



Guida SEO per Traduttori

SSIT

**Scuola Superiore per
Interpreti e Traduttori**

sede di Pescara

Guida SEO per Traduttori

e.mail: info@scuolaininterpreti.it

Web: <https://www.scuolaininterpretionline.com>

Segreteria Studenti: 08527754

Sommario

1. INTRODUZIONE.....	3
2. COME FUNZIONA GOOGLE.....	8
3. PROCESSO SEO E LE SUE FASI.....	9

Argomenti che troverai nella Guida completa

4. ANALISI DELLE QUERY.....	
5. OTTIMIZZAZIONE TECNICA.....	
5.1 LA PERFORMANCE.....	
5.2 LA STRUTTURA.....	
5.3 IL CODICE.....	
6. OTTIMIZZAZIONE CONTENUTI.....	
6.1 NELLA TRADUZIONE DI PAGINE WEB.....	
6.2 NELLA TRADUZIONE DI ARTICOLI DI UN BLOG.....	
6.3 NELLA TRADUZIONE DI POST SUI SOCIAL.....	
6.4 NELLA TRADUZIONE DI NEWSLETTER.....	
7. LINK.....	
8. MONITORAGGIO.....	

1. Introduzione

«Nella SEO ognuno ha la sua opinione, ma alla fine sono i dati che vincono su ogni discussione»

(Larry Kim)

Il World Wide Web ha reinventato la relazione tra clienti e aziende e il modo di farsi conoscere. Oggi non basta avere un sito perfetto, moderno, fruibile e profili social aziendali che catturano l'attenzione, perché l'attenzione dobbiamo guadagnarcela a suon di campagne pubblicitarie e avere la meglio sui nostri competitor. In questa fase di digitalizzazione dei contenuti si è imposto nelle vite di chiunque abbia a che fare con internet una nuova disciplina, la temuta e famigerata **SEO!**

Questo manuale non vi farà diventare né esperti di web marketing né degli ottimizzatori per i motori di ricerca, questo compito lo lasciamo ai guru del settore. Lo scopo è quello di cercare di ottimizzare il vostro lavoro di traduttori di testi fruibili in rete e di rendervi dei localizzatori consapevoli.

Le domande a cui rispondere sono tante, forse troppe!

Cos'è la **SEO**? A cosa serve? È necessario apprenderla o ne posso fare a meno?

Di definizioni per capire cosa s'intende ne esistono a bizzeffe e tutte valide, ma alcune sono più efficaci di altre:

«SEO, fondamentale è una serie di metodologie che rende più semplice per i motori di ricerca trovare, includere, categorizzare e dare un punteggio ai tuoi contenuti»

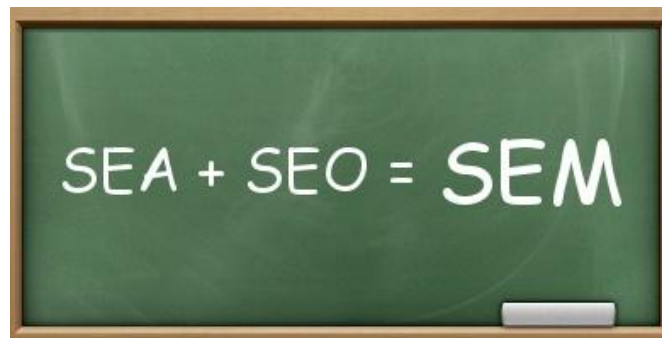
(Lee Odden)

Per finire questa introduzione possiamo in sintesi dire:

«Google ti ama solamente quando tutti gli altri ti amano»

(Wendy Piersall)

In realtà sarebbe più corretto parlare di **SEM** (**Search Engine Marketing**) come quel ramo del web marketing che si applica all'ottimizzazione dei siti per i motori di ricerca. Comprende sia la **SEO** (**Search Engine Optimization**) che la **SEA** (**Search Engine Advertising**)



La **SEM** raggruppa una serie di attività (gratuite e a pagamento) finalizzate a generare traffico qualificato verso un determinato sito web. Lo scopo è perciò portare sul sito, attraverso le ricerche effettuate sui motori di ricerca, il maggior numero di visitatori realmente interessati ai contenuti e quindi potenziali clienti.

La **SEO** raggruppa le azioni svolte ad attirare, su un sito web, utenti attraverso i risultati **organici** dei motori di ricerca, che sono quelli **non a pagamento**.

La **SEA** si occupa della gestione di campagne pubblicitarie **a pagamento** (noti anche come "Annunci" o "Sponsorizzazioni") sui motori di ricerca. **Google Ads** è il servizio di Google per creare gli annunci che verranno pubblicati nelle aree riservate della pagine di ricerca **Google**.

	SEO	SEA
TEMPO	Mesi	Immediato
COSTO	Dipende da chi lo fa	Si paga a click
DURATA	Stabile e duraturo	Sparisce al termine della campagna
PRECISIONE	Non preciso	Preciso

In nessun modo la **SEO** influenza la **SEA** e viceversa. Le campagne a pagamento non influenzano la posizione nei risultati organici e gli sforzi delle aziende per ottimizzare il sito, in termini di codice **HTML** e **Keyword**, non migliorano le performance delle sponsorizzazioni.

A questo punto dobbiamo introdurre anche il concetto di **CRO** (**Conversion Rate Optimization**); è una pratica che permette di trasformare semplici visitatori del nostro sito in reali clienti. Una buona strategia **SEO** consente di posizionarsi in prima pagina e attirare una discreta quantità di traffico, ma attirare gli utenti sul proprio sito non è sufficiente per riuscire a trasformarli in futuri e fedeli clienti, ed è in questo contesto che entra in gioco la **CRO** come supporto alla **SEO**.



Entrambe sono indispensabili per migliorare la performance di un sito, **ogni scelta fatta per aumentare il traffico organico può influenzare il tasso di conversione e viceversa**. Ecco perché è fondamentale che queste due attività siano sviluppate in modo coordinato.

In un sito web, è il codice a determinarne la struttura e la maggior parte delle caratteristiche, mentre il compito della **SEO** è ottimizzarle, ma è il contenuto che influenza l'utente nella scelta di restare e approfondire o cambiare sito. Nel marketing contemporaneo si riassume il tutto con:

«The Content is king»

(Bill Gates)

In questa famosissima frase si racchiude l'importanza che i contenuti di qualità ricoprono nelle strategie di comunicazione; da qui si deduce l'importanza del ruolo del traduttore, oltre che del copywriter: sono le parole che scegliamo, adattiamo e traduciamo a contare più di ogni "tecnicismo", e quindi saperli adattare alla cultura a cui intendono rivolgersi. Un contenuto, per quanto appropriato ed efficace, non ha nessun valore se non viene inserito nel giusto contesto, ed ecco che **SEO** e **CRO** si incrociano di nuovo.

Hai mai sentito parlare della **regola delle tre R** per le strategie di content marketing?

Right person - **Right message** - **Right moment**

Ovviamente, in qualità di traduttore dovrai concentrarti solo sul messaggio giusto, perché alla persona giusta e al momento giusto ci pensano i **SEO** con le **Keyword** e le campagne di **Advertising**.

L'importanza del "Right message" ha acquisito ulteriore importanza negli ultimi anni, ossia da quando i formati pubblicitari tradizionali hanno perso efficacia, sia nei formati massmediatici che sul web. Per questo si parla di **cecità ai banner** (banner blindness). Le aziende si concentrano su contenuti che raccontino il loro prodotto e sappiano rispondere perfettamente ai bisogni delle persone.

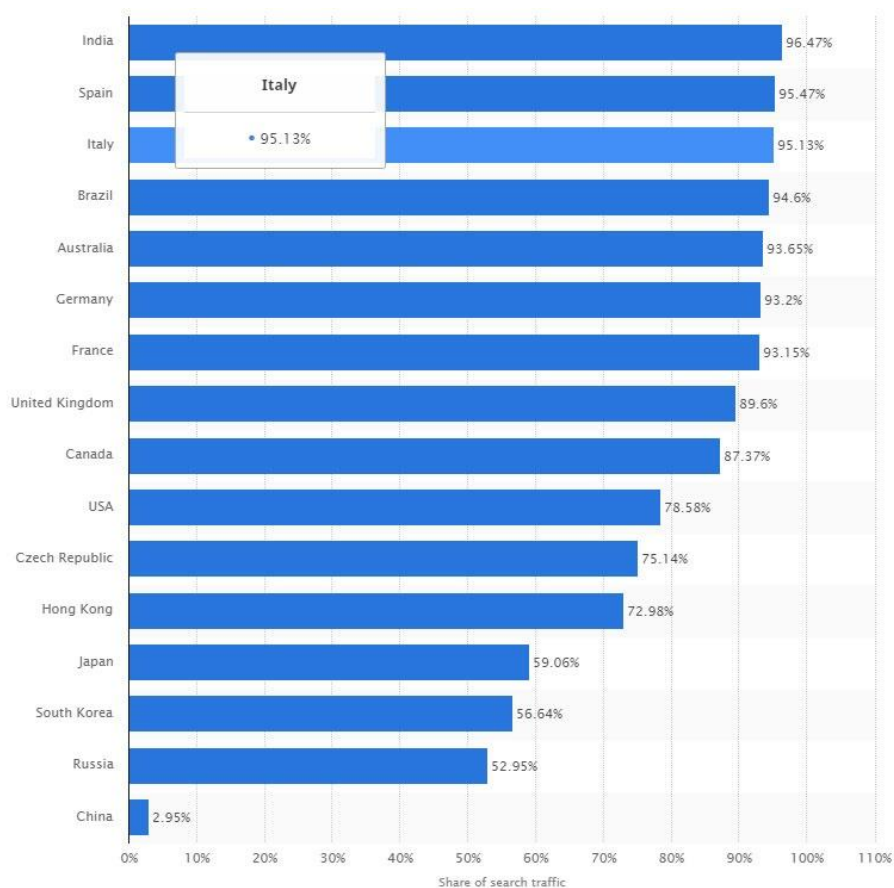
Gli strumenti maggiormente usati per convertire in una strategia **CRO** sono:

- ✓ **Landing page** (pagina monotematiche che illustrano il prodotto/servizio)
- ✓ **Form** (modulo d'iscrizione)

- ✓ **Call To Action** (consente all'utente di compiere un'azione, di solito attraverso una frase e un pulsante)

Benché **Google** non sia l'unico motore di ricerca disponibile, tutti i **SEO** si focalizzano sul suo algoritmo per ottimizzare i siti, in quanto è il motore più usato al mondo, fatta eccezione per la Cina (**Baidu**), per la Russia (**Yandex**) e per la Corea (**Naver**). Le statistiche parlano chiaro:

Search Engine	Share of search traffic
<input type="checkbox"/> Google	74.38%
<input type="checkbox"/> Baidu	11.91%
<input type="checkbox"/> Bing	7.92%
<input type="checkbox"/> Yahoo!	3.45%
<input type="checkbox"/> Yandex	1.24%
<input type="checkbox"/> Ask	0.53%
<input type="checkbox"/> DuckDuckGo	0.27%
<input type="checkbox"/> Naver	0.10%
<input type="checkbox"/> AOL	0.06%
<input type="checkbox"/> Seznam	0.04%



2. Come funziona Google

Quando pubblichiamo un sito (blog o landing page), **Google** ci rintraccia subito e in modo automatico. Esistono dei programmi chiamati **Spider** che monitorano il web cercando nuovi siti da inglobare nei suoi database. Possiamo definire lo **Spider** come lo sguardo del motore di ricerca che osserva, scansiona e poi invia tutte le sue informazioni a **Google** che deciderà, seguendo i suoi algoritmi, quali di questi siti meritino di essere presenti nelle **prime pagine** dei risultati di ricerca.

La *prima fase* è costituita da:

- ✓ **Scansione** del web mediante lo **Spider**
- ✓ **Analisi** delle pagine scansionate
- ✓ **Indicizzazione** del materiale ottenuto. In maniera molto semplice e senza usare tecnicismi complicati, tale fase associa le risorse trovate in ogni singola pagina web a una parola o frase (**keyword**) e, per ognuna di esse, crea una lista di pagine dove vengono citate.

La *seconda fase* si avvia in seguito alle ricerche che milioni di persone effettuano quotidianamente; subito dopo una query (testo digitato per la ricerca) Google organizza:

- ✓ la **SERP** (**Search Engine Results Pages**) cioè la pagina di risposta con elencati i siti corrispondenti alla ricerca fatta
- ✓ il **Ranking**: ordinamento in base al **grado di corrispondenza tra query e pagine** (la parte più difficile di tutto)

Tutto il processo **SEO** deve mirare ad un posizionamento quanto più in alto possibile nella **SERP** e il gioco è fatto!

In fondo non è impossibile ottenere buoni risultati, lo schema è semplice:

- 1) Creazione del sito e ottimizzazione del codice (**HTML, CSS, JavaScript, PHP** ecc...) in base alle **Keyword** più usate dagli utenti;
- 2) Strutture **CRO** per catturare e aumentare le conversioni;
- 3) Ottimizzazione e originalità dei **contenuti**;
- 4) **Link** validi e pertinenti.
- 5) **Monitoraggio** per controllare e migliorare, se necessario.

3. Processo SEO e le sue fasi



In tutto il processo **SEO** sarà molto utile tenere a mente che **Google** è un motore estremamente sofisticato, ma di certo non può vedere e capire una pagina web come noi umani.

Cosa vede Google

- ✓ Codice sorgente
- ✓ Contenuti testuali
- ✓ Link

Cosa NON vede Google

- ✓ Contenuti audiovisivi
- ✓ Documenti protetti da password
- ✓ Il processo SEO

Abbiamo più volte menzionato due concetti fondamentali per l'attività di un **SEO: indicizzazione e posizionamento.**

Spesso vengono usati come sinonimi ma è un **errore gravissimo.**

L'**indicizzazione** permette di essere inseriti nelle giuste di liste di pertinenza, quindi di essere categorizzati nel settore giusto. Ad esempio, se in un sito si vendono scarpe eleganti da donna, sarebbe un grave danno se venisse indicizzato nella stessa lista chi offre scarpe da ginnastica. Dopo aver creato i contenuti, usato le **keyword** per essere indicizzati in maniera consona, in base al **ranking** con cui sei stato valutato, un motore di ricerca ti posiziona in una pagina di ricerca detta **SERP**. Più la tua attività **SEO** è di buona qualità più in alto sei posizionato; inutile dire che tutti vorrebbero comparire in prima pagina.

Compreso questo, passiamo ad analizzare le fasi dell'intero processo **SEO.**