarebbe furbo inserire nelle keywords, nei testi, nella URL o nei titoli parole come: “Cane” “Animali” “Veterinaria” e via dicendo. ‘

Come trovare le parole chiave affini e simili a quelle che già hai in mente?

C'è Google Trends, tra i tanti servizi online gratuiti e non, che offre questa possibilità.

In basso un esempio di cosa offre l'interfaccia Google Trends con tanto di grafico, statistiche e *demographics*, ovvero età e provenienza di chi effettua le ricerche in tempo reale; uno strumento prezioso per chi vuole vendere di più, trovare nuovi clienti ma anche nuovi lettori se si ha un blog, una testata giornalistica , o un qualsiasi sito che tratta informazioni e notizie.

E' possibile anche comparare due diverse parole chiave per confrontare l'andamento delle ricerche nella finestra di tempo scelta (da 24 ore a 6 mesi di solito).

Cosa è più popolare tra due temi, due generi musicali o due film?

Puoi scoprirlo ora su Google Trends e anche sapere dove è più popolare e dove lo è di meno.

Quando si ha una SEO buona sul proprio sito, il traffico aumenta e di conseguenza anche il ranking su Google viene aumentato e ci si avvicinerà al primo risultato consigliato dal Google man mano che il ranking aumenterà.

Quest'ultimo aumenta anche con la specificità del tema trattato: una nicchia molto piccola sarà molto facile da dominare pur avendo un ranking basso.

E tu sei su Google?

Stabilisci se il tuo sito è incluso nell'indice di Google. Cerca l'URL della home page del sito usando l'operatore "site:". Se vengono visualizzati risultati, significa che il tuo sito è incluso nell'indice. Ad esempio, la ricerca di `site:wikipedia.org` restituisce [questi risultati](#).²

Se il tuo sito non è su Google. Benché Google esegua la scansione di miliardi di pagine, è inevitabile che alcuni siti non siano inclusi. I motivi più frequenti per cui i nostri crawler non rilevano un sito sono:

- Il sito non è ben collegato ad altri siti sul Web
- Hai introdotto da poco un nuovo sito e Google non ha avuto ancora il tempo di sottoporlo a scansione
- La struttura del sito rende difficile a Google eseguire una scansione efficace dei contenuti
- Google ha ricevuto un errore durante la scansione del sito
- I criteri impostati nel sito impediscono a Google di eseguirne la scansione

Un esempio di interfaccia Google Trends , che compara due stringhe di ricerca, “cut your own hair” e “message oil” negli Stati Uniti:

Come è strutturata la SEO:

I temi più ricercati su Google nel 2019 e nel 2020:

Un’esaustiva infographic riguardante la SEO dove si dimostra come, attraverso di essa, si

possa generare più traffico e quindi aumentare il ranking sul motore di ricerca preferito al mondo: