

FEDERICO MAGNI



# SEO 2020



La guida definitiva  
dopo 10 anni di SEO

# INDICE

## **1. Introduzione**

[1.1 Perché e cosa è la guida definitiva?](#)

[1.2 Mi presento](#)

## **2. Fare SEO nel 2020**

[2.1 Cosa è la SEO nel 2020?](#)

[2.2 Perché conviene ancora fare SEO?](#)

[2.3 Quanto costa e quanto tempo va dedicato?](#)

[2.4 Storia dei motori di ricerca](#)

[2.5 I tre principi di Google](#)

[2.6 Cosa è cambiato con RankBrain](#)

## **3. Parole chiave: la base di ogni progetto**

[3.1 Tipi di parole chiave](#)

[3.2 Come generare parole chiave](#)

[3.3 Valutazione delle parole chiave](#)

[3.4 Spiare i competitors](#)

[3.5 SEO per la ricerca vocale](#)

[3.6 Ottimizzazione avanzata di parole chiave](#)

## **4. Scegliere il dominio senza cambiare idea**

[4.1 Come scegliere l'estensione del dominio](#)

[4.2 EMD Update: è stato davvero efficace?](#)

[4.3 Domini scaduti: perché e quando usarli](#)

[4.4 Cambiare il nome di un dominio](#)

## **5. Scelta del Server: dove ospitare il sito?**

[5.1 Tipi di server e performance](#)

[5.2 Indirizzo IP: non sottovalutarlo](#)

[5.3 HTTPs: sì e no](#)

[5.4 Reverse proxy: ne vale la pena?](#)

## **6. Struttura del sito: come organizzarla?**

[6.1 Layout della pagina](#)

[6.2 User experience: perché e come sfruttarla ai fini SEO](#)

[6.3 Breadcrumbs: come usarle nel modo corretto](#)

[6.4 Organizzazione dei contenuti](#)

[6.5 Links interni: quando e in che modo](#)

[6.6 Sitemap: è davvero fondamentale?](#)

[6.7 Errori 404 e 503: la gestione ottimale](#)

[6.8 URL: come scegliere la struttura più adatta](#)

[6.9 Mobile SEO: gli interventi da considerare](#)

[6.10 Pillole SEO per le piattaforme più famose](#)

## **[7. Come scrivere contenuti SEO-friendly](#)**

[7.1 Piano editoriale: pianifica e non improvvisare](#)

[7.2 Contenuti persuasivi: i 5 capisaldi](#)

[7.3 Titolo: la parte fondamentale](#)

[7.4 Come strutturare un contenuto](#)

[7.5 Lunghezza dei contenuti](#)

## **[8. SEO OnPage: ottimizzare le pagine per Google](#)**

[8.1 Tag title: lunghezza e consigli pratici](#)

[8.2 Meta Description](#)

[8.3 Header Tags](#)

[8.4 Enfasi e altri elementi HTML](#)

[8.5 Immagini ottimizzate](#)

[8.6 PDF ottimizzati](#)

[8.7 CTR: influenza indiretta](#)

[8.8 Text to HTML ratio](#)

[8.9 Rich Snippets: come ottenerli con Microdata o JSON-LD](#)

[8.10 Robots: come influire su scansione e indicizzazione](#)

[8.11 Indicizzazione di una pagina in 60 minuti](#)

[8.12 Elementi SEO per Siti multilingua](#)

## **[9. Link building: strategie di acquisizione backlinks](#)**

[9.1 Valutazione di un backlink](#)

[9.2 Nofollow vs dofollow: quando e perché?](#)

[9.3 Directories: hanno ancora senso?](#)

[9.4 Forum: promozione con cautela](#)

[9.5 Guest Blogging senza errori](#)

[9.6 Backlinks naturali, senza troppo affidamento!](#)

## **[10. Misurare i risultati con i KPI](#)**

[10.1 Numero di visite](#)

[10.2 Keyword ranking](#)

[10.3 Numero di lead/conversioni](#)

[10.4 Frequenza di rimbalzo](#)

## **[11. Analisi e ottimizzazione del sito](#)**

[11.1 Strumenti di analisi della pagina](#)

[11.2 Studio competitors: impara dagli altri](#)

[11.3 Ottimizzare la velocità del sito: esempi e best practices](#)

[11.4 Crawl Budget: cosa è e quando è importante](#)

[11.5 Analisi dei Log](#)

[11.6 Posizione 0: questa sconosciuta](#)

[11.7 SiteLink: perché e come si ottiene](#)

[11.8 Operatori di ricerca Google](#)

## **[12. La SEO è ovunque \(con le dovute differenze\)](#)**

[12.1 SEO per Blog](#)

[12.2 SEO per E-commerce](#)

[12.3 SEO per Landing Page](#)

[12.4 SEO per Local Businesses](#)

[12.5 SEO per video YouTube](#)

## **[13. Penalizzazioni SEO: individuazione e soluzione](#)**

[13.1 Tipi di penalizzazione](#)

[13.2 Esempio reale di penalizzazione manuale e sua risoluzione](#)

[13.3 Contenuti duplicati: quando sono un problema?](#)

[13.4 Google Sandbox e la sfiducia dei principianti](#)

[13.5 Negative SEO e concorrenti senza scrupoli](#)

[13.6 Penalizzazione: come provare a risolverla](#)

[13.7 Black Hat SEO: le pratiche più diffuse](#)

## **[14. Tirando le somme...](#)**

[14.1 Cosa ne penso della SEO? \(10 anni dopo\)](#)

[14.2 Come contattarmi](#)

# 1. Introduzione

Sempre più spesso si sentono o leggono frasi del genere “fare SEO costa troppo”, “la SEO non conviene più perché oggi bisogna lavorare sui Social” oppure ancora “la SEO è morta”.

Queste sono frasi tipiche di chi non ha mai fatto SEO oppure l'ha fatto ma con risultati talmente negativi da rimanere impressi sulla propria pelle.

Ho deciso di scrivere questo libro con l'obiettivo di sfatare alcuni miti e dare così coraggio a coloro che hanno lavorato in una campagna SEO senza successo.

“First things first” dicono gli americani. Questa formula meravigliosa, che per noi italiani significa banalmente ‘per prima cosa’, credo rappresenti il modo migliore per introdurre questo libro.

Dunque, per prima cosa, vorrei ringraziarti per aver scelto questo libro, nonostante ne esistano almeno altri 10 in Italiano e con moltissime recensioni positive.

In questa guida SEO, scoprirai le basi per fare Search Engine Optimization nel 2020, iniziando dalle parole chiave e dalla scelta di dominio e hosting.

Proseguiremo con gli elementi strutturali di un sito efficace, la scrittura di contenuti SEO-friendly e le tecniche di ottimizzazione della pagina (fattori OnPage).

Dopodiché parleremo della vera link building fino alla misurazione dei risultati con i key performance indicators.

Ci dedicheremo poi all'analisi efficace di un sito in ottica SEO e alle differenze di approccio tra SEO per e-commerce, blog, local businesses e video YouTube.

Infine, affronteremo nel dettaglio tutto il tema delle penalizzazioni SEO con le rispettive soluzioni, soffermandoci, in particolar modo, su negative SEO, Google Sandbox e tattiche Black Hat.

Non è una lettura banale e asettica di falsi miti, ricette miracolose o contenuti obsoleti sulla SEO, ma al contrario, è un libro che va dritto al punto senza troppi giri di parole.

## 1.1 Perché e cosa è la guida definitiva?

In poche parole, il libro SEO 2020 - La guida definitiva dopo 10 anni di SEO è un viaggio guidato dalla A alla Z, arricchito con esempi pratici aggiornati (che non troverai da nessun'altra parte) tratti fedelmente dalla mia esperienza con i 100 siti che ho costruito negli ultimi 10 anni. Si tratta di un testo assolutamente unico per l'Italia.

Se hai deciso di leggere questo testo, probabilmente sei stanco dei classici ‘manuali’,

ma anche di quelle guide che promettono soluzioni magiche a tutti i problemi del mondo o almeno in ambito SEO.

Per evitare di scrivere qualcosa che rientri in una di queste due categorie, ho deciso di scrivere un testo che non si identifica né in un freddo “manuale” accademico né in una “guida miracolosa” con trucchetti e stratagemmi di vario genere.

Vorrei subito rassicurarti. Ho fatto del mio meglio per realizzare un testo scritto in maniera chiara e semplice, dedicato a coloro che stanno muovendo i primi passi in ambito SEO, ma anche a chi conosce l’argomento già da diversi anni e vuole perfezionare alcune tecniche utili per la propria crescita professionale.

Ma adesso basta con le parole e iniziamo subito con due mie esperienze concrete in ambito SEO.

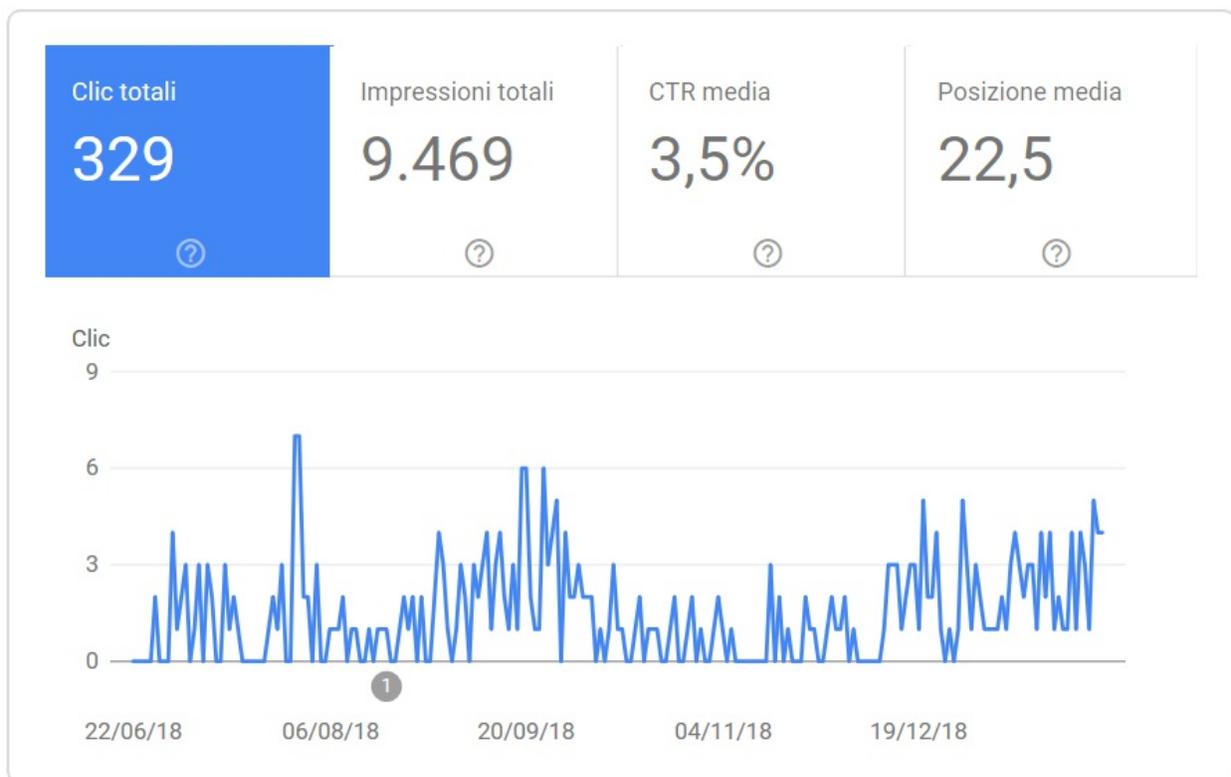


Figura 1.1 - Risultati di traffico nel tempo.

Questo è un progetto sviluppato nel 2018. Si tratta di un ‘comparatore di libri’ con 250.000 pagine indicizzate e prezzi aggiornati in tempo reale grazie ad alcune partnership con i maggiori editori italiani.

Si tratta di un sito che fino ad oggi ho considerato un fallimento. In termini di fatturato, si parla di cifre davvero irrisorie, ma probabilmente nei prossimi mesi migliorerà.

Questo rappresenta un’esperienza negativa, ma fare SEO porta anche grandi

soddisfazioni. Infatti, di seguito, riporto l'esperienza con un mio sito che giudico di notevole successo.

Si tratta di un portale nel settore shopping con un migliaio di pagine indicizzate. Il volume di vendite procurato da questo sito è passato da 10.027,24 € di Giugno 2018 fino a 32.908,90 € di Gennaio 2019, triplicando letteralmente il fatturato dopo solo un semestre.

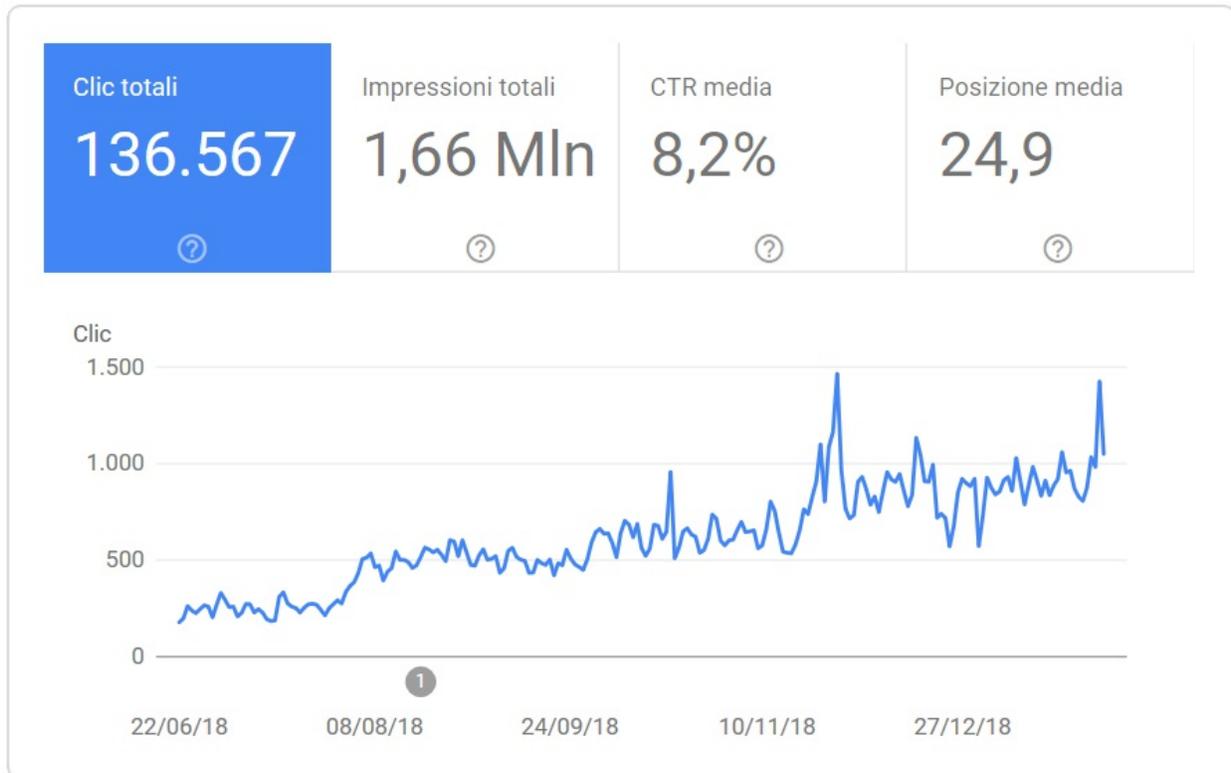


Figura 1.2 - Risultati di traffico dopo l'ottimizzazione.

Nei prossimi capitoli di questo libro saranno spiegati gli accorgimenti e le ottimizzazioni suggerite per ottenere un sito di successo. Purtroppo non possiamo conoscere tutte le infinite variabili di un progetto ed è per questo che anche i fallimenti fanno parte del nostro lavoro (e a mio avviso non vanno nascosti, perché sono proprio i fallimenti che 'ci rendono umani e non intelligenze artificiali').

## 1.2 Mi presento



Tranquillo, non ti racconterò tutta la mia vita, ma solo alcuni aspetti salienti che ci permetteranno di stabilire un minimo rapporto di conoscenza.

Sono Federico Magni, ho fatto SEO quotidianamente negli ultimi 10 anni e nello specifico ho creato e posizionato circa 100 siti procurando vendite ad Amazon, Google, eBay e altre multinazionali.

Ho lanciato recentemente la mia nuova start-up per offrire guide e strumenti sulla Search Engine Optimization. Si chiama [SEOProf.it](http://SEOProf.it) ed è la piattaforma italiana Tutto-in-Uno caratterizzata da strumenti SEO e guide formative per migliorare il posizionamento di un sito su Google.

Ti starai chiedendo: perché SEO Prof? Ormai diversi anni fa, un mio caro studente mi disse giocosamente 'grazie SEO prof!' ed è allora che ho iniziato a usare SEO Prof come pseudonimo, che ancora oggi utilizzo.

Non amo essere inquadrato, ma se dovessi darmi un'etichetta, mi definirei un digital entrepreneur, affiliate marketer e SEO Specialist, anche se il percorso professionale che ho seguito fino ad oggi è stato molto particolare.

Nel 1995 ho acquistato il mio primo Personal Computer con Windows 95 e già allora la prima sfida è stata riuscire a cambiare lo sfondo del desktop senza leggere un tutorial su un blog o guardare una videoguida su Youtube, dato che ad avere una "innovativa" connessione 56 Kb non erano in molti.

Dopo aver creato i primi siti per gioco e dopo la scoperta di Google, nei primi anni 2000 ho iniziato a collaborare in ambito SEO con un casinò olandese per poi occuparmi del posizionamento di un e-commerce per una società milanese nel 2007.

Contestualmente al percorso universitario a Milano, ho proseguito l'attività di SEO con vari progetti cercando di sperimentare nuove tecniche fino alla creazione di un vero e proprio network nel 2012 relativo alla tematica "gravidanza".

Era il periodo in cui si parlava al telegiornale del naufragio della nave Costa Concordia, ma di lì a poco si è verificato un simile disastro per alcuni miei progetti. Ora ti racconterò esattamente cosa è successo.

A quel tempo, non avendo ancora competenze avanzate di marketing, mi dedicavo

esclusivamente al traffico.

I risultati, circa 8000 visitatori unici giornalieri da motori di ricerca, arrivarono dopo 9 mesi, praticamente monopolizzando le principali SERP (Search Engine Results Page) di quel determinato settore (“Gravidanza”) per diversi mesi.

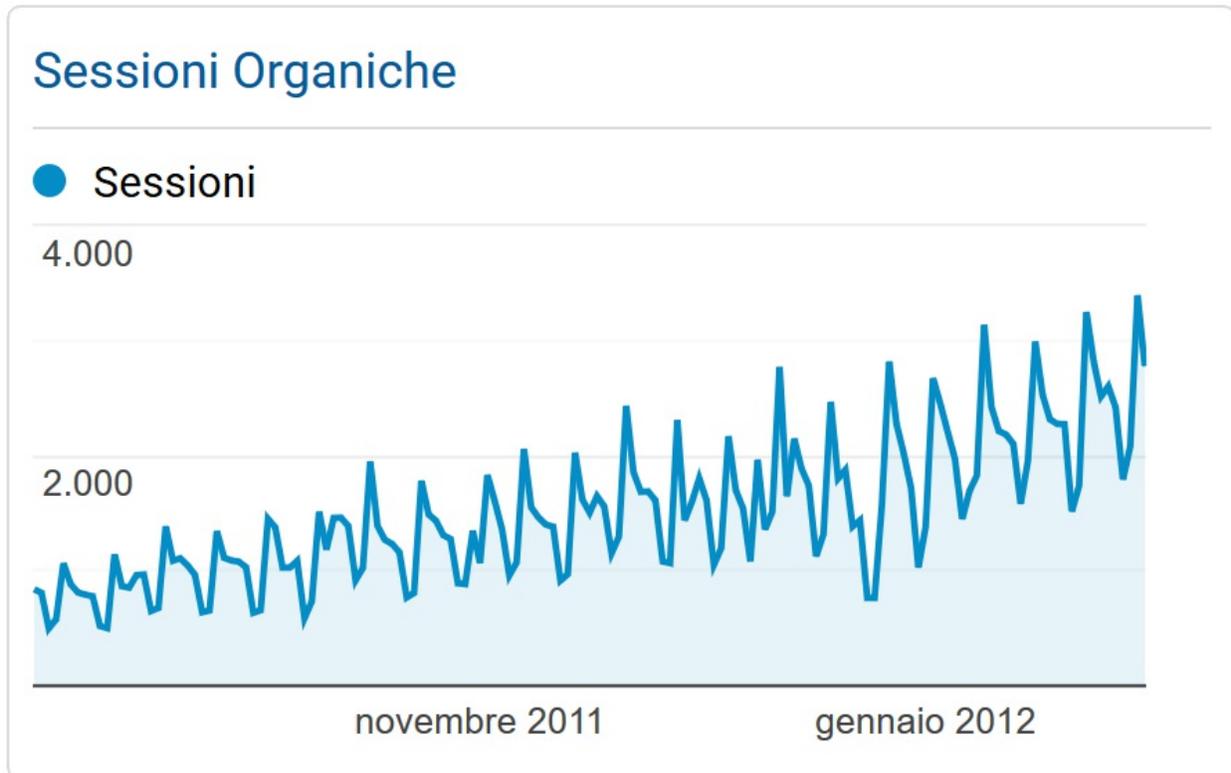


Figura 1.3 - Traffico di uno dei siti del network.

A prima vista tutto ciò potrebbe sembrare un successo, ma non è stato proprio così. Capita che i miei colleghi mi diano del testardo, ma preferisco la parola 'determinato'. Se vedo del potenziale mi ci butto ed è esattamente quello che ho fatto in questa occasione.

Oggi dico spesso ai miei clienti una frase del tipo ‘con il traffico non si mangia’ perché a duro prezzo ho dovuto imparare che prima ancora di buttarsi su un progetto SEO bisogna studiare le parole chiave per verificarne la profittabilità in anticipo (magari con una campagna Google Ads).

L’alternativa è lavorare su un posizionamento per oltre 9 mesi, come nel mio caso sul “network gravidanza”, per raggiungere l’obiettivo di traffico, ma senza le conversioni e il giusto ricavo per il proprio business, che dopo tutto è il nostro obiettivo primario.

Negli anni successivi, oltre a sviluppare altri siti con posizionamenti SEO, ho lanciato alcune SaaS (Software as a Service) sul mercato americano per migliorare le mie competenze di Web Marketing.

Ultimamente aiuto anche studenti e aziende a far crescere il loro business acquisendo clienti tramite i motori di ricerca.

## 2. Fare SEO nel 2020

A questo punto, entriamo nel vivo del discorso. Chiariamo subito cosa si intende per SEO e soprattutto se ha ancora senso praticare questa “arte” nel 2020, dato che ormai se ne parla da oltre 10 anni.

Come avrai intuito, questo capitolo inizia spiegando cosa significa esattamente fare SEO nel 2020, a differenza di alcuni anni fa.

Poi parleremo dei costi e soprattutto dei tempi necessari per fare una campagna SEO come si deve, senza dimenticare di illustrare il funzionamento di Google e di fare una breve panoramica sulla storia dei motori di ricerca; concludendo con l'avvento di RankBrain e con tutte le novità che ha portato con sé.

### 2.1 Cosa è la SEO nel 2020?

Senza girarci troppo intorno, la SEO (Search Engine Optimization) consiste in un insieme di pratiche atte ad ottimizzare il proprio sito per migliorarne la posizione nei risultati di ricerca, ricevendo quindi un maggior numero di visitatori.

Grazie a queste tecniche è possibile comparire nelle pagine di ricerca di Google (SERP) in posizioni sempre più alte ed essere maggiormente visibili ai navigatori.

Non vorrei sembrar banale, ma so per esperienza che certi concetti vanno ribaditi più volte, soprattutto a coloro che sono alle prime armi.

I motori di ricerca offrono nelle loro pagine uno spazio riservato agli annunci pubblicitari a pagamento dove, con campagne pay per click (PPC), gli inserzionisti spendono denaro per portare ogni singolo visitatore sulla propria pagina aziendale.

Al contrario, lo spazio di ricerca organica presenta un elenco di risultati rilevanti in base ad una determinata parola chiave inserita dall'utente e ordinati secondo un algoritmo, che viene costantemente aggiornato, per offrire le migliori risposte alle esigenze di chi sta facendo ricerche online.

Quindi, in questa sommaria anteprima, avrai già capito che ci sono due vie per far trovare il tuo sito su Google: la prima “a pagamento” tramite campagne PPC e la seconda “gratuita” attraverso una serie di pratiche che nell'insieme rappresentano la cosiddetta SEO.

A questo punto, ti starai chiedendo: quale conviene?

Già quando lavoravo al mio primo e-commerce nel 2007, mi sono sentito dire “voglio fare SEO perché la pubblicità costa troppo”. E come dargli torto?

Ci sono sicuramente casi in cui questo è vero e vale davvero la pena mettersi a studiare la possibilità di fare SEO su un sito, ma non è sempre così!

Quando ti troverai a dover scegliere tra PPC e SEO, ti scontrerai con il concetto, abbastanza intuitivo, di ritorno di investimento (ROI) e quindi ti chiederai “quale strada mi procurerà il maggior guadagno in considerazione all’investimento da sostenere?”

Ad esempio, in una campagna PPC, se per avere 1000 utenti io spendessi 1000 € in pubblicità e ricavassi 1200 € avrei un margine di 200 €. Al contrario, con una campagna SEO, se io riuscissi a posizionarmi sulle stesse ricerche ed ottenere 1000 utenti con un ricavo di 1200 € avrei un margine di 1200 €.

Giusto? Beh, no...

Nonostante a prima vista la SEO sembri la strada più semplice e redditizia da intraprendere, bisogna considerare che non basta “fare l’ottimizzazione” e tutto rimarrà perfetto per sempre, perché gli algoritmi cambiano negli anni, i competitors nascono ogni giorno e molte altre sono le variabili che entrano in gioco. Serve quindi un continuo monitoraggio ed alcune azioni.

Ora si aprono due diversi scenari: “imparo e me ne occupo da solo usando il mio tempo” oppure “pago qualcuno che già lo sa fare”.

Fino a qui nulla di nuovo. Il mio è un discorso che vale da ormai 10 anni, quindi cosa è cambiato per il 2020?

- **Mobile-first indexing:** da Marzo 2018 Google usa la versione mobile delle pagine per il processo di indicizzazione e posizionamento. Dovresti anche aver ricevuto una notifica al riguardo dal tuo account [Google Search Console](#) <sup>(1)</sup>. Big G ha puntato molto su questo aspetto. Ciò significa che dovrai prestare molta attenzione alla versione mobile del tuo sito per verificare che la user experience di coloro che usano smartphone o tablet sia ottimale.
- **Velocità del sito:** ormai l’esperienza dell’utente è uno dei fattori di ranking più importanti per Google e sicuramente anche la velocità con cui si aprono le pagine è un elemento da non sottovalutare. Senza dover implementare la tecnologia [Google AMP](#) <sup>(2)</sup> (acceleratore di pagine per mobile), adottata particolarmente dai siti di news, si può semplicemente usare un template responsive leggero e ottimizzato.
- **GDPR:** con la normativa in vigore da 25 Maggio 2018 è ormai obbligatorio inserire una dettagliata informativa sulla privacy, oltre ai vari banner con il consenso per l’acquisizione di dati personali.
- **Ricerca vocale:** stiamo assistendo ad una crescita esponenziale delle ricerche vocali su Google. Questo comporta un aumento di parole chiave a coda lunga (long tail keyword), ad esempio “dove andare a mangiare a milano”, che necessitano di una diversa organizzazione ed ottimizzazione dei contenuti rispetto al passato.

- **Featured Snippets:** spesso già nei risultati di ricerca ci sono alcune risposte come tabelle o brevi frasi con un link al sito fonte. Queste anteprime danno grande visibilità al sito che le contiene e saranno sempre più utilizzate nel 2020.

## 2.2 Perché conviene ancora fare SEO?

Devi sapere che il CPC medio (costo per click, noto anche come pay per click o PPC) su Google Ads e Facebook Ads è aumentato esponenzialmente negli ultimi 5 anni, in quanto ci sono sempre più inserzionisti che competono nelle aste per aggiudicarsi visibilità.

A mio modestissimo parere, nei prossimi anni la competizione nelle aste sarà sempre più accesa e non tutti i business saranno in grado di sostenere campagne PPC, ma dovranno cercare delle alternative, tra cui una delle principali sarà proprio la SEO.

In base alla tua attività potresti sfruttare la SEO per diverse ragioni:

- **E-commerce:** se hai un negozio online di qualsiasi tipo, saprai già che in una campagna pay per click su Google Ads pagherai per ogni singolo visitatore che riceverai, anche se questo alla fine non dovesse acquistare. Questo significa che dovrai fare un ottimo lavoro di conversion rate optimization (CRO) per avere comunque un buon margine di guadagno, considerando le spese pubblicitarie e le tasse. Quindi, la SEO potrebbe essere per te una valida strada da percorrere e potresti riuscire a mantenere un buon margine, anche se non sei un mostro nell'ottimizzazione delle conversioni.
- **Lead generation:** ad esempio, se ti occupi di consulenze, come possono essere quelle tributarie, potresti aver interesse a non spendere 0,75 € per ogni visitatore proveniente da una campagna PPC. Nel tuo caso, la creazione di un blog con una serie di pagine indicizzate su specifiche parole chiave ti potrebbe procurare traffico sufficiente per garantire un numero interessante di richieste di preventivo, che potrebbero aumentare giorno dopo giorno.
- **Branding:** quando qualcuno cerca il nome della tua azienda su un motore di ricerca, è fondamentale comparire prima di chiunque altro, soprattutto perché coloro che ti hanno cercato sono persone potenzialmente interessate a comprare i tuoi prodotti ed evidentemente hanno già sentito parlare del tuo brand.
- **Affiliate marketing:** personalmente senza la SEO non sarei riuscito a procurare vendite ai vari e-commerce con cui ho delle partnership a causa degli alti costi delle campagne PPC, che praticamente si sono azzerati con una campagna SEO.

Potrei andare avanti ad oltranza con altri casi in cui la SEO riveste un ruolo chiave, ma sono certo che il modo migliore ed esemplificativo per spiegare la convenienza

di fare SEO possa essere proprio questo spaccato di vita reale.

Nel 2017 avevo un collega che si dedicava allo sviluppo di software nel Nord Italia. Stiamo parlando di un libero professionista con ditta individuale.

Fondamentalmente promuoveva il suo lavoro con una landing page contenente un modulo di contatto per richiedere un preventivo a cui seguiva una telefonata per concludere la vendita. Inoltre, riceveva traffico da una campagna pay per click di Google Ads e spendeva circa 350 € al mese.



Figura 2.1 - Spesa semestrale da campagna PPC.

Ancora oggi mi fa sorridere il fatto che ogni santo mese mi dicesse “e anche questo mese devo togliere 350 € dal mio fatturato per pagare Google”.

Per parlare un po' di numeri: il mio collega ha speso oltre 4000 € annui dall'inizio della campagna e saranno ormai diventati 12000 € in questi tre anni di attività. Per un'azienda strutturata probabilmente si tratta di noccioline, ma per una ditta individuale di certo non sono costi trascurabili.

Da questa esperienza, possiamo portarci a casa che Google Ads a pagamento ha rappresentato un grandissimo vantaggio per il mio collega nel permettergli di scoprire quali siano le parole chiave che convertono meglio e quindi procurano vendite.

Al contempo, dopo un anno dall'inizio della campagna, probabilmente sarebbe stato opportuno valutare se fosse stato possibile affiancare o addirittura sostituire la

campagna a pagamento con un buon posizionamento SEO della propria landing page proprio per quelle parole chiave individuate con la campagna a pagamento.

Questa pratica (se fattibile in questo specifico mercato) è un intervento che può procurare alla ditta individuale un notevole risparmio di spesa ed eventualmente anche un aumento del numero di conversioni e conseguentemente di vendite.

In questo caso, fare SEO sulla landing page procurerebbe ottime posizioni nei risultati di ricerca con quelle parole chiave che convertono meglio e di conseguenza genererebbe visite, conversioni e vendite in automatico senza dover pagare Google.

Vorrei farti notare che “senza dover pagare Google” non è sinonimo di “gratis”. L’ottimizzazione di un sito è un lavoro costante, che probabilmente risulterà meno costoso di una campagna pay per click (anche se questo non vale per tutti i settori), ma richiede comunque il tuo tempo oppure denaro per pagare qualcuno che se ne occupi al posto tuo.

## 2.3 Quanto costa e quanto tempo va dedicato?

Chiunque voglia fare SEO può scegliere di percorrere due strade diverse: imparare da solo investendo il proprio tempo oppure pagare qualcuno che se ne occupi per sé.

Se parliamo di tempo, i fattori cambiano in base alla nicchia di mercato, numero di pagine e altre variabili, ma possiamo dire che generalmente, o almeno nella mia esperienza, sul mercato italiano si inizia a vedere qualche minimo risultato dopo tre mesi dal primo intervento e il raggiungimento dell’obiettivo finale si ha 6-12 mesi.

Riporto qui sotto l’esempio di un mio nuovo progetto a tema “religione” che, con poche ore di ottimizzazione iniziali e con zero backlinks, già dal quarto mese di vita ha visto miglioramenti in termini di traffico.

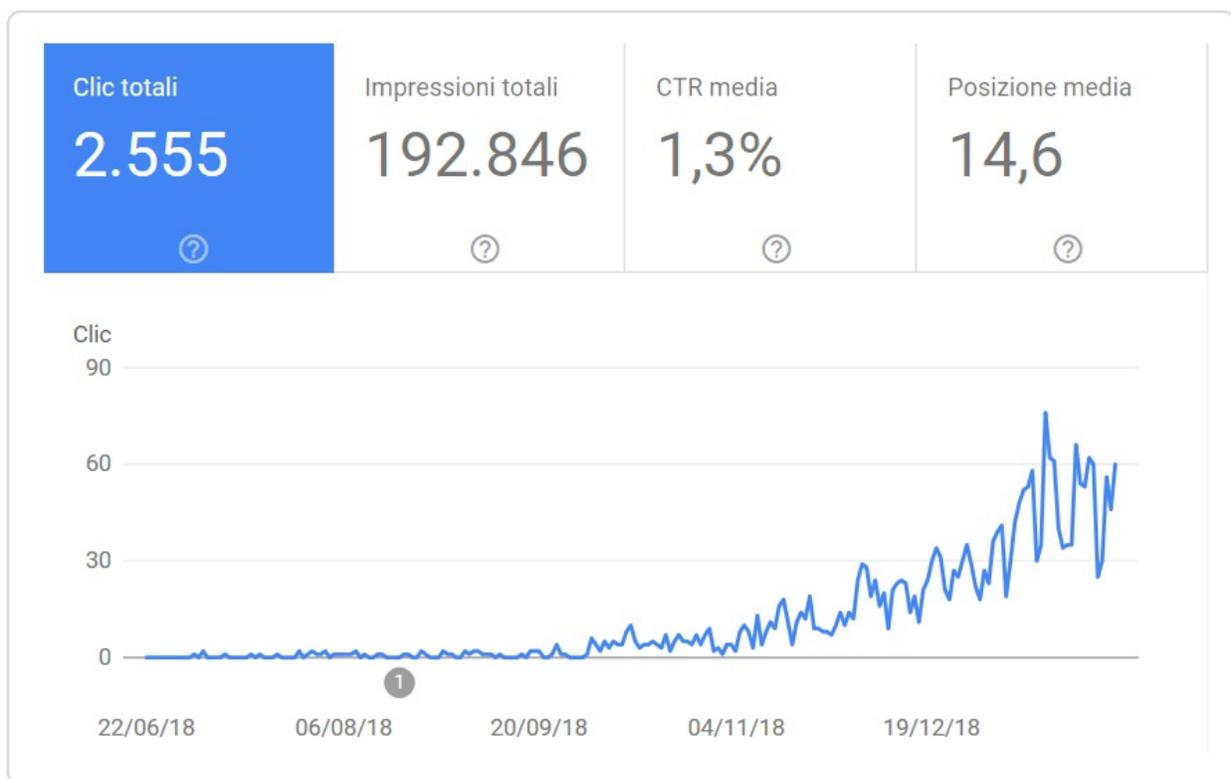


Figura 2.2 - Andamento di traffico di un mio sito giovane.

In linea generale, l'intervento richiede un importante lavoro iniziale di ottimizzazione e successivamente un monitoraggio periodico su base almeno settimanale. Il numero esatto di ore da dedicare dipende dalla complessità del progetto SEO.

Parlando invece di prezzi, secondo quanto riportato da [Ahrefs.com](https://ahrefs.com) <sup>(3)</sup>, sul mercato statunitense, possiamo scegliere tra le seguenti opzioni:

- **Canone mensile:** indipendentemente dalle singole azioni o dal numero di ore dedicate, il professionista richiede una parcella mensile con un costo variabile, secondo gli intervistati, compreso tra 500 e 1000 \$. Ci tengo a sottolineare che un'agenzia SEO richiede quote maggiori rispetto al singolo consulente.
- **Paga oraria:** alcuni professionisti o agenzie SEO richiedono, per ogni ora di lavoro, uno specifico compenso, che solitamente si aggira intorno ai 100 \$/h. Facendo outsourcing in America Latina o India è possibile ridurre i costi fino a 60 \$/h.

Le cifre sopra riportate si riferiscono al mercato SEO degli Stati Uniti che è notevolmente più competitivo rispetto a quello italiano. Inoltre, va considerato che incide molto sui prezzi anche l'esperienza del professionista, il tipo di campagna SEO, la competitività della nicchia di mercato, il numero di parole chiave e molte altre variabili.

## 2.4 Storia dei motori di ricerca

Mi definisco una persona curiosa, perché credo ci sia sempre da imparare ed è proprio per questo che penso sia utile, ma anche interessante visto che se ne parla poco, conoscere la storia dei motori di ricerca per capire l'evoluzione a cui abbiamo assistito negli ultimi 30 anni.

Parlando di motori di ricerca, oggi si pensa quasi esclusivamente a Google. Bisogna però ricordare che ne esistono anche altri, quali Bing, Yahoo, Libero e altri ancora, che veicolano sicuramente una piccola frazione di traffico rispetto a Big G, ma rientrano comunque nella definizione di motore di ricerca.

A livello tecnico, un motore di ricerca presenta alcune caratteristiche fondamentali:

- **Crawler:** il sistema naviga automaticamente nel Web visitando una miriade di pagine e siti per reperire informazioni e contenuti.
- **Indicizzazione:** le pagine trovate vengono analizzate in base ai titoli e altri "meta dati" per essere successivamente meglio organizzate al fine di essere rapidamente consultate in futuro.
- **Recupero delle informazioni:** un utente inserisce una parola chiave nel form di ricerca e il motore restituisce i risultati ordinati secondo un algoritmo.

Nel 1990 il primo motore di ricerca fu "Archie Query Form", che si occupava di cercare siti FTP per creare un indice di files scaricabili.

Nel 1994 il progetto "Infoseek", quello che sembrava essere una vera e propria rivoluzione, consentiva ai webmaster di inviare una pagina nell'indice. Proprio nello stesso anno nacque anche il famoso "Yahoo! Search".

Nel 1996 oltre al motore di ricerca "Altavista", arrivò "BackRub", grazie al lavoro di Larry Page e Sergey Brin. Si trattava di una sorta di precursore di Google in quanto già utilizzava i backlinks nel proprio algoritmo.

Infine, nel 1998 videro la luce "MSN Search" e "Google".

Quest'ultimo rilasciò il suo primo significativo update, chiamato "Boston", nel 2003; mentre nel 2005 ci fu l'avvento dei link "nofollow" per combattere, già allora, i cosiddetti "spammy blogs". Si susseguirono poi vari update di Google come "Panda", "Penguin" e "Hummingbird" per combattere il sempre più crescente spam.

Nel 2009 "MSN Search" subì un'operazione di rebranding che diede alla luce l'odierno "Bing", mentre l'anno successivo nacque "Google instant" con l'obiettivo di fornire risultati in tempo reale, già durante la digitazione della parola chiave.

Nel 2011 venne lanciato "Schema.org" per offrire dati strutturati ai motori di ricerca, ancora oggi utilizzati, ad esempio, per le anteprime delle pagine di cucina e delle recensioni di prodotti, attraverso i famosi "Rich Snippets".

Nel 2015 è stato rilasciato “RankBrain”, un aggiornamento che inserisce il machine learning nel processo di ranking dei risultati.

Nel 2017 Google ha iniziato a “punire” quei siti contenenti pop-up e altre metodiche che danneggiavano la navigazione. Successivamente è stato rilasciato anche il “Fred update” con l’obiettivo di penalizzare quei siti che prediligevano la monetizzazione rispetto all’esperienza dell’utente.

Infine, nel 2019 non si può dimenticare la diffusione su larga scala delle ricerche vocali grazie a quei dispositivi, divenuti sempre più di massa, come “Google Home” ed “Amazon Echo”.

## 2.5 I tre principi di Google

Non si può dimenticare che Google ha oltre 200 variabili nel proprio algoritmo per ordinare i risultati come ci appaiono nelle pagine di ricerca ed è compito di ogni buon SEO specialist lavorare su questi fattori.

Per fare subito qualche esempio, menziono la velocità di caricamento, la rilevanza del tag title, l’anzianità del dominio, la qualità dei backlinks in entrata, l’estensione del dominio, i segnali social, la lunghezza del contenuto della pagina e le performance del click through rate.

Fortunatamente non tutti i fattori SEO hanno uguale peso, ma ce ne sono alcuni che contano più di altri ed è proprio per questo che gli interventi SEO si focalizzano solo su poche decine variabili.

Possiamo affermare che Google lavora su tre principi fondamentali (a cui si ispirano i 200 fattori) per decidere chi mostrare prima e chi dopo:

- **Trust (fiducia):** come ci si può fidare di un sito? Se una pagina ha un ottimo contenuto con links da altri siti di qualità evidentemente sarà facilitata nel posizionamento.
- **Autorità:** l’autorità di un sito in passato si misurava con il PageRank che teneva conto anche della popolarità in termini di backlinks, ma oggi sono diversi i fattori che rendono un sito autorevole e sono nate anche metriche come la Moz Domain Authority.
- **Rilevanza:** è fondamentale mostrare agli utenti il contenuto più attinente a rispondere alle proprie domande ed è per questo che si parla di rilevanza. Avere backlinks da pagine a tema con l’argomento di certo contribuisce in maniera positiva.

Personalmente amo puntare sull’ultimo (rilevanza) perché nella mia esperienza gli interventi di questo tipo richiedono meno tempo rispetto agli altri due (autorità e fiducia) e sono più fattibili anche in quei settori particolarmente competitivi.

## 2.6 Cosa è cambiato con RankBrain

Ti anticipo subito che probabilmente questa sezione sarà un po' ostica per te, se sei un principiante, ma ti consiglio comunque di provare ad affrontarla.

In breve, Google RankBrain è un algoritmo di machine learning in costante aggiornamento e miglioramento, usato da Google a partire dal 2016 per ordinare i risultati di ricerca.

Sostanzialmente la differenza rispetto al passato è che prima l'algoritmo di Google veniva costantemente ottimizzato da programmatori, quindi da personale umano, attraverso processi di implementazione, verifica, feedback ed approvazione.

Ora, con l'avvento dell'intelligenza artificiale di RankBrain, è lui stesso ad ottimizzare l'algoritmo, in completa autonomia, valutando il comportamento del pubblico sui risultati di ricerca ed aggiustando di conseguenza le regole dell'algoritmo.

RankBrain ha due obiettivi principali: comprendere le parole chiave e misurare come le persone interagiscono con i risultati, interpretandone quindi la soddisfazione.

Andando subito al sodo, oggi Google è in grado di interpretare il search intent, comprendendo, ad esempio, che "dove dormire bene a Milano" ha lo stesso identico significato di "dove si dorme bene in Milano".

Se, in passato, spesso si faceva la cosiddetta keyword cannibalization, cioè si potevano creare due pagine distinte, ciascuna ottimizzata per una keyword; oggi è preferibile lavorare su una sola medium tail keyword (ad esempio "dormire a Milano") piuttosto che su multiple long tail keywords (ad esempio "dove si dorme bene in Milano"), riuscendo così a comparire anche per altre parole chiave, che presentino il medesimo search intent.

Fare SEO ai tempi di RankBrain, come abbiamo appena visto, ci obbliga quindi a non dimenticarci della user experience e del comportamento degli utenti perché l'algoritmo ne risulta costantemente influenzato.

Da un punto di vista pratico, è importante avere un buon click through rate (CTR) nelle pagine di ricerca Google ed un'adeguata frequenza di rimbalzo (bounce rate) perché sono forti indicatori dell'interesse dell'utente verso la nostra pagina.

Solo per darti un'idea, si può avere un buon click through rate (CTR) focalizzandosi sull'ottimizzazione del tag title con un po' di copywriting, mentre per il bounce rate bisogna assicurarsi di avere un contenuto rilevante in termini di qualità. Invece, a livello di grafica può valere la pena includere links interni ad altre risorse del nostro sito.

Se questa sezione ti è sembrata poco chiara, non preoccuparti perché vedremo tutto nel dettaglio nei prossimi capitoli.

## 3. Parole chiave: la base di ogni progetto

Piaccia o non piaccia, dagli anni '90 le keywords o parole chiave sono il fulcro dei motori di ricerca, ma cosa sono esattamente?

La parola chiave è una frase o una parola singola che inserita in un motore di ricerca restituisce una serie di risultati rilevanti.

L'ottimizzazione di un sito avviene sulla base di una o più keywords, che vengono definite a priori, possibilmente considerando che non tutte le parole chiave sono uguali e che bisognerebbe riuscire ad identificare quelle che procurano maggiori vendite per la propria attività.

In questo capitolo, ti illustrerò quali sono le varie tipologie di keywords e come sia possibile generare una lista di parole chiave attraverso i vari strumenti SEO.

Passeremo poi a capire come si valutano le keywords e come sia possibile “spiare” i concorrenti, fino a concludere parlando di ricerca vocale e tattiche di ottimizzazione avanzata delle keywords.

### 3.1 Tipi di parole chiave

Ti sembrerà scontato, ma le parole chiave non sono tutte uguali!

Personalmente amo distinguere le parole chiave in base al loro “commercial intent”.

- **Informational** – l'utente sta cercando informazioni su un argomento (ad esempio “come funziona uno smartphone”)
- **Navigational** – l'utente vuole accedere ad un sito specifico (ad esempio “MediaWorld login”)
- **Transactional** – l'utente vuole acquistare qualcosa (ad esempio “compra smartphone economico”)

Vorrei precisare che nel caso di un e-commerce, ad esempio, non ci si dovrebbe focalizzare esclusivamente sulle transactional o navigational keywords, ma si potrebbero ottenere grandi soddisfazioni anche posizionando informational keywords, ad esempio, attraverso gli articoli di un blog interno, creato per rispondere alle domande del pubblico e per proporre poi links alle pagine di vendita dei prodotti citati.

Poi, possiamo distinguere altre tipologie di keywords in base alla lunghezza della parola chiave oppure alla semantica:

- **Short-tail keyword**: parola chiave lunga fino a 3 parole (ad esempio “SEO”)
- **Medium-tail keyword**: parola chiave costituita da 2-3 parole (ad esempio

“Strumenti SEO Prof”)

- **Long-tail keyword:** parola chiave di lunghezza superiore alle 3 parole (ad esempio “Strumenti SEO per principianti”)
- **Geo-targeting keyword:** parola chiave che si riferisce ad una città, una regione oppure uno stato specifico (ad esempio “dormire a Milano”)
- **LSI keyword (Latent Semantic Indexing keyword):** parola chiave che ha una rilevanza tematica con la parola chiave principale (ad esempio “pizza” -> “pizzeria”)

La scelta di un tipo di parola chiave piuttosto che un altro varia in base alla nicchia di mercato e al tipo di ottimizzazione che si è deciso di intraprendere.

Vorrei ribadire nuovamente l'importanza di scegliere le giuste parole chiave. In questi anni, ho creato vari progetti, come il progetto qui sotto, che, con 30 visitatori giornalieri di media, a Gennaio 2019, ha procurato vendite per 858,21 € a differenza di altri siti che, con oltre 500 unici giornalieri, faticano a convertire.

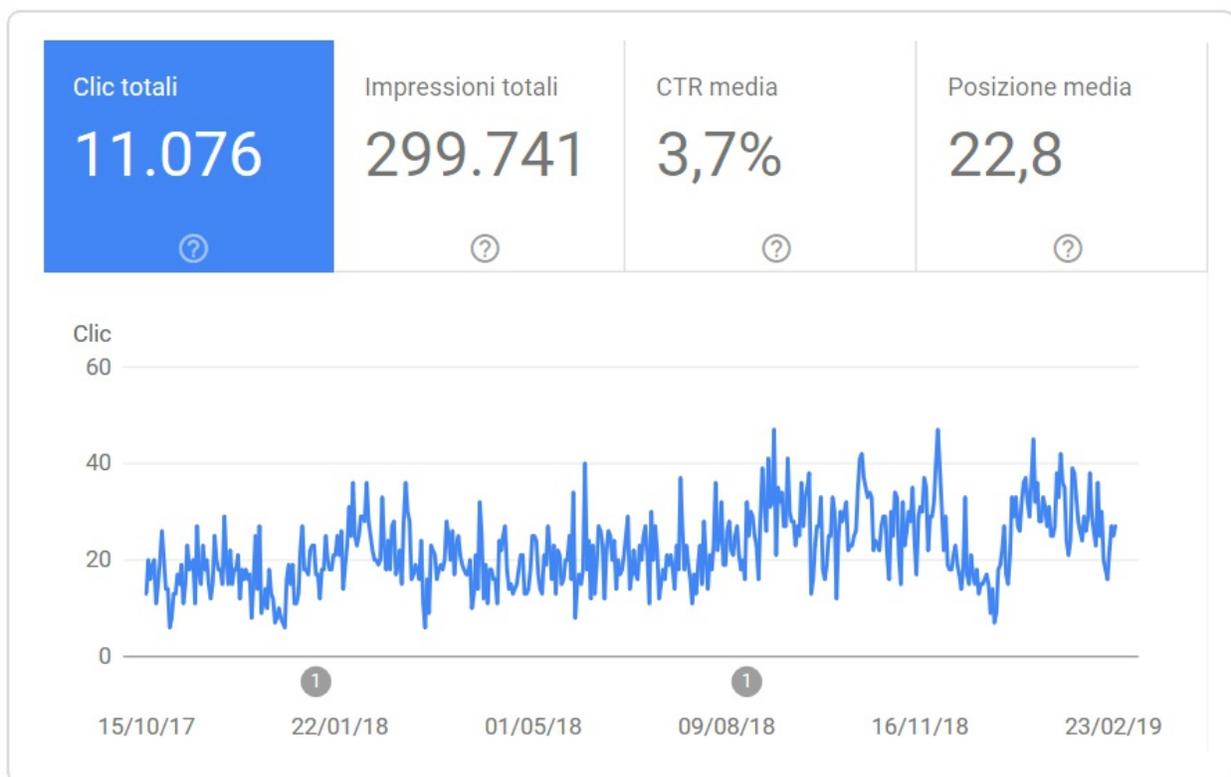


Figura 3.1 - Andamento sito da trenta visite giornaliere

## 3.2 Come generare parole chiave

Se stai pensando di usare delle parole chiave per la tua prossima campagna SEO,

devi sapere che le short-tail keywords sicuramente hanno il vantaggio di avere maggiori volumi di pubblico, ma, come ti ho già detto in questo libro, “con il traffico non si mangia”.

Di conseguenza, per quei siti che hanno ampi volumi di utenti, devi considerare che la concorrenza sarà notevolmente maggiore, risultando quindi molto difficile raggiungere buone posizioni in queste SERP.

Il mio consiglio è di generare un elenco di parole chiave, tra long e medium tail, per poi scegliere attentamente quelle più adatte al proprio settore.

Per generare questo elenco di keywords, puoi usare il [Google Keyword Planner Tool](#) <sup>(4)</sup> che riporta inoltre i range dei volumi di ricerca mensili con anche la distribuzione stagionale.

Parola chiave	Vol	CPC	Comp	↓	Media ricerche mensili	Concorrenza
meteo milano					1 Mln - 10 Mln	Bassa
il meteo					1 Mln - 10 Mln	Bassa
meteo napoli					1 Mln - 10 Mln	Bassa

Figura 3.2 - Parole chiave suggerite da Google Keyword Planner

Un altro servizio di Google molto utile per la ricerca di parole chiave è [Google Trends](#) <sup>(5)</sup> che mostra quali sono le keywords del momento, la loro distribuzione geografica, ma soprattutto la crescita o la decrescita di interesse nel corso dei precedenti mesi o anni.

The image shows a screenshot of the Google Trends interface. At the top left, it says 'Query associate'. At the top right, it says 'In aumento' with a downward arrow and a three-dot menu icon. Below this, there is a list of three queries, each with a rank number on the left and a change indicator on the right. The first two queries are 'interruzione metro a roma' and 'interruzione metro a roma oggi', both marked as 'Impennata'. The third query is 'atac in tempo reale', marked as '+4.350%'. The interface uses horizontal lines to separate the rows.

Rank	Query	Change
1	interruzione metro a roma	Impennata
2	interruzione metro a roma oggi	Impennata
3	atac in tempo reale	+4.350%

Figura 3.3 - Ricerche correlate su Google Trends

Il limite di questi servizi offerti da Google è che sono offerti proprio da Google!

Ora mi spiego meglio...

Sono fermamente convinto (e questa è una mia opinione personale), che posso avere un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti se riesco a fondare le mie decisioni su fonti non-pubbliche o almeno non famose quanto il “classico” servizio di Google.

Proprio per questo, vale la pena usare altri generatori di parole chiave oppure attingere dalla fonte Google ma in maniera non convenzionale come già faccio da qualche anno e spiego nel dettaglio su <https://www.seoprof.it/genera-parole>

Per mostrarti l'importanza delle parole chiave, di seguito riporto un esempio del miglioramento notevole di un mio sito nel giro di 45 giorni, dopo aver aggiunto varie LSI keywords nelle pagine, senza altre attività SEO.

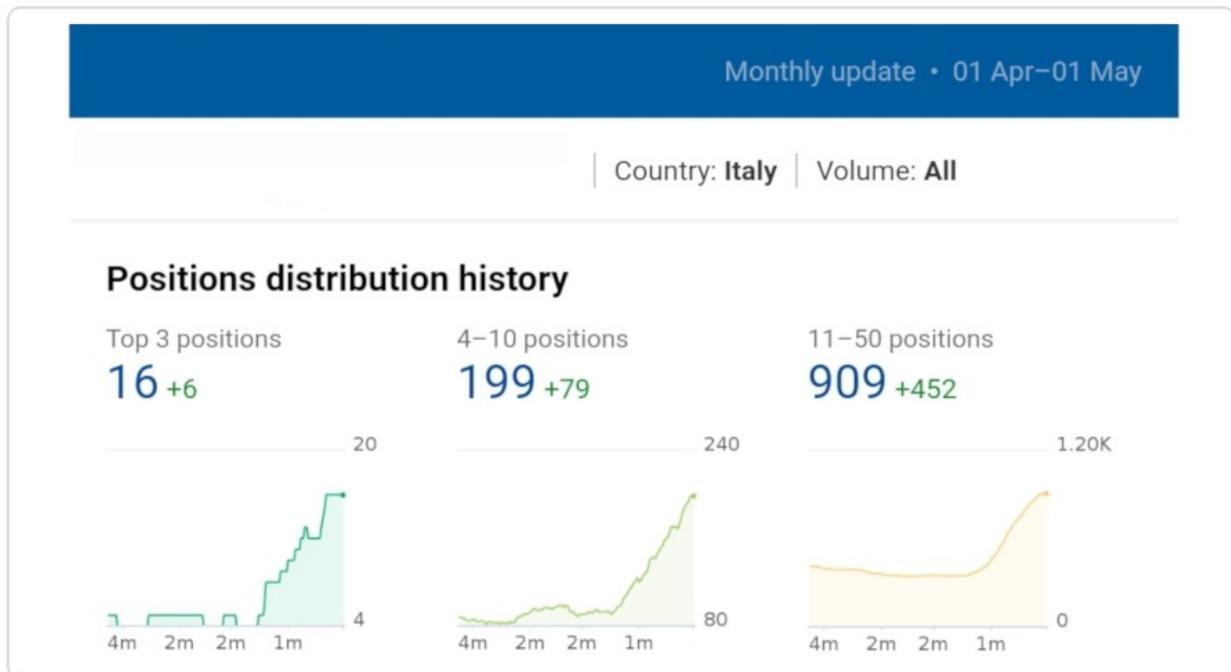


Figura 3.4 - Sito ottimizzato con la sola aggiunta di LSI keywords.

Avrai notato un miglioramento repentino del posizionamento, come suggerisce la curva del grafico. Nel dettaglio, le pagine di questo sito si sono improvvisamente posizionate su Google nella TOP3 per sei nuove parole chiave, nella TOP10 (ossia in prima pagina) per altre 79 keywords e nelle prime pagine per oltre 400 parole chiave.

### 3.3 Valutazione delle parole chiave

Benissimo! A questo punto, hai generato la tua lista di parole chiave rilevanti, ma ti sarai reso conto anche da solo che non tutte queste keywords hanno senso per il tuo progetto e bisogna eliminarne diverse.

Una delle domande più ricorrenti che ricevo dai miei studenti è: ma su che base si sceglie una keyword piuttosto di un'altra?

I criteri che generalmente uso per valutare le parole chiave sono i seguenti:

- **Volume di ricerca:** se hai pensato ad una parola o se l'hai trovata da altre parti, puoi sempre usare il Google Keyword Tool per verificare il suo volume di ricerca mensile. Il volume è importante nel senso che è troppo faticoso spingere una keyword da 10 ricerche mensili con competitività alta, ma sicuramente avrebbe più senso posizionarne una da 1000 ricerche mensili con competitività media.

Ma come definire la keyword difficulty? Vediamolo subito.

- **Competitività:** un metodo per stimare la competitività, che spesso si legge sui blog, prevede l'inserimento della parola chiave su Google per vedere il numero

di risultati.

Se, ad esempio, “acquista smartphone” ha 35 milioni di risultati e “acquista oleandro” ne ha solo 64 mila, il secondo è meno competitivo del primo?

Beh, questo non è detto.

Ricordati che tu vuoi comparire in prima pagina e magari nella TOP 3. Se anche ci fossero solo 100 competitors in SERP, ma tutti draghi, avresti comunque vita dura e la competitività sarebbe altissima! Allora come fare?

L'unica soluzione è l'analisi manuale di almeno i TOP 20 risultati, magari studiandone le metriche come “età del dominio”, Page Authority (DA) e Trust Flow (TF). Ad esempio, io considererei come competitiva una SERP in cui i top 10 hanno TF > 30 e DA > 40.

Dopo aver stimato le metriche, valuterei il contenuto per capire se posso scrivere un articolo più informativo e notevolmente migliore di ogni altro concorrente.

Se le metriche fossero davvero proibitive e i contenuti di altissima qualità, devi sapere che sicuramente avresti vita dura e sarebbe molto difficile per te, ma non impossibile, “sorpassare” i tuoi concorrenti.

- **Rilevanza:** a prescindere dal volume di ricerca e dalla competitività, spesso inserisco determinate parole chiave che mi sembrano particolarmente rilevanti o a tema con l'argomento trattato.

Alla luce di questi criteri, dovresti sempre tenere a mente l'obiettivo finale, in quanto le parole chiave che sembrerebbero assolutamente proibitive potrebbero avere qualche utilità, magari se usate come anchor text nei links interni.

### 3.4 Spiare i competitors

Non è un segreto che il tema dello spionaggio è sempre stato un argomento molto caldo, soprattutto quando si parla di SEO e qui ne avrei davvero tante da raccontare.

Per prima cosa, studiare cosa fanno gli altri per migliorare la propria strategia non è “sbagliato” né “negativo” di per sé, ma può avere conseguenze legali nel caso in cui si inquadrino fattispecie come “plagio di contenuti” o accessi non autorizzati ai server altrui.

Finché si fanno le cose per bene e ci si limita a studiare la concorrenza senza essere così “invasivi”, a mio avviso, è perfettamente lecito e anzi obbligatorio se si vuole operare in nicchie particolarmente competitive.

Da un punto di vista SEO, puoi scoprire quali sono le parole chiave usate dai tuoi concorrenti e questo può darti un grandissimo aiuto, perché così facendo puoi sfruttare la loro esperienza, soprattutto se sei appena entrato in una nuova nicchia di mercato.

Considera che chi già si trova nella TOP 5 di una SERP sicuramente ha qualche elemento che è piaciuto all'algoritmo di Big G e se avessi la possibilità di replicarlo anche nel tuo sito, potresti ottenere posizioni simili.

Da un punto di vista di parole chiave, come possiamo scoprire quali sono i termini usati nella pagina di un concorrente? Beh, potresti leggere a mano ogni articolo dei concorrenti ed isolare le parole più importanti, ma questo richiederebbe tempo e non sarebbe molto pratico.

L'alternativa è usare uno strumento SEO che ho appositamente sviluppato per questo scopo. Lo puoi trovare su <https://www.seoprof.it/keywords-competitors/> e ti basterà inserire il link della pagina di ogni tuo concorrente per iniziare ad usarlo.

URL:	<b>http://www.gravidanza.it</b>	
Parole chiave totali:	<b>342</b>	
Parole	Conteggio	Percentuale
<b>settimana</b>	45	6.45%
<b>gravidanza</b>	11	1.58%
<b>periodo</b>	11	1.58%
<b>settimane</b>	10	1.43%

Figura 3.5 - Strumento di SEOProf.it per studiare i competitors

In questo modo, vedrai in pochi secondi tutte le parole chiave usate nella pagina di un tuo concorrente con il rispettivo numero di ripetizioni e le percentuali di frequenza di comparizione.

La creatività può permetterti di usare queste keyword in luoghi molto diversi per migliorare la rilevanza della tua pagina, come, ad esempio:

- Title tag e meta description
- Headings
- URL della tua pagina
- Testo dell'articolo
- Menù di navigazione
- Anchor text in links interni, esterni o backlinks in entrata

Scoprire queste parole chiave può essere utile anche in ottica SEM (Search Engine

Marketing), perché possono essere usate nel testo degli annunci pubblicitari o nelle corrispondenze esatte per definire il target di pubblico.

### 3.5 SEO per la ricerca vocale

Allo stato dell'arte, nel 2019 abbiamo assistito alla diffusione degli assistenti vocali come Google Home e Amazon Echo.

Personalmente ho partecipato come sviluppatore al programma italiano per le Skills di Alexa per Amazon e devo dire che già un migliaio di utenti hanno interagito con la mia interfaccia, anche se per il momento non è ancora chiaro come si evolverà questo business e dobbiamo solo aspettare ulteriori sviluppi.

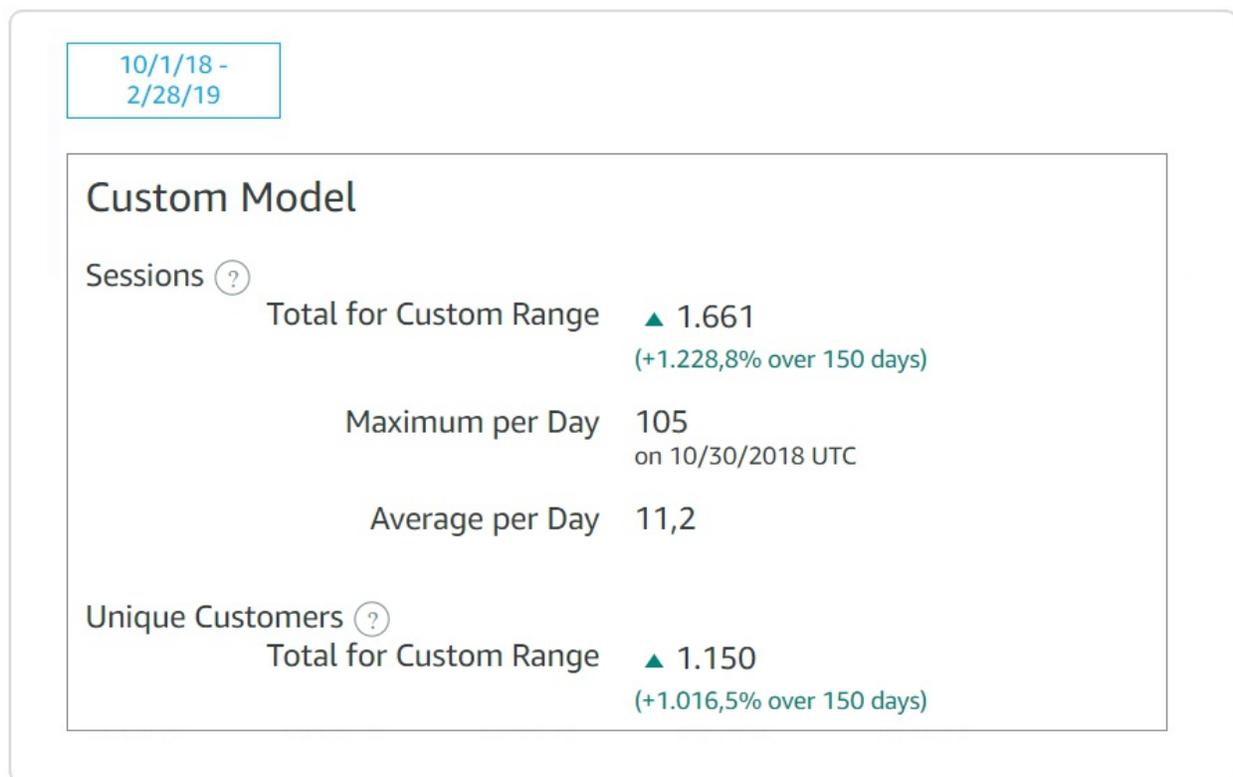


Figura 3.6 - Traffico su skill Alexa di inizio 2019

Una sola cosa è certa. Il futuro avrà una componente audio nelle nostre vite, soprattutto grazie a questi assistenti virtuali che ormai si integrano nelle nostre auto e nelle nostre case, oltre che negli smartphone.

Parlando di SEO, la grande differenza è che generalmente le ricerche vocali non sono “secche”, ma sono di tipo “long-tail”, ossia lunghe e spesso anche conversazionali.

Ora facciamo qualche esempio sulla differenza tra ricerche desktop e vocali. Se davanti ad un PC, l'utente medio cerca “miglior pizzeria a Milano”; con una ricerca

vocale al proprio assistente virtuale direbbe “qual è una pizzeria aperta adesso?”.

Notiamo subito che la ricerca vocale è orientata all’uso di domande (Chi, Quale, Quando, ecc.), con intento locale (Milano oppure omettendo la città dando per scontata la geolocalizzazione del proprio smartphone) e soprattutto più in “stile conversazione” rispetto a “comando per robot”.

Per sfruttare le ricerche vocali, puoi seguire questi tre accorgimenti:

- **Ottimizzazione mobile del sito:** considerando che gli assistenti virtuali sono spesso usati quando non si è in casa, il device per eccellenza è lo smartphone e ovviamente il tuo sito deve essere ben accessibile su questo dispositivo.
- **Google My Business:** assicurati di avere su Google una scheda della tua attività ottimizzata per le ricerche locali, altrimenti non verrà considerata nelle risposte degli assistenti virtuali.
- **Schema.org:** usando i dati strutturati, le tue pagine potrebbero essere usate come risposta immediata agli utenti, ma ne parleremo più avanti.

### 3.6 Ottimizzazione avanzata di parole chiave

Come avrai intuito, con particolare riferimento alle parole chiave, questa sezione è dedicata a quei tentativi, più o meno vani, di ottimizzazioni avanzate.

Questa parte l’ho pensata in particolar modo per gli esperti del settore, in quanto sono concetti da conoscere solo nel caso in cui si decida di affrontare SERP particolarmente competitive. Infatti quando il gioco si fa duro, bisogna accedere ad un livello superiore di conoscenze in ambito SEO.

Non so se sia il tuo caso, ma nelle mie ricerche formative, quando trovo qualcosa di valore, cerco sempre di ricambiare in qualche modo, ad esempio mettendo un like, scrivendo un commento o con un gesto per ringraziare l'autore.

Parlando di ottimizzazioni avanzate, vorrei soffermarmi sulla TF-IDF (Term Frequency-Inverse Document Frequency), che altro non è che una formula che consente di valutare la rilevanza di una parola in un documento rispetto ad altri documenti simili.

In parole povere, la TF misura quante volte un termine compare nel documento, mentre la IDF misura l’importanza del termine. Ad esempio, in un testo le congiunzioni (che, e, ecc.) e gli articoli (le, il, ecc.) compaiono moltissime volte, ma hanno un peso, in termini di rilevanza, molto minore rispetto ad altre keywords.

Questa formula è comparsa in alcuni brevetti di Google in passato e ad oggi sembra non essere più usata perché ci si è focalizzati sulle LSI keywords con quelle relazioni semantiche di cui abbiamo parlato precedentemente.

A questo punto, ti starai chiedendo perché ti sto parlando di meccanismi di

Information Retrieval e la domanda è più che lecita! Ora vorrei introdurti in un mondo SEO molto più tecnico con formule matematiche e tecnicismi rispetto a quanto viene proposto nei vari blog.

Fino all'avvento nel 2013 dell'Hummingbird update, molti SEO applicavano il cosiddetto keyword stuffing, ossia inserivano la keyword principale in varie parti del documento, anche in modo innaturale, pur di ottenere una keyword density del 4-10%, aumentando così la rilevanza del contenuto.

Diversamente dal concetto di keyword stuffing, parliamo ora di keyword prominence e keyword proximity. La keyword prominence è la pratica di inserire le parole chiave più importanti all'inizio di tag title, meta description, H1 e H2, mentre la keyword proximity rappresenta quanto le singole parole (di una query di ricerca) sono vicine tra loro, piuttosto che ad altri elementi all'interno del testo.

Ad esempio, relativamente alla keyword "ventilatore per pareti":

- **Alta prossimità:** il ventilatore per pareti è l'ideale in estate.
- **Bassa prossimità:** mi sembra utile avere un ventilatore per rinfrescare tutte le pareti della casa.

Queste pratiche oggi non solo hanno efficacia ridotta rispetto al passato, ma possono comportare penalizzazioni e perdite di posizioni nelle SERP.

Sai cosa ne penso di tutte queste strategie?

Come per tante altre pratiche nel mondo SEO, credo che l'eccesso sia sempre deleterio, mentre applicare il buon senso può portare a dei benefici ed è proprio per questo che personalmente applico ancora oggi alcuni di questi metodi, anche se in maniera molto velata.

## 4. Scegliere il dominio senza cambiare idea

Dopo aver registrato più di 150 domini negli ultimi 10 anni, posso dire che mi sono ritrovato a dover fare scelte importanti prima di avviare ogni progetto.

Alcune volte è capitato di essermi chiesto dopo 6 mesi dal lancio se fosse stato meglio usare un altro dominio, ma ormai ho una serie di criteri che uso in ogni scelta per evitare di mangiarmi le mani quando sarà ormai troppo tardi.

In questo capitolo, parliamo di quali valutazioni fare per scegliere il dominio corretto con qualche riferimento al famoso EMD Update e dell'uso più o meno consigliato dei domini scaduti.

Infine, affronteremo il caso di quando si decide di cambiare il nome di dominio e quali sono i passi da compiere per evitare il disastro.

### 4.1 Come scegliere l'estensione del dominio

Non tutti sanno che già negli anni '70 si usava il famoso Internet Protocol o IP addressing system. Ben presto però ci si rese conto che non era semplice ricordarsi tutti quei numeri e questo problema divenne ancora più evidente con l'avvento delle e-mail.

Proprio per questo, nel 1984, nacque il Domain Name System, ossia un sistema che consente di evitare di usare gli indirizzi IP, utilizzando un nome leggibile che in automatico risolve il valore numerico.

Da quel giorno questo sistema ebbe un enorme successo e oggi abbiamo oltre 20 milioni di domini registrati.

Per fare un esempio, invece di connettersi alla porta 443 di 178.32.136.223, basta visitare semplicemente l'indirizzo SEOProf.it che, tra l'altro, risulta molto più semplice da ricordare.

L'ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) definisce vari tipi di top-level domain o estensioni:

- **ccTLD (Country-code top-level domains):** le estensioni nazionali come .us, .de, .fr e per l'Italia .it
- **gTLD (Generic top-level domains):** le estensioni più famose come .com, .net e .info.

Ma adesso andiamo al sodo della questione: quale estensione scegliere ai fini SEO per essere favoriti nelle SERP?

**1° regola territorialità:** a chi si rivolge il sito? Se hai un pubblico esclusivamente italiano, allora utilizzerei un .it, se è francese un .fr, invece, se è internazionale

userei un .com.

**2° regola:** se non hai un brand, considera un exact match domain. Ad esempio, se ti occupi di carta riciclata prova a registrare cartariciclata.it. Se, invece, la tua azienda si chiama SEOProf e ti occupi di strumenti SEO, allora potrai registrare SEOProf.it e ottimizzare per la parola chiave “strumenti SEO”, anche se questa keyword non è inclusa nel nome di dominio.

**3° regola:** attenzione ai marchi altrui! Fai una ricerca su [EUIPO](#) <sup>(6)</sup> e [USPTO's trademark database](#) <sup>(7)</sup> per verificare che il tuo dominio non contenga nomi di brand altrui, altrimenti potrebbe venirti de-assegnato oppure potresti subire una causa legale da parte dell'interessato.

E se il dominio è già occupato?

Sempre più persone registrano domini ogni anno e ovviamente si sta andando nella direzione di una saturazione, dato che il vocabolario italiano non è infinito.

Proprio per questo motivo, è sempre più frequente scoprire che qualcun altro stia usando un dominio che vorremmo usare noi e magari è disposto a venderlo a diverse migliaia di euro senza un valido motivo apparente.

Questa è una situazione molto comune, ma per fortuna abbiamo a disposizione delle contromisure per fronteggiarla:

- 1) Usa il trattino: ad esempio, seoprof.it diventerà seo-prof.it (ma stai sempre attento a non violare i marchi altrui)
- 2) Cambia estensione: se il .com è occupato prova .net o al massimo .org
- 3) Infine considera di aggiungere '24', 'info' o altre brevi locuzioni. Ad esempio, seoprof.it diventerà seoprof24.it

Ho creato un apposito strumento su <https://www.seoprof.it/domini-liberi> al fine di verificare immediatamente se il dominio che ti interessa è libero. Troverai anche alcune alternative e uno strumento per procedere con un acquisto intelligente presso i migliori registrar italiani.

SELEZIONA TUTTI .it .com .net .org .eu .info .biz .tv .co .mobi .de .es

WWW.  CERCA

Hai una lista di domini? Usa la [ricerca multipla](#)

SCARICA LISTA

seofacilissimo.biz INFO REGISTRA

seofacilissimo.com INFO REGISTRA

Figura 4.1 - Ricerca domini liberi con SEOProf.it

Quando registri un dominio, ovviamente ne sei responsabile e accetti un contratto in cui ne diventi titolare. I tuoi dati personali, tra cui indirizzo e-mail, numero di telefono, nome, cognome e indirizzo di residenza saranno inseriti nel registro e anche se non completamente pubblici, saranno comunque archiviati.

L'autorità italiana che si occupa della registrazione di domini .it è chiamata NIC, ossia Network Information Center e si occupa di dettare alcune regole sulla registrazione del dominio.

In particolare, sono riservate alcune estensioni a province ed enti pubblici. Inoltre, il NIC riveste un ruolo fondamentale di controllore in alcune operazioni di opposizione all'assegnazione di domini ed in altri aspetti legali.

Ricorda che alla scadenza, nonostante i vari reminder che ti invierà la società di hosting, se ti dimenticherai di procedere al rinnovo del tuo dominio, potresti rischiare di perderlo e qualcun altro potrà legalmente registrarlo ed utilizzarlo per sempre.

Dopo aver effettuato l'ordine, dovrai attendere la propagazione dei DNS per la quale sarà necessaria qualche ora, dopodiché il dominio sarà ufficialmente registrato e diverrà accessibile al pubblico.

Per concludere, nonostante il grande marketing dietro alle nuove estensioni .club, .uno, .online, ecc., a mio avviso queste sono solo una moda e, a meno che tu non stia lanciando un progetto particolarmente social o abbia un'idea veramente particolare, non ti consiglio di usarle, soprattutto se poi hai in programma di fare campagne SEO.

## 4.2 EMD Update: è stato davvero efficace?

Non tutti sanno che a fine 2012, Google ha rilasciato l'EMD (Exact Match Domain) update. Fino ad allora, possedere un dominio contenente una specifica parola chiave forniva un notevole vantaggio competitivo con il risultato finale di apparire in ottime posizioni per una determinata ricerca, senza fare molti interventi SEO.

Ho diversi esempi di miei siti che, a quei tempi, con solo 5 pagine di contenuti ottenevano anche 400 visite al giorno e solo dopo pochi mesi di vita.

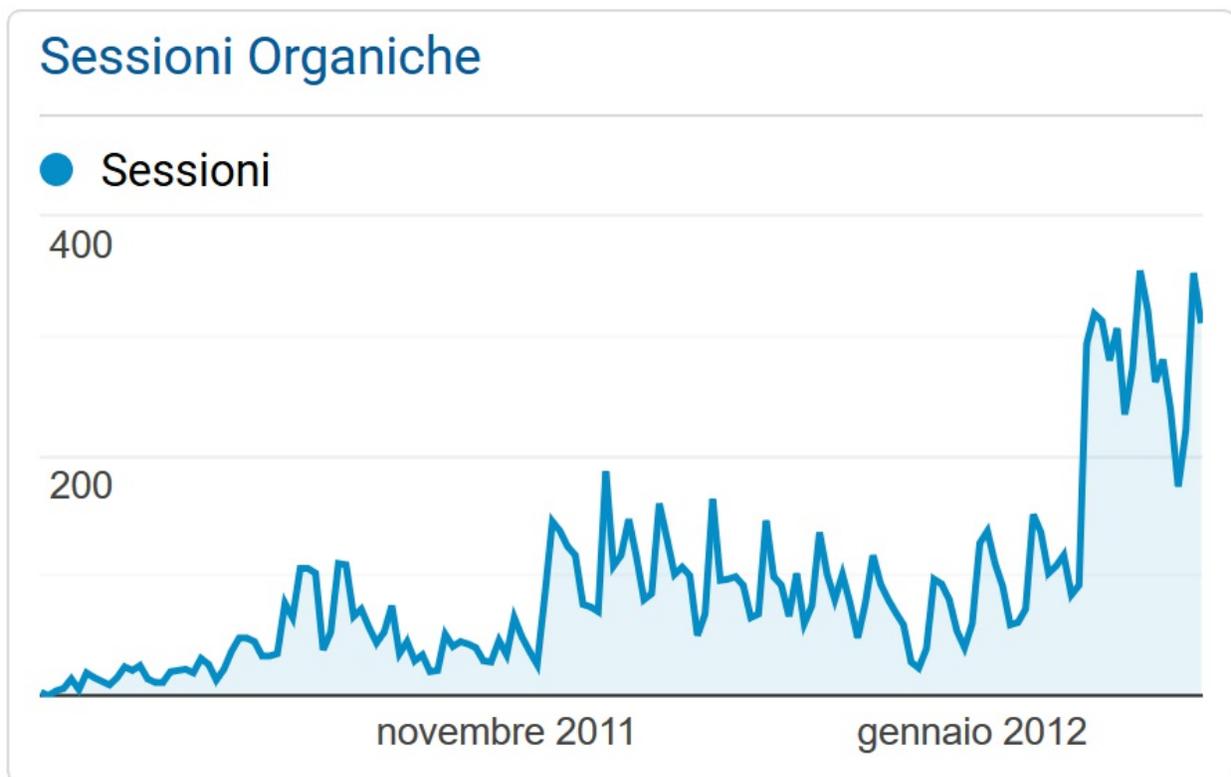


Figura 4.2 - EMD con 5 pagine di contenuti.

Si trattava effettivamente di un vantaggio ingiusto e molto abusato dai vari marketers del tempo, che riuscivano a “rankare” per termini interessanti usando siti con poco contenuto.

La situazione adesso è cambiata. Nonostante vi sia, a mio parere, un minimo vantaggio nell'uso dei domini EMD, oggi è sempre più difficile trovarne di liberi, perché tra investitori, agenzie e domainers, il numero di domini disponibili per la registrazione si è ormai ridotto notevolmente.

Ad esempio, per la SERP di “bottiglie di vetro”, il sito [bottigliedivetro.com](http://bottigliedivetro.com) possiede un vantaggio competitivo rispetto al concorrente [naturalissimo.com](http://naturalissimo.com).

Ovviamente entrano in gioco molti altri fattori che possono invalidare questo piccolo vantaggio, motivo per cui molte aziende, al giorno d'oggi, puntano a fare SEO con il

proprio brand, senza pensare all'utilizzo di parole chiave nel dominio e riuscendo con altre strategie ad ottenere posizioni di successo.

### 4.3 Domini scaduti: perché e quando usarli

Ti sembrerà scontato, ma anche i domini .it hanno una scadenza annuale ben precisa e se non rinnovati andranno incontro a:

- **Grace period:** successivamente alla scadenza il proprietario ha una decina di giorni per rinnovare il dominio.
- **Redemption Period:** il registrar, dopo la scadenza, consegna il dominio al registro. Il dominio può ancora essere recuperato dal proprietario entro un mese tramite il registrar stesso.
- **Pending Delete:** per circa cinque giorni il dominio non sarà recuperabile da nessuno e tornerà di nuovo libero per la registrazione.

Devi sapere che nel mercato italiano, ogni giorno, l'autorità italiana NIC cancella circa 1000 domini che, in linea teorica, tornano nuovamente registrabili, però non è proprio così.

Le ragioni per cui domini importanti sono scaduti possono essere diverse. Quando un'azienda si accorge che sta per perdere il proprio dominio, di certo non se ne sta con le mani in mano.

Esistono infatti dei servizi specializzati di backorder che tramite le API di provider appositi, come GoDaddy, consentono la registrazione in pochissimi secondi, appena il dominio torna disponibile.

Si creano quindi delle vere e proprie lotte tra script per accaparrarsi il dominio una frazione di secondo prima di un altro concorrente.

Ma perché tutto questo interesse per un dominio vuoto? Lo storico!

Un dominio nel corso della sua esistenza può aver attirato a sé backlinks molto importanti, magari da giornali, siti governativi o riviste autorevoli.

Alcuni SEO Specialist fanno un uso particolare dei domini scaduti e cancellati, controllandone il passato e se la reputazione attuale risulti ancora positiva, magari verificando backlinks e screenshot tramite servizi come ahrefs.com o archive.org.

Semplificando molto questo discorso, se, ad esempio, io mi occupassi di pillole anticoncezionali, potrei registrare il dominio scaduto [pilloleanticoncezionali.it](http://pilloleanticoncezionali.it), ma se risultasse che ha backlinks da dei siti di cappotti e gli screenshot mostrassero un e-commerce di vestiti, evidentemente qualcosa non andrebbe bene e sarebbe una pessima scelta da fare in termini di SEO.

Diversamente, se il sito recuperato fosse perfettamente a tema con il nuovo

progetto da lanciare, personalmente non ci vedrei nulla di male nel percorrere questa strada.

Esistono poi altri metodi di Black Hat SEO per sfruttare i domini scaduti, ma ne parleremo in una sezione apposita più avanti.

A questo punto ti starai chiedendo: ma come faccio a trovare questi siti?

Dato che nel mercato italiano non ho trovato una soluzione che, a mio avviso, potesse considerarsi soddisfacente alle nostre esigenze, ho creato uno strumento per agevolare la ricerca e lo puoi trovare su <https://www.seoprof.it/domini-scaduti>.



Dominio	SA	DA	PA	TF	CF	Links	ORank	Lunghezza
<a href="http://eaprilia.it">eaprilia.it</a>	8	12	11	0	5	27	36	8
<a href="http://fastelassistenza.it">fastelassistenza.it</a>	7	11	14	0	1	32	29	16
<a href="http://eclectika.it">eclectika.it</a>	16	11	8	20	11	5	44	9

Figura 4.3 - Ricerca domini scaduti con SEOProf.it

Applicando alcuni filtri basati su varie metriche SEO, parole chiave di tuo interesse o caratteristiche del dominio, potrai scaricare vere e proprie liste di domini per trovare il miglior dominio per il tuo sito, partendo così con un minimo vantaggio rispetto ai tuoi concorrenti.

## 4.4 Cambiare il nome di un dominio

Anche se non ti sei mai sposato, sai che con il matrimonio non si torna più indietro, Oggi si può anche divorziare, ma rappresenta l'ultima opzione con i rispettivi costi e dolori che dovrai affrontare.

Analogamente, la scelta del dominio dovrebbe essere qualcosa di definitivo, dove si può certamente cambiare, ma ad un prezzo davvero proibitivo.

Ricorda quindi che il nome del dominio che sceglierai adesso rimarrà per sempre (a meno che farai un trasferimento con tutti i rischi SEO che questo comporta). Inoltre, potresti anche pentirti di una scelta troppo affrettata.

Fino ad oggi, ho sempre evitato di cambiare il dominio. Per esigenze di branding ho dovuto farlo una sola volta in passato ed effettivamente è stata dura. Nel mio caso ho perso subito il 30% in termini di traffico, ma ho letto anche di aziende che hanno

dovuto affrontare perdite perfino dell'80%.

Sicuramente è vero che, dopo alcuni mesi, le cose tendono a tornare alla normalità, ma intanto ci si ritrova a subire un decremento di visitatori per un periodo più o meno indefinito e quando si parla di business non è una cosa né positiva né tantomeno tollerabile.

Oltre ad acquistare il nuovo dominio, ricorda che dovrai mantenere il vecchio per almeno 12 mesi.

Tutta la procedura si basa sul concetto di redirect 301 per reindirizzare tutte le pagine del vecchio dominio verso le nuove pagine del nuovo dominio con una corrispondenza possibilmente di uno a uno, in modo che il motore di ricerca riesca a riconoscere i vecchi contenuti già indicizzati e rimpiazzarli con i nuovi.

Nel nuovo sito dovrai fare in modo di trovare e reindirizzare il vecchio contenuto verso una pagina identica o almeno equivalente a quella del precedente sito.

Dopo aver spostato i contenuti sul nuovo sito, ricordati di verificare la proprietà del nuovo dominio nella Search Console e di usare lo strumento "[cambio di indirizzo](#)" <sup>(8)</sup>.

1	<b>Seleziona il tuo nuovo sito dall'elenco</b> Se il tuo sito non viene visualizzato, <a href="#">aggiungilo ora</a> . Devi specificare un dominio senza percorso finale (ad esempio, <code>www.example.com</code> oppure <code>subdomain.example.com</code> ).	<input type="button" value="Nuovo sito"/>
2	<b>Conferma il funzionamento corretto dei reindirizzamenti 301</b> Gli URL del tuo sito precedente devono essere reindirizzati al nuovo sito utilizzando le istruzioni di reindirizzamento 301.	<input type="button" value="Verifica"/>
3	<b>Controlla che i metodi di verifica siano ancora presenti</b> Questo passaggio consente di verificare che il tuo nuovo sito e il tuo sito precedente siano stati verificati correttamente prima del trasferimento e che rimangano tali anche in seguito.	<input type="button" value="Conferma"/>
4	<b>Invia la richiesta di cambio di indirizzo</b> Trasferisci l'indicizzazione del tuo sito da <b>www.where.co.uk</b> al tuo nuovo sito.	<input type="button" value="INVIA"/>

Figura 4.4 - Procedura per il cambio dominio

In questo modo, secondo Matt Cutts di Google, il motore di ricerca dovrebbe mantenere, almeno in linea teorica, la medesima autorità e le stesse posizioni del passato, ma le tempistiche variano principalmente in base al numero di pagine indicizzate e a molti altri fattori.

Insomma, dopo questa panoramica avrai capito che cambiare dominio è un'operazione certamente fattibile ed esistono varie guide per farlo, ma personalmente credo che sia da considerarsi come l'ultima spiaggia, perché il rischio di perdere traffico e posizioni è davvero troppo alto.

## 5. Scelta del Server: dove ospitare il sito?

Ricorda che avere un dominio non è sufficiente, perché devi acquistare dello spazio su cui caricare i files del sito. Questo servizio si chiama hosting e generalmente è possibile comprarlo nel medesimo ordine di acquisto del dominio.

Se hai l'esigenza di avere registrar (la società che ti consente di registrare il dominio) e hosting separati, dovrai utilizzare la gestione dei DNS per puntare i nameservers all'indirizzo del tuo server.

In questa sezione, scoprirai quali sono i vari tipi di server che è possibile noleggiare, la famosa questione dell'utilizzo di HTTPs, l'importanza dell'indirizzo IP e le conseguenze dell'uso di reverse proxy in una campagna SEO.

### 5.1 Tipi di server e performance

Si sa che dietro ad ogni servizio sul Web c'è molta speculazione. Questo è proprio il caso della scelta del server. Se ad un occhio non esperto, i vari server sembrano tutti uguali con differenze esclusivamente in termini di prezzo, nella realtà c'è un vero e proprio abisso tra una soluzione e l'altra.

Non avendo avuto una formazione da sistemista, ho impiegato diverso tempo per imparare qualcosa sul mondo dei server e ancora oggi mi sento riconoscente verso coloro che in passato hanno avuto la pazienza di aiutarmi a scegliere i nuovi host per i miei siti.

Oggi ai miei clienti suggerisco di basare la scelta dell'hosting su questi elementi:

- **Tipo di applicativo:** se si tratta di una applicazione o di qualche script che utilizza Java, probabilmente dovrai acquistare un hosting con particolari risorse e librerie a disposizione. Se ti basta usare WordPress, allora potresti optare per una soluzione standard con hosting Linux.
- **Garanzie di uptime:** se hai un sito, la tua prima preoccupazione è che sia sempre accessibile, altrimenti il tuo pubblico potrebbe non visitarti più e andarsene.
- **Pannello di controllo dell'hosting:** ti consiglio fortemente di acquistare hosting che offrono cPanel oppure Plesk come pannelli di controllo perché sono sicuri, semplici da usare e hanno tutte le funzioni di cui un classico sito WordPress potrebbe aver bisogno, come cronjob, antivirus, backup automatici e molto altro.
- **Hardware dedicato:** mi riferisco a spazio disco e banda a disposizione. Cerca gli hosting che hanno hard disk SSD perché sono molto veloci e controlla anche quanti Gigabytes ti offrono (consiglio almeno 10 Gb). Se hai molte immagini,

video o altri contenuti “pesanti”, valuta attentamente la dimensione disco di cui hai bisogno.

- **Banda:** tutto dipende da quanto traffico riceverai e da quanto pesano i files che i tuoi utenti potranno scaricare durante la navigazione. Generalmente per un piccolo blog 100 Gigabytes di traffico mensile sono sufficienti. In base al tipo di applicativo, dovrai anche considerare RAM e CPU per mantenere performance elevate.
- **Certificato SSL/TLS:** molti hosting ultimamente includono il certificato SSL gratuito di Let's Encrypt per usare il sito con maggiore sicurezza, grazie al protocollo HTTPS, invece del classico HTTP.
- **Backup automatici:** Il backup periodico è una copia di sicurezza di tutti i files, del database e delle impostazioni del sito. Alcuni hosting automaticamente effettuano i backup del tuo sito a intervalli regolari, in modo che, se dovesse avere malfunzionamenti oppure subire un attacco hacker, ti basterà contattare il supporto e verrà tutto ripristinato gratuitamente ed esattamente allo stato in cui si presentava qualche giorno prima.

Non tutti gli hosting sono uguali. Generalmente possiamo fare tre distinzioni:

- **Hosting Condiviso:** è la scelta ideale per iniziare un nuovo progetto. L'hosting condiviso è semplicemente un server utilizzato da decine di clienti diversi. Il grande vantaggio è sicuramente il risparmio. Il canone mensile è di circa 5 € e anche meno. Lo svantaggio è che spesso non si hanno risorse dedicate e, in momenti di picchi generati da altri siti, il tuo sito ne risentirà in termini di minori risorse a disposizione per far navigare i tuoi utenti. I gestori dei server hanno vari sistemi per risolvere queste situazioni attraverso un bilanciamento e dei limiti di carico per ciascun utente.
- **VPS o Virtual private server:** è la scelta ideale per siti con traffico. Senza entrare troppo nel dettaglio, si tratta di una virtual machine montata su un server dedicato. Con questa configurazione non ci saranno decine o centinaia di clienti ad usare il medesimo server, ma solo alcuni. Un altro grande vantaggio è quello di avere risorse dedicate, come la RAM o la CPU, che nessun altro “vicino” potrà occupare nei momenti di picco. Il prezzo, compreso tra i 10 e i 20 € al mese, è sicuramente maggiore rispetto a quello di un hosting condiviso e varia in base alla configurazione scelta. Per gestire un VPS, è necessario avere una competenza sistemistica oppure acquistare un servizio di gestione come l'opzione >managed.
- **Server dedicato:** è la scelta ideale per siti con traffico e professionali. Il grande vantaggio è la possibilità di avere un IP dedicato. Con il server dedicato, potrai avere un server tutto per te, senza doverlo condividere con nessun altro. I prezzi sono molto alti, si parte dai 40 € mensili, ma, grazie a questo server, potrai gestire carichi di traffico enormi e offrire grande velocità di navigazione

al tuo pubblico. Anche in questo caso, è indispensabile una competenza per la gestione del server.

Qualche studente mi ha chiesto cosa utilizzo per “hostare” i miei domini e devo dire che, in questi anni, le ho provate veramente tutte.

Ho iniziato con un semplice hosting condiviso di Aruba, agli inizi del 2000, quando ancora c’era la LAR (Lettera di Assunzione della Responsabilità) del NIC per registrare un nuovo dominio.

Sono poi passato a hosting condivisi esteri che mantenevano decine di domini, ma mi sono ben presto reso conto che avevo bisogno di qualcosa di più performante e così sono passato ai VPS.

Non sapendo ai tempi come definire il carico, notavo che anche con i VPS le performance soffrivano e soprattutto, con il passare dei bot di vari motori di ricerca, il server ne risentiva.

Sono così passato ai server dedicati e ancora oggi credo siano la soluzione ottimale per chi vuole fare business seriamente.

Oltre a una configurazione customizzata di firewall e risorse, con un server dedicato si ha la massima libertà su tutto e, con qualche competenza di Linux, si possono fare davvero grandi cose, soprattutto dal punto di vista della sicurezza informatica.

Devo dire che, nel 2011, passando dall’hosting condiviso al server dedicato sono riuscito a portare un sito italiano nel settore legale da 70 visite giornaliere fino a circa 2.000, senza fare alcuna nuova modifica. Evidentemente il condiviso non reggeva tutte quelle visite oppure era presente un problema di IP address neighborhood, di cui parleremo più avanti.

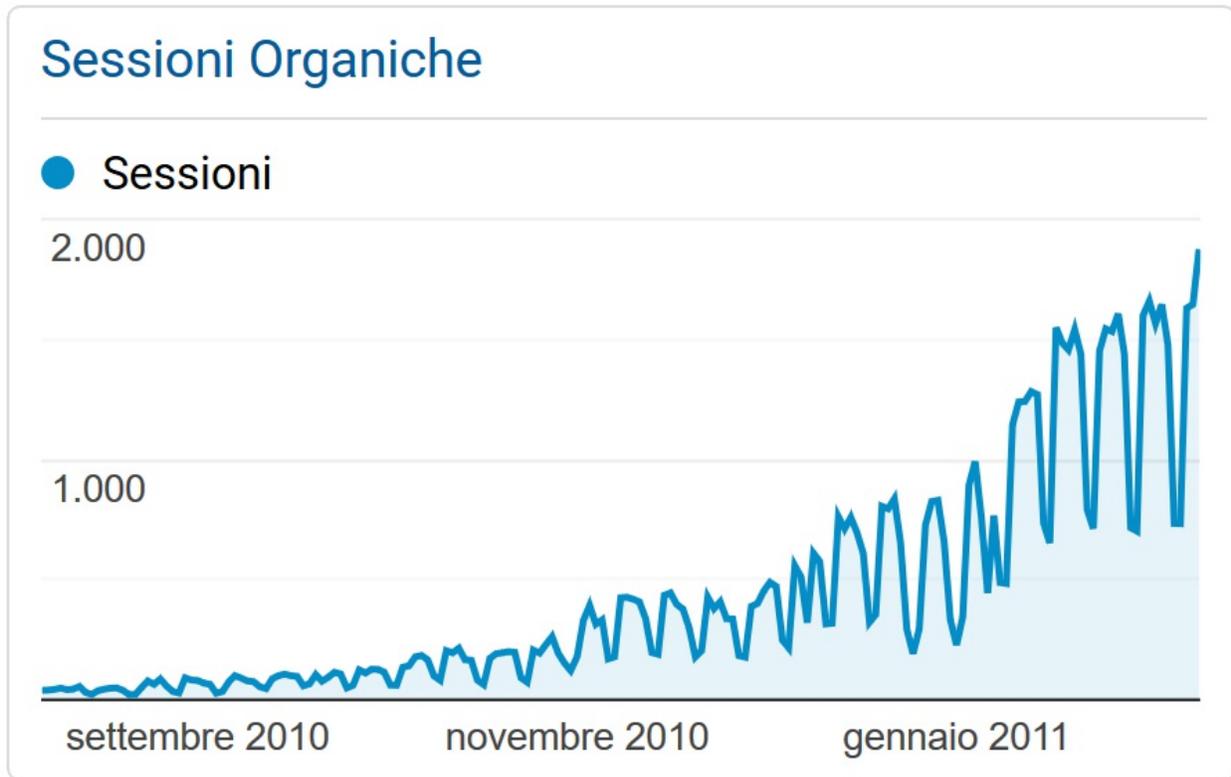


Figura 5.1 - Incremento traffico dopo il cambio server

Alla luce di questa fortunata scoperta, non smetterò mai di ricordare ai miei studenti quanto sia fondamentale rendersi conto di quando il proprio server sia down o comunque non riesca a servire tutte le richieste, perché, a causa di questi problemi, stiamo perdendo visitatori e conseguentemente denaro.

Proprio per questo, ho realizzato un servizio su <https://www.seoprof.it/monitora-sito>, che controlla costantemente il tuo sito e ti avvisa con una e-mail, appena il sito non risponde correttamente (quindi presenta un codice di errore), in modo da permetterti di intervenire tempestivamente per verificare e risolvere il problema.

**Dominio:** http://www.wpefficace.it/  
**Indirizzo IP:** 5.135.31.19  
**Stato:** online  
**Ultimo controllo:** 8 minuti fa

**Vuoi attivare il monitoraggio di http://www.wpefficace.it/?**  
 ATTIVO

**Vuoi ricevere una e-mail quando il sito non è raggiungibile?**  
 ATTIVO

Data ?	Status ?	Risposta ?
13/05/2019 11:50	500	2.87s

Figura 5.2 - Monitoraggio sito con SEOPProf.it

Nella mia esperienza, questi problemi si verificavano per due ragioni:

- **Hosting:** come detto poco sopra, l'hosting non reggeva il carico di visitatori e non mi avvisava nemmeno di questa "difficoltà".
- **Errori umani:** mi è capitato di dimenticarmi di rinnovare il contratto del server, di conseguenza ho avuto vari domini down per alcuni giorni, fino a quando, per puro caso, me ne sono accorto.

A causa di queste situazioni, su Google tutti i miei siti erano purtroppo deindicizzati. Fortunatamente, però, dopo il rinnovo, sono stati reindicizzati quasi immediatamente e di conseguenza non ho perso alcuna posizione, ma ovviamente in quei giorni ho fatturato zero euro.

Per una semplice disattenzione, capita anche di avere un plugin non configurato correttamente, che va a generare un errore 503 o 404, rendendo tutto il sito inaccessibile.

## 5.2 Indirizzo IP: non sottovalutarlo

Uno dei motivi principali per cui oggi uso server dedicati è la possibilità di avere uno o più indirizzi IP dedicati.

Se devo creare un progetto per il mercato finlandese, tendo a registrare un dominio .fi e punto il mio hosting su un indirizzo IP relativo alla Finlandia.

Quando ancora lavoravo su hosting condivisi purtroppo uno stesso indirizzo IP veniva assegnato a più clienti e ciascuno cliente aveva decine di siti.

Indovina: qual era il risultato?

Capitava (e capita ancora oggi) che un sito abbia lo stesso IP di altri 50 siti o si trovi nella medesima C class (ad esempio, l'IP 5.45.78.2 ha la stessa C class 78 di 5.45.78.18).

Spesso gli hosting, per risparmiare sui costi infrastrutturali, decidono di ospitare centinaia di clienti nel medesimo blocco di classe C (detto IP neighborhood o vicinato), avendo anche 10.000 siti su indirizzi IP estremamente vicini.

Ma cosa succede se uno di questi 50 o 10.000 siti è un portale di SPAM, contiene contenuti illegali o fa qualcosa di male?

A mio parere e considerando l'esperienza descritta nel precedente capitolo, di certo stare in questa situazione non porta vantaggi in ambito SEO, soprattutto pensando in termini di autorità, trust e rilevanza.

L'alternativa è controllare l'IP all'interno delle cosiddette blacklists per assicurarsi che sia un IP pulito. Dovresti verificare spesso questa condizione e ho creato per questo uno strumento apposito su <https://www.seoprof.it/altri-strumenti>

Dominio:	<b>Seoprof.it</b>
IP dominio:	<b>172.16.44.20</b>
Complessivamente:	<b>Non elencato</b>

#	Server di database SPAM	Stato
1	<b>dnsbl-1.uceprotect.net</b>	<b>Non elencato</b>
2	<b>dnsbl-2.uceprotect.net</b>	<b>Non elencato</b>
3	<b>dnsbl-3.uceprotect.net</b>	<b>Non elencato</b>

Figura 5.3 - Verifica blacklist con SEOPProf.it

Questo non significa che tutti i siti sugli hosting condivisi siano penalizzati, ma, a mio avviso, è un rischio (anche solo potenziale) che un business serio non dovrebbe correre.

## 5.3 HTTPs: sì e no

Come avrai notato, negli ultimi anni, c'è stata una massiccia campagna di marketing

relativamente al fatto che HTTPs ormai sia un fattore SEO e tutti devono adeguarsi. Insomma, quando sento questi dogmi, di solito voglio vederci chiaro. Ti anticipo subito che dei miei siti non ne ho passato nemmeno uno a HTTPs, ma lo utilizzo solo per i nuovi progetti.



Figura 5.4 - Andamento traffico di un mio blog anziano senza https

Mi spiego meglio.

Come raccomanda Google e come vorrebbe il buon senso, se possiedo un sito e-commerce, che oltre ai dati personali, raccoglie anche i dati delle carte di credito sarebbe bene (oltre a essere PCI compliance) usare un sistema di criptazione della comunicazione per evitare, ad esempio, i classici attacchi di tipo man in the middle.

Invece, se ho un blog, in cui non siano presenti moduli di iscrizione, perché dovrei forzare la criptazione della connessione per passare dati pubblici? Ricordiamo che la criptazione richiede alcuni msec ed è certamente più lenta di un trasferimento di dati "in chiaro", peggiorando così la user experience (seppur in maniera impercettibile).

Proprio per questo motivo, credo ci sia stata molta speculazione sull'argomento e, a parte gli e-commerce o quei siti che richiedono la compilazione di moduli, non vedo il senso di forzare l'uso di HTTPs, soprattutto a fini SEO.

Un altro "misunderstanding", che spesso leggo in giro, è la confusione sui termini. Spesso si parla di SSL, ma la connessione HTTPs, a cui tutti fanno riferimento oggi, utilizza un TLS (Transport Layer Security) dal 2008 e non il vecchio SSL (Secure Sockets Layer) del 1995.

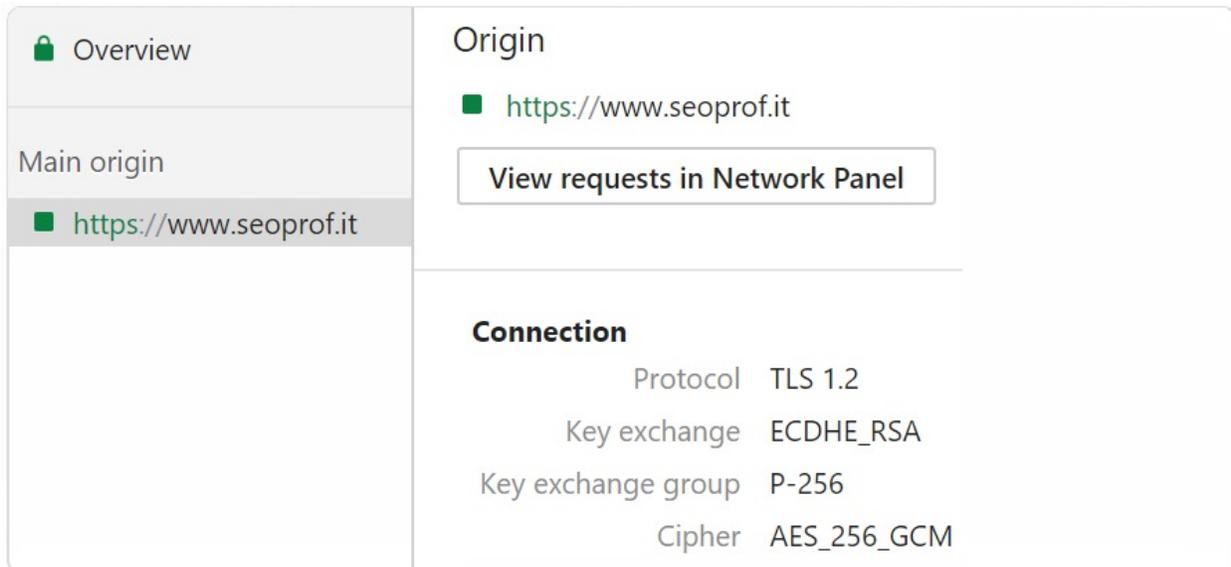


Figura 5.5 - Certificato TLS di SEOPProf.it

In parole semplici, HTTP è un protocollo che si occupa dei meccanismi di navigazione, mentre TLS è un protocollo di criptazione e verifica l'identità del server, utilizzando un certificato.

A seconda del budget, potrai acquistare un certificato classico di tipo DV (Domain Validation) per pochi euro all'anno, oppure potresti scegliere un certificato Extended Validation (EV), che, dopo alcune pratiche burocratiche, consentirà al tuo sito di avere la famosa "barra verde nella barra degli indirizzi del browser".

In quest'ultimo caso, il costo annuale ammonta a un centinaio di euro, ma per una società potrebbe procurare alcuni vantaggi in termini di trust e sicurezza percepita dall'utente.

## 5.4 Reverse proxy: ne vale la pena?

Non voglio entrare nei tecnicismi, ma bisogna sapere che un reverse proxy è una sorta di interfaccia di rete che si interpone tra l'utente e il server destinatario.

Il servizio per eccellenza è CloudFlare.com che, con alcune limitazioni, è gratuito.

Usando questo meccanismo, l'indirizzo IP del server destinatario non è direttamente visibile all'esterno e questo fornisce alcuni vantaggi:

- **Sicurezza:** l'interfaccia contiene già un firewall che blocca richieste malevole e mitiga attacchi DDoS (Distributed Denial of Service).
- **Load balancing:** si può distribuire il carico di traffico verso più server interni per ottimizzare le performance.
- **Caching:** il server intermedio si occupa di fornire immediatamente alcune risposte ricorrenti, senza dover interpellare di continuo il server destinatario.

Ma cosa vuol dire tutto questo in un discorso SEO?

Sicuramente le performance sono agevolate e quindi anche la user experience viene migliorata, ma a quale prezzo?

Invece di mostrare il nostro indirizzo IP al pubblico e ai motori di ricerca, viene indicato quello del servizio di reverse proxy. Dobbiamo fidarci che sia pulito per tutte quelle ragioni sul discorso di IP address neighborhood di cui abbiamo parlato prima.

In questi anni, ho testato questi servizi più volte e non ho mai avuto problemi riscontrabili. Ultimamente, però, tendo ad evitarli, perché, avendo server dedicati, preferisco fare una configurazione privata, senza rischiare di subire penalizzazioni causate da un indirizzo IP fuori dal mio controllo, come avviene con la maggior parte dei reverse proxy.

## 6. Struttura del sito: come organizzarla?

Ti sei mai chiesto come si dovrebbe strutturare una pagina in modo efficace?

Ogni sito è dotato di varie componenti strutturali, che hanno anche una funzione ben precisa in ottica SEO.

Stiamo per vedere gli elementi essenziali che compongono il layout di una pagina, facendo particolare riferimento all'importanza dell'esperienza utente. Proseguiremo poi con l'uso delle famose breadcrumbs, dei link interni e delle migliori tecniche per organizzare i contenuti.

Entreremo nel mondo tecnico della sitemap, degli errori 404 e della struttura ideale di un URL in base al progetto. Infine, termineremo questo capitolo con gli interventi utili per fare Mobile SEO ed ottimizzare i CMS più diffusi; con i contenuti più importanti, che Google vuole trovare in un sito e anche con la SEO multilingua.

### 6.1 Layout della pagina

Senza perdere altro tempo, quando pensi ad un sito ti verrà in mente una pagina con alcuni elementi. Devi sapere che, negli ultimi anni, questa disposizione di elementi (layout) è stata modificata notevolmente, soprattutto grazie all'avvento di entità quali HTML5, oltre al cambio di impostazione dovuto alle esigenze di design.

Parlando della pagina di un classico blog, possiamo distinguere immediatamente alcuni elementi ben precisi:

- **Testata (header):** la parte alta del sito, che solitamente racchiude il menù di navigazione (navbar) e il logo.
- **Contenuto (body):** la parte centrale del sito, contenente video o testo, che rappresenta il vero e proprio contenuto della pagina.
- **Fondo (footer):** si trova nella parte bassa della pagina e contiene i links a contatti, privacy e note legali.
- **Colonna laterale (sidebar):** non è sempre presente, ma solitamente si trova a destra e mostra banner pubblicitari, links ad articoli interni o altri contenuti rilevanti del sito.

Senza dover fare un corso di design, è lampante che, negli ultimi anni, siamo passati da layout di 3 colonne ad una impostazione più semplice e minimalista con 2 colonne e in molti casi più futuristici persino ad una colonna.

### 6.2 User experience: perché e come sfruttarla ai fini SEO

Non si torna più indietro! Con l'avvento di RankBrain, adesso, è il machine learning a

Intervenire sull'algoritmo. Offrire una user experience (UX) eccellente è sicuramente importante anche ai fini SEO.

Non dimenticare che i motori di ricerca hanno lo scopo di offrire i migliori risultati al proprio pubblico e, se queste persone non sono soddisfatte dell'esperienza, di certo non torneranno e tramonterebbe subito questo business.

Proprio per questo motivo, Google, Bing e tutti gli altri motori di ricerca fanno del loro meglio per soddisfare i visitatori e la user experience è diventata così uno dei loro obiettivi più importanti da perseguire.

Semplicemente, possiamo dire che la UX è l'esperienza di una persona durante la navigazione del sito o di una specifica pagina. Per migliorare la soddisfazione, dobbiamo offrire un percorso chiaro e coinvolgente a tutti i nostri visitatori.

Lo stesso accade per i motori di ricerca, dato che loro cercano di capire i contenuti del nostro sito per decidere se e quando presentarli agli utenti.

Proprio da questo concetto base, nasce una sinergia tra user experience e SEO che si basa su moltissimi elementi, come ad esempio:

- **Titoli:** già dal tag title e dagli headings <h1> <h2> l'utente deve capire immediatamente di cosa si parla per orientarsi nella pagina.
- **Navigazione:** un sito con un menù ben organizzato è facilmente navigabile sia dagli utenti che dai bot dei motori di ricerca.
- **Velocità:** se una pagina si carica velocemente, l'utente è propenso a restare sul sito, altrimenti la frustrazione di attendere potrebbe portarlo a cercare lo stesso contenuto presso un concorrente.
- **Mobile:** avere un sito non correttamente accessibile o tremendamente lento su uno smartphone potrebbe comportare problematiche in ottica SEO.
- **Tecnologia:** se, ad esempio, usi elementi Flash, sai benissimo che potrebbero esserci incompatibilità con la visione da smartphone.

Per rendere i contenuti del tuo sito comprensibili all'occhio umano, ricorda di utilizzare font di dimensioni leggibili (suggerisco almeno 16 px) e di ricorrere all'uso degli spazi per staccare le varie sezioni o i paragrafi tra di loro.

Ci sono molti altri elementi che rendono la navigazione sicuramente più piacevole, quali l'uso di immagini significative, quiz coinvolgenti, links a risorse interne, tooltip con spiegazioni e molti altri elementi creativi.

Di contro, esistono pratiche che sicuramente peggiorano la user experience, tra cui l'uso eccessivo di popup e interstitials a fini di marketing o l'uso di links troppo ravvicinati, che, soprattutto su dispositivi mobili, rendono difficoltoso il tap sulla risorsa desiderata.

## 6.3 Breadcrumbs: come usarle nel modo corretto

Andando subito al sodo, le breadcrumbs sono degli aiuti alla navigazione perché mostrano la gerarchia delle pagine del sito indicando all'utente in quale posizione si trova attualmente.

In altre parole, si tratta di un aiuto per non far smarrire il visitatore, consentendogli di orientarsi nel sito e migliorando così la user experience.

Come abbiamo già detto, questo discorso non vale solo per gli utenti "umani", ma anche per i motori di ricerca; quindi le breadcrumbs costituiscono un grande aiuto nell'indicizzazione e nel capire come il sito è organizzato.

Il concetto di breadcrumbs o briciole di pane deriva dalla famosa fiaba di Hänsel e Gretel dei fratelli Grimm, in cui i due protagonisti della fiaba usarono lo stratagemma di creare una strada con le briciole di pane per ritrovare la via di casa, quando furono abbandonati nella foresta.

Nel nostro caso specifico, una breadcrumb è un percorso testuale con anchor text e links, generalmente posto in alto alla pagina e che viene ripreso da Google perché è mostrato nella sezione URL dello snippet del tuo sito implementando i dati strutturati (attraverso i microdata o JSON-LD).

### Come Analizzare un sito web lato SEO? Tools e consigli!

<https://www.seoprof.it> > [Blog](#) > [SEO](#) ▼

SEO è l'acronimo di "Search Engine Optimization", ovvero Ottimizzazione per i motori di ricerca, o "search engine optimizer", ovvero la persona che si occupa ...

Figura 6.1 - Esempio breadcrumbs di SEOProf.it

Come detto precedentemente, la funzione è gerarchica, ma ci sono anche casi in cui vengono usate breadcrumbs per attributi, ad esempio come per il colore o le taglie di vestiti in un e-commerce.

Ecco alcuni usi scorretti delle breadcrumbs, che ho notato nei siti dei miei studenti:

- **Categorie multiple:** mostrare diverse categorie per una medesima pagina può portare confusione e risultare persino dannoso.
- **Righe multiple:** bisogna cercare di mostrare il percorso in una sola riga (salvo mobile), altrimenti si occupa inutilmente troppo spazio.
- **Keyword stuffing:** gli anchor text non devono essere sovraottimizzati, riproponendo di continuo la stessa e identica keyword in modo estremamente innaturale.

## 6.4 Organizzazione dei contenuti

Come nella vita, l'organizzazione di un sito è fondamentale. Spesso mi capita di vedere siti con determinate categorie contenenti degli articoli creati apposta per farceli rientrare.

Invece, nella mia esperienza faccio il contrario!

Solitamente inizio dalla stesura di una serie di categorie e successivamente vado a compilare la lista dei titoli, che quindi possono integrarsi perfettamente con le tematiche prescelte.

I più esperti sanno già che mi sto riferendo al cosiddetto "SEO Siloing". Così facendo, io vado a creare una serie di tematiche (categorie) e all'interno ci inserisco dei contenuti rilevanti.

Un'analogia molto esemplificativa è rappresentata dal capitolo di un libro. Possiamo vedere un sito come un bel libro composto da vari capitoli. Ovviamente tutte le pagine inserite in un capitolo devono essere a tema con l'argomento trattato dal capitolo stesso.

La "SEO Siloing" permette quindi di aumentare la rilevanza dei contenuti all'interno della medesima categoria, facilitando l'indicizzazione grazie ad un'ottima keyword relevancy, dato che i contenuti parlano di un tema ben specifico.

Ma come si fa nella pratica?

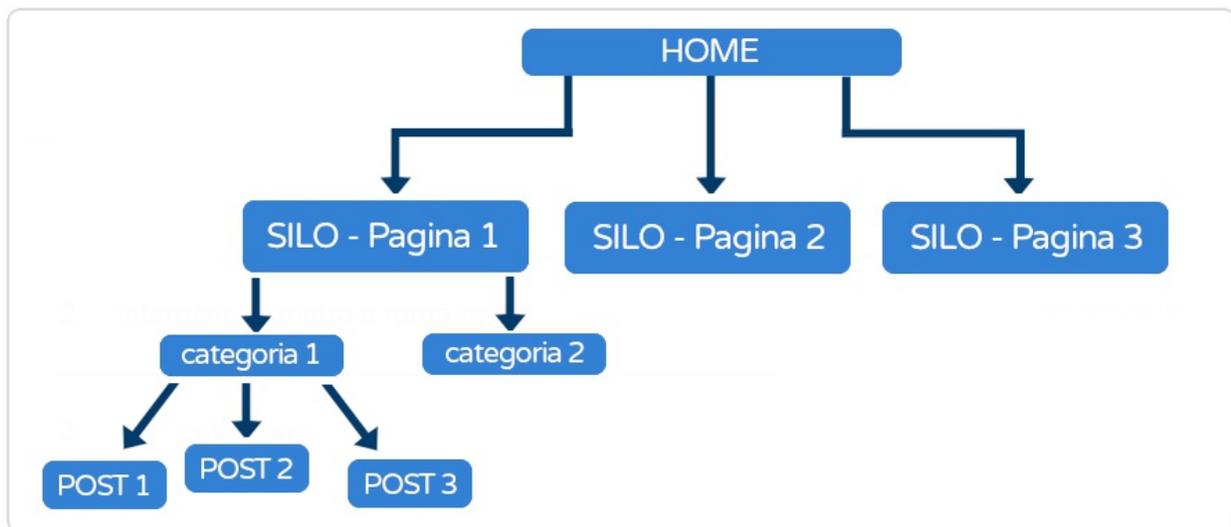


Figura 6.2 - Schema di una struttura sito con SEO siloing

Ecco alcuni accorgimenti che utilizzerei per fare "SEO siloing" di un sito che tratta di "dieta per donne":

**1) Categorie:** definirei 5-10 categorie tematiche e attribuirei una parola chiave ben precisa per ciascuna (anche nell'URL).

- Dieta in gravidanza: [.it/dieta-gravidanza/#articolo#](#)
- Dieta in menopausa: [.it/dieta-menopausa/#articolo#](#)

- Perdere peso per donne: [.it/perdere-peso-donne/#articolo#](#)
- Muscoli per donne: [.it/muscoli-donne/#articolo#](#)
- Dieta per bellezza: [.it/dieta-bellezza/#articolo#](#)

**2) Armonizza i contenuti:** pensa a 10 articoli per ciascuna categoria. Non fare categorie da 1 articolo e altre da 25! Ad esempio, nella categoria “palestra per donne” inserirei l’articolo [.it/muscoli-donne/fitness-rassodaglutei](#), ma non [.it/muscoli-donne/cibi-antirughe](#).

**3) Links interni:** quando ha senso inserisci links testuali tematici tra un articolo e l’altro per rafforzare la rilevanza tra gli argomenti.

Se il progetto diventa complesso, come magari un e-commerce, puoi procedere per sub-livelli e quindi fare silo dentro silo, ossia HOME -> muscoli donne > gambe, ma sempre senza esagerare.

Il concetto è di racchiudere dentro blocchi tematici tutti quei contenuti che si legano tra di loro sia per aumentare la rilevanza del testo che per avere un’organizzazione semplice, ma intelligente, degli argomenti.

## 6.5 Links interni: quando e in che modo

Pochi sanno che uno dei metodi più facili per dare indicazioni ai motori di ricerca sulle tematiche dei propri articoli è l'utilizzo di alcuni speciali segnali, che sono spesso poco utilizzati, perché, a mio avviso, completamente fraintesi da chi si avvicina alla SEO.

Oltre alle breadcrumbs, di cui abbiamo già parlato prima, inserire altri links interni in una pagina migliora la user experience, perché risalta un contenuto direttamente correlato alla pagina corrente.

In base al numero di links usati nel layout, sarà facile capire quali sono le pagine più importanti del sito, a cui va attribuito maggior valore e interesse per pubblico e motori di ricerca.

Possedere una strategia di internal linking sicuramente gioca un ruolo significativo per migliorare la SEO dell'intero sito.

Ma cosa bisogna sapere per non fare errori con i links interni?

- **Relazioni tra i contenuti:** seguendo i links, Google bot scansiona le pagine del sito per determinare importanza, rilevanza e connessioni tra i contenuti.
- **Valore del link:** dipende dalla posizione nella pagina (più è in vista/in alto e più ha forza).

Bisogna anche considerare quanti altri collegamenti sono presenti nella pagina (meno sono e meglio sarà).

Infine, considera anche il numero e la qualità dei backlinks, che possiede la pagina in

cui è presente il link. Di solito, la homepage ne ha un buon numero ed è per questo che i links interni in questa pagina hanno l'effetto migliore.

Una struttura ideale di internal linking dovrebbe avere i contenuti più importanti collegati da molte pagine e allo stesso tempo fare in modo di collegare pagine rilevanti tra di loro.

Mi rendo conto che può sembrare un discorso un po' troppo teorico e allora facciamo subito un esempio pratico.

Un sito di "dieta per donne" potrebbe linkare direttamente dalla homepage una pagina-guida che mostra tutti i vari tipi di diete e al suo interno potrebbero esserci riferimenti all'articolo "I 3 alimenti per la gravidanza".

D'altra parte, mettere un link già in homepage a questo articolo sarebbe uno spreco, a meno che faccia parte temporaneamente della sezione "Gli ultimi post".

Dove possiamo inserire i links interni?

- **Menù o navbar:** dovrebbe contenere solo le categorie o comunque pagine davvero fondamentali perché sarà un elemento presente in tutto il sito e procurerà una rilevanza e importanza altissima a questi contenuti.
- **Colonna laterale:** gli articoli correlati, i più popolari o i più commentati sono contenuti a cui vuoi dare risalto e puoi decidere di inserirli nella sidebar oppure al termine dell'articolo, magari con delle thumbnail o piccole immagini di anteprima.
- **Body:** i links possono avere senso anche all'interno del testo dell'articolo se aggiungono valore al discorso e approfondiscono un determinato concetto o una tematica, che, per questioni di spazio o rilevanza, non possono essere trattati nel testo corrente.

Ricorda che il numero di links dipende anche dal tipo di sito. Un e-commerce per sua natura conterrà evidentemente molti più collegamenti di una landing page di un blog.

D'altra parte, come ho verificato più volte in alcuni siti dei miei studenti, bisogna assolutamente eliminare i links di "credits" agli autori dei temi (se la licenza lo consente) e anche i collegamenti agli archivi di tag, autori e tutte le altre pagine (ad eccezione di alcuni casi particolari), che non contengano contenuti utili per i visitatori né per il motore di ricerca.

Finora ho parlato di quando e dove inserire un link, ma come si fa nel modo corretto?

Abbiamo già analizzato il concetto di valore del link, che giustamente va preservato senza sprecarlo. Se proprio devi usare un link a una pagina inutile per i motori di ricerca, come, ad esempio, un login, dovresti usare il tag nofollow per segnalarne la bassa importanza.

La diatriba sul discorso dofollow-nofollow è ancora molto accesa e molti ritengono siano tag ormai superati, ma personalmente continuo a tenerne conto e più avanti ti spiegherò anche il perché.

Il secondo componente di un link è l'anchor text, ossia il testo cliccabile. Fai molta attenzione a non abusarne, usando keyword specificamente ottimizzate, perché la sovraottimizzazione di questo tipo è stata oggetto di appositi update passati di Google, come Penguin e il rischio di venire penalizzati per queste pratiche è ancora alto.

Usa il buon senso e utilizza anchor text con parole chiave che hanno senso nel contesto, senza spingere troppo sull'ottimizzazione. Se ci riferiamo a un link nel body dell'articolo, il mio suggerimento è di usare una frase di almeno 4 parole.

## 6.6 Sitemap: è davvero fondamentale?

Se ne parla da quando è nata la SEO, ma il discorso sitemap è ancora oggi attuale. Per prima cosa, bisogna capire che la sitemap è semplicemente la lista degli URL di un sito.

Esistono vari tipi di sitemap e i più usati sono:

- **Sitemap HTML:** è una pagina pensata per il visitatore umano e mostra un elenco di collegamenti, magari con gerarchie per aiutare il navigatore a orientarsi nel sito. Spesso viene linkata nel footer di tutte le pagine e aiuta il crawling del sito, ma non è strettamente necessaria.
- **Sitemap XML:** è un metalinguaggio diventato noto a causa della fatturazione elettronica utilizzata nel nostro Paese. Relativamente alla sitemap, consente di assegnare una serie di attributi agli URL di una lista. Non è obbligatoria, ma può portare a notevoli vantaggi, che vedremo tra poco.

La funzione primaria di una sitemap XML è di far sapere ai motori di ricerca quanti e quali contenuti sono presenti nel sito, ma soprattutto dove si trovano. Tutte queste informazioni sono racchiuse in un file.xml che velocizza il processo di crawling e conseguentemente l'indicizzazione dell'intero sito.

Nonostante non sia necessaria, consiglio ai miei clienti di avere assolutamente una sitemap xml in alcuni casi specifici:

- E-commerce o portali con un alto numero di pagine
- Blog aggiornati frequentemente con nuovi articoli
- Siti con pochi links interni

Se non possiedi una sitemap, il tuo sito verrà comunque indicizzato e non subirà alcuna penalizzazione in ottica SEO, ma potrebbe metterci molto più tempo per essere indicizzato ed alcune pagine potrebbero rimanere nascoste finché il crawler non le scoprirà da solo.

Adesso vediamo quali sono i tag principali che, oltre all'intestazione, costituiscono una sitemap xml:

- **Loc (location)**: contiene l'indirizzo URL del contenuto.
- **Lastmod (Last modified)**: è opzionale e indica la data dell'ultima modifica.
- **Changefreq (Change frequency)**: in passato, ogni quanto visitare questa pagina, ma è ormai un tag disatteso.
- **Priority**: in una scala da 0.0 a 1, in passato, indicava l'importanza della pagina rispetto alle altre.

Ricorda che il file deve essere limitato a contenere un massimo di 50000 URL per una dimensione di 50 Mb. Puoi anche usare la compressione gzip per ridurre il peso ed è possibile dividere il file in varie XML sitemaps, nel caso in cui il tuo sito avesse un altissimo numero di pagine.

In questo caso, di solito, organizzo una sitemap-index.xml, che contiene delle sub-sitemap, anche se altri SEO Specialist creano direttamente indici multipli, come sitemap-index2.xml.

Per la generazione di questo file, esistono diversi plugin gratuiti per WordPress, come Yoast SEO. Ogni CMS (Content Management System) ha una soluzione più o meno gratuita per farlo, ma l'importante è usare generazioni dinamiche, ossia fatte in modo tale che ad ogni nuovo inserimento di contenuti, la sitemap venga aggiornata automaticamente.

Non bisogna dimenticarsi di inviare la posizione della sitemap xml sul proprio account di Google Search Console, altrimenti non verrà utilizzata. C'è poi chi consiglia di inserire l'indirizzo anche nel file robots.txt, ma, a mio avviso, così facendo si finisce per regalare dati importanti ai competitors sulla struttura del proprio sito, per cui lo sconsiglio vivamente.

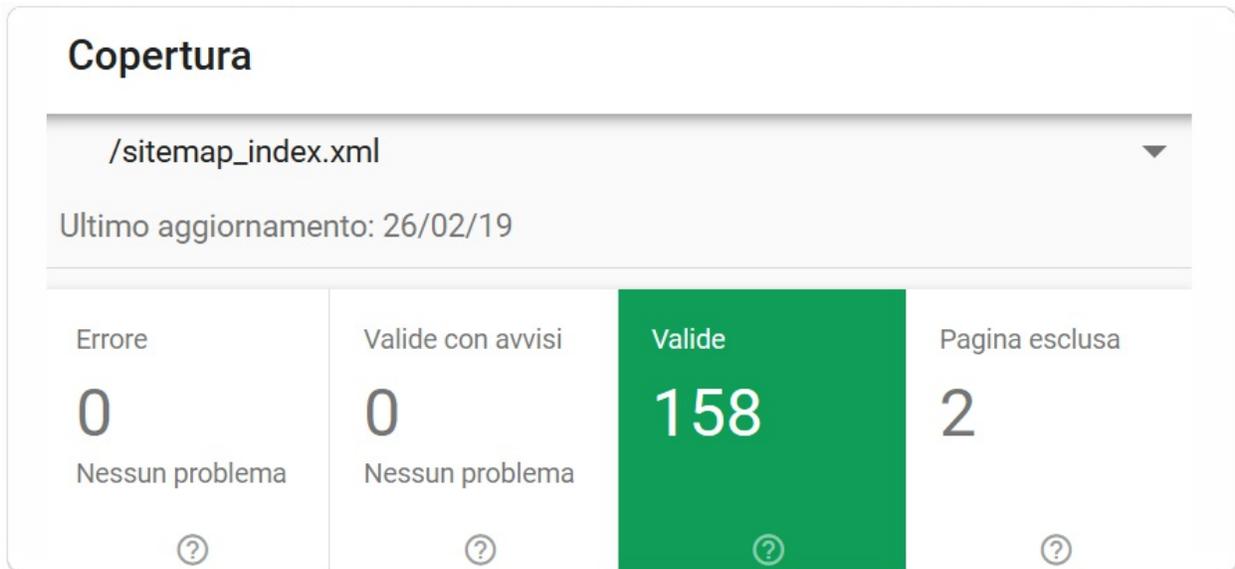


Figura 6.3 - Sitemap in Search Console di un mio sito di piccole dimensioni

A questo punto, ti starai chiedendo: nella sitemap devo inserire tutte le pagine o bisogna selezionarne alcune? Ci sono alcuni contenuti che non sono importanti o che addirittura non andrebbero segnalati a Google.

Evita di includere in una sitemap:

- URL con contenuti duplicati
- URL contenenti parametri
- URL con reindirizzamenti
- URL bloccati da robots.txt o meta noindex
- URL con errori 404, 503

Contrariamente a quanto alcuni pensano, ciò non significa che questi contenuti non saranno mai indicizzati perché Google potrebbe scoprirli da altre vie e decidere di inserirli nel proprio indice.

## 6.7 Errori 404 e 503: la gestione ottimale

Devi sapere che il nostro server restituisce uno tra i vari “status codes” (ad esempio, errori 404 e 503) quando l'utente richiede una determinata risorsa. Queste sono situazioni in cui è facile assistere alla nascita di problemi.

Ecco gli status codes principali, che suggerisco di imparare:

- **200**: il server restituisce una risposta corretta.
- **301 Moved permanently**: la pagina è stata spostata presso una nuova posizione.
- **302 Moved temporarily**: la pagina è stata temporaneamente spostata presso

una nuova posizione e potrebbe tornare all'indirizzo precedente in futuro.

- **404 Not Found:** la pagina richiesta non è stata trovata.
- **410 Content Deleted:** la pagina non è stata trovata perché il contenuto è stato volutamente rimosso senza volerlo rimpiazzare.
- **503 Service unavailable:** viene spesso usato durante la manutenzione del sito. Può verificarsi anche quando un plugin genera conflitti o comunque nel caso in cui ci sia un errore a livello programmatico, che potrebbe coinvolgere l'accessibilità dell'intero sito.

Quando Googlebot visita una pagina e ottiene un codice 404, potrebbe rimuovere la pagina dai risultati di ricerca. Successivamente poi proverà a ripassare per verificare che il contenuto sia tornato.

Come dico spesso agli studenti, gli errori 404 sono una scocciatura anche per gli utenti e dobbiamo cercare di evitarli il più possibile!

I modi principali che suggerisco per scoprire se un sito presenta questi problemi sono sostanzialmente due e hanno a che fare con un crawling completo:

- **Search Console:** all'interno del pannello c'è una sezione con l'elenco dei links rotti, con tutte le pagine coinvolte, con lo scopo di facilitare l'intervento risolutivo. Spesso questo report, però, è incompleto e solo esemplificativo.
- **Crawler a pagamento:** il tool per eccellenza è [Screaming Frog](#) <sup>(9)</sup>, che consente di visitare, nel giro di poche ore, tutte le pagine del sito, mostrando poi un report completo di tutti gli errori riscontrati.

Ma come si interviene quando si scopre un errore 404?

Gli approcci sono diversi in base al numero di pagine coinvolte e alla possibilità di rimpiazzarle! Se si tratta di poche decine di pagine, si può valutare di controllare a mano i links e correggerli, inserendo l'indirizzo corretto oppure creando un nuovo contenuto nella posizione della pagina mancante.

Se, invece, si tratta di centinaia o migliaia di 404, evidentemente è un problema tecnico e dovresti verificare dove, come e perché si sia creata questa situazione.

Nella mia esperienza, è capitato di aver scoperto situazioni simili semplicemente per un "loop relativo infinito". Vediamo ora in cosa consiste.

Il crawler segue ogni link nella pagina e quando trova, ad esempio, un link relativo nella sidebar come `<a href="articolo">`, seguirà l'indirizzo `articolo/articolo`, dove troverà lo stesso link, che stavolta porterà ad `articolo/articolo/articolo`. Questo processo continuerà praticamente a oltranza, seguendo pagine inesistenti. Il tutto probabilmente è generato dalla dimenticanza dello slash di root `<a href="/articolo">`.

Una delle mie precedenti startup si occupava proprio di crawling. La situazione di “loop relativo infinito” accadeva spesso in siti amatoriali o di piccole dimensioni. Bisognava quindi contattare il webmaster per informarlo del grosso problema di cui purtroppo era inconsapevole.

Un altro caso delicato è quando si procede ad interventi tecnici sul sito, rendendo alcuni contenuti inaccessibili.

Se il bot passasse proprio in questi minuti significherebbe perdere posizioni di pagine importanti che, in realtà, un’ora dopo sarebbero perfettamente funzionanti.

Per evitare il disastro, suggerisco di mostrare un codice 503 per informare Google che stiamo lavorando sul server e in questo modo dovrebbe automaticamente riprovare a passare più tardi.

## 6.8 URL: come scegliere la struttura più adatta

Iniziamo a capirci con i termini. L'URL (Uniform Resource Locator) è l'indirizzo di una risorsa su Internet ed è composto da alcune parti fondamentali, non sempre tutte presenti:

- Protocollo: ad esempio https
- Host (dominio): ad esempio seoprof.it
- Percorso (path): login
- Parametri: ?access=true

Parlando di SEO, l'indirizzo della pagina è una delle prime cose che l'utente nota quando sta per scegliere quale risultato cliccare in una pagina di ricerca Google. Ne consegue che la scelta dell'URL influenzerà il click through rate (CTR) e conseguentemente quanti visitatori riceverà il sito.

A livello di struttura, come anticipato in altri capitoli, sono un amante del siloing e quindi mi piace spesso sfruttare la keyword della categoria anche nell'URL. Ad esempio, userei `.it/cibi-gravidanza/ricette` invece di `.it/ricette-gravidanza`.

Questo approccio ha senso per un e-commerce con vari settori merceologici o per un blog, che tratta di alcuni temi ben precisi, ma se hai un sito di notizie, la questione può cambiare.

Ad esempio, lavorando in Google News, saprai già che la maggior parte del traffico arriva da notizie recenti ed è importante risaltare la data. Proprio per questo molti giornali hanno una struttura del tipo `sito.it/2019/04/21/titolo` e a questi fini va benissimo così.

Applicare lo stesso schema ad un blog o un e-commerce sarebbe controproducente.

Un'altra struttura che ho utilizzato molto in passato è quella dello short URL, ossia omettendo le categorie, sono andato diretto all'articolo (ad esempio: `sito.it/titolo`), ma preservando comunque l'organizzazione in categorie attraverso le breadcrumbs

nel codice HTML.

Dopo aver visto le varie strutture possibili, vorrei darti alcuni suggerimenti per una rapida ottimizzazione dell'URL:

- **Keyword rilevante:** se non è nel dominio, almeno inseriscila nella pagina, usando trattini (il dash, non l'underscore!) al posto degli spazi. Evita le stop-words, ossia articoli e congiunzioni, per ridurre la lunghezza. Ad esempio, preferisco usare `.it/monitora-sito` invece di `.it/monitora-il-sito`
- **Lunghezza:** l'utente non ama leggere un URL lunghissimo ed è per questo che si preferiscono domini corti. Considera che Google tronca l'URL dopo 512 pixels inserendo puntini qua e là.
- **Parametri:** ho sempre odiato i parametri e preferisco usare il Mod Rewrite, ossia un modulo di Apache per la riscrittura degli URL. Esemplicando, invece di `.it/?p=gravidanza` è preferibile usare `.it/gravidanza`
- **Link assoluti:** per evitare il disastro causato dagli errati links relativi, consiglio di usare links assoluti, come `<a href="https://www.seoprof.it/monitora-sito">` invece di `<a href="monitora-sito">`

## 6.9 Mobile SEO: gli interventi da considerare

Se fino al 2010, di Mobile se ne parlava poco, con l'avvento dei Social Network si è certamente diffuso l'utilizzo di device portatili come smartphone e tablet.

Saprai già che questi dispositivi non vengono utilizzati solo per l'intrattenimento, ma, in molti casi, servono anche fare ricerche quotidiane e per molti hanno rimpiazzato l'uso del classico PC Desktop.

Da qui, nasce il termine di "Mobile SEO" e l'esigenza di ottimizzare il proprio sito per una consultazione ottimale anche dai vari apparecchi portatili. Ormai circa il [60% delle ricerche](#)<sup>(10)</sup> su Google viene fatta tramite dispositivi mobili e il trend sta crescendo costantemente. Con questo non sto dicendo che i laptop saranno abbandonati, infatti i laptop e i dispositivi mobili rispondono ad esigenze diverse!

I dati sull'uso dei dispositivi mobili variano in base alla nicchia di mercato, al periodo dell'anno, alla geolocalizzazione e molti altri fattori. Tra i miei siti spesso capita di vedere una massiccia presenza di questi devices, come nel seguente caso.

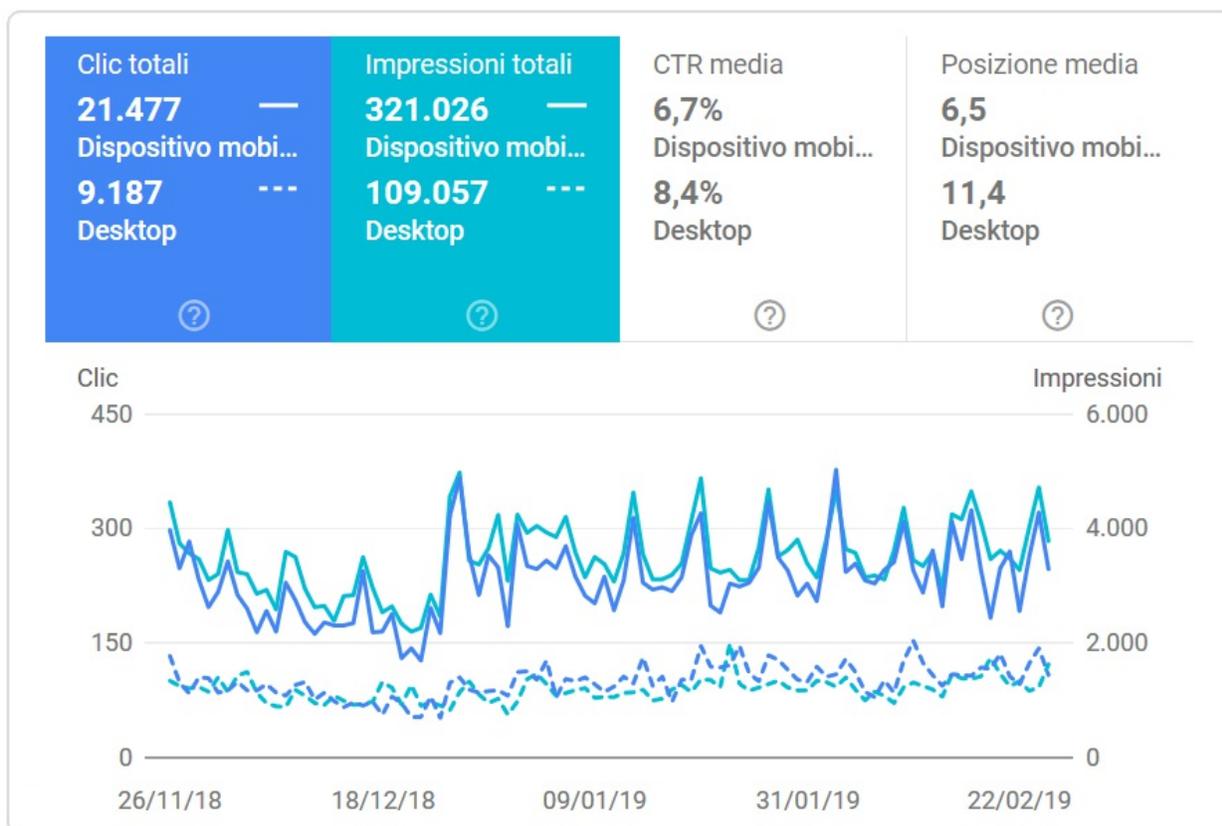


Figura 6.4 - Distribuzione Mobile vs Desktop in sito tema articoli per hobby

Dal mio punto di vista, semplicemente, stanno entrando nel mondo di Internet una massa di persone che, in passato, non possedevano un computer o comunque lo utilizzavano molto poco.

Ricordiamoci che nel 2015 fu proprio Google a rilasciare il Mobile-Friendly Update o Mobilegeddon al fine di penalizzare quei siti non ottimizzati per l'accesso da mobile.

Inoltre, nel 2018 Google annunciava il Mobile-first Index. Da quel momento in poi, i risultati di ricerca si basano esclusivamente sull'indicizzazione della versione mobile del sito. Questo ovviamente incide anche sulle ricerche da desktop.

Quando si parla di ottimizzazione per Mobile, faccio notare che esistono due approcci, di cui, personalmente, ne suggerisco solo uno:

- **Versioni multiple:** con questo tipo di approccio, si creano due siti (sito.it e m.sito.it). Un redirect automatico porta l'utente alla versione corretta in base al tipo di dispositivo che sta utilizzando. Diversamente, mantenendo lo stesso URL, un sistema dinamico carica HTML e CSS differenti in base al tipo di device. Lo svantaggio è che a livello di gestione contenutistica e tecnica questa soluzione diventa particolarmente complessa.
- **Responsive design:** il layout della pagina si adatta in base alla risoluzione dell'utente, mantenendo lo stesso URL e evitando reindirizzamenti. Ho sempre

amato questa soluzione in quanto, a mio parere, è il modo migliore e più semplice per gestire tutto il discorso Mobile.

Per verificare che il tuo sito non abbia problematiche di accessibilità su dispositivi mobili, puoi usare l'apposito strumento [Google's Mobile-Friendly test](#) <sup>(11)</sup> che ti offrirà molte indicazioni pratiche sugli interventi necessari.

Considera che, avendo un template responsive, probabilmente farai uso di JS e CSS personalizzati e, voglio già qui anticiparlo, bloccare queste risorse esterne nel file robots.txt è una pessima idea perché Google non riuscirebbe a visionare la pagina correttamente.

Parlando di user experience, in passato, Google ha rilasciato appositi Update contro i popup e gli interstitial invasivi. Personalmente consiglio di evitarli su dispositivi mobili perché, oltre a potenziali penalizzazioni SEO, certamente l'utente risulterà infastidito dalla loro presenza su un device così piccolo.

Parlando di Mobile SEO, suggerisco ai miei studenti di verificare le seguenti questioni per il proprio sito:

- **Velocità di caricamento:** soprattutto con una connessione mobile 3G, è fondamentale che la pagina si carichi velocemente, magari riducendo le dimensioni delle risorse incluse.
- **Leggibilità:** fai attenzione alla dimensione del font dei caratteri (almeno 16 px) e non esagerare con i titoli (se su desktop un headline da 50 px è accettabile, su mobile può essere invasivo).
- **Menù:** usa il famoso "hamburger menù", ossia quelle tre linee a scomparsa che attivano un menù dropdown nell'header vicino al logo.
- **Immagini:** assicurati che ci sia un codice CSS per adattare l'immagine alla larghezza del device.
- **Spazi:** usa gli spazi tra bottoni e paragrafi, perché spesso su mobile le dita non riescono a premere il target corretto se gli elementi sono troppo ravvicinati.

Vorrei concludere questa sezione parlando del progetto AMP (Accelerated Mobile Pages) di Google perché, a mio parere, c'è stata troppa speculazione in questi anni.

In parole povere, AMP è una tecnologia per mostrare pagine ad una velocità estrema sui dispositivi mobili. I siti che ne fanno uso si riconoscono dall'icona del fulmine accanto allo snippet nei risultati di ricerca.

A livello teorico sembra un aiuto al CTR, ma a quale prezzo?

- **Gestione annunci pubblicitari:** molto limitata
- **Grafica:** le restrizioni sui fogli di stile riducono sia il branding che la personalizzazione grafica.
- **Link building:** un backlink alla tua versione AMP non è al tuo dominio, ma a

google.com/amp/s/sito

Devo dire che l'ho testato per curiosità, ma l'ho abbandonato praticamente subito. Preferisco ottimizzare la velocità del mio template grafico, piuttosto che avere pagine già veloci, ma con gli svantaggi appena esposti.

## 6.10 Pillole SEO per le piattaforme più famose

Non fraintendermi perché odio banalizzare. In questa sezione, vorrei solo darti qualche indicazione fondamentale per fare SEO sulle principali piattaforme usate nel mercato italiano, dato che, per un discorso approfondito, ciascun suggerimento probabilmente meriterebbe un libro intero.

Tra gli e-commerce, uno degli script più utilizzati è certamente Magento e, nonostante richieda un minimo di configurazione per migliorarne l'indicizzabilità, è probabilmente la più friendly tra le soluzioni gratuite.

Vediamo a cosa bisogna fare attenzione in ottica SEO:

- **Contenuti duplicati:** parlando di negozi online, è normale avere centinaia, se non migliaia, di pagine prodotto, quindi il rischio di avere contenuti duplicati è notevole.

Per questo motivo, è buona norma attivare l'opzione "Canonical link meta tags per categorie e prodotti" in modo da assegnare un'unica versione ufficiale della pagina. Così si evita di generare contenuti duplicati e conseguenti potenziali penalizzazioni a causa dei filtri di ordinamento, delle paginazioni o delle varianti irrilevanti.

- **Sitemap:** trattandosi di un e-commerce con molte pagine, l'altro punto fondamentale è l'uso di una sitemap generata dinamicamente attraverso un'estensione apposita, come, ad esempio, Dynamic HTML Sitemap for Magento 2.
- **URL:** un'altra cosa da fare è avere un URL SEO friendly, attivando l'opzione *Use Web Server Rewrites* nella sezione *Configurazione*.
- **Title e description:** per posizionare ogni singolo prodotto o categoria dovrai manualmente inserire testi unici all'interno della sezione *Catalogo* per ciascun articolo in vendita.

Lo stesso vale per le immagini, ai cui files dovresti assegnare un nome rilevante (ad esempio, occhiali-da-sole-marca.jpg invece di IMG-7364.jpg). Dal pannello dovresti assegnare anche un tag alt (alternative text) di rilievo, come "Occhiali da sole KG di Marca".

- **Velocità:** avere pagine rapide, oltre ad influire sul numero di visitatori che vedono i tuoi prodotti, ti consentirà di migliorare il tasso di conversione alla vendita e certamente offrirà una user experience più positiva.

Consigli per questo obiettivo sono l'attivazione dell'opzione "Cache Management" e l'unione dei file CSS e JS dal pannello Configurazione > Sviluppatori, ricordandosi che queste sono pratiche delicate e bisogna verificare che non si creino conflitti o problematiche sulle pagine del sito.

Se, invece, parliamo di blog, sicuramente la piattaforma più utilizzata è WordPress e ci sono una miriade di ottimizzazioni per questo CMS (Content Management System). Vediamo subito le più utili:

- **URL:** la struttura dei permalinks va solitamente modificata da `.com/?p=313` a `.com/titolo-articolo` inserendo `/%postname%/` in *Impostazioni > Permalinks* oppure se vuoi usare una struttura di tipo siloing dovrai usare `/%category%//%postname%/`.
- **SEO Plugin:** suggerisco di installare Yoast SEO perché consente di auto-generare una sitemap aggiornata e di definire i tags title e le meta descriptions per ciascun post o pagina in modo estremamente semplice.
- **Cache:** uso da anni CometCache (ex ZenCache) perché è un plugin relativamente leggero, ma efficace per servire all'utente una versione precedentemente salvata del contenuto, senza ogni volta dover fare queries al database e creare al volo la stessa pagina.
- **Indice dei contenuti:** usando il TOC (Table of Contents) all'inizio di un articolo, si offre all'utente una rapida anteprima dei contenuti. Inoltre, Google potrebbe inserire già nei risultati di ricerca dei links diretti alle sezioni interne della pagina, aumentando la visibilità della propria pagina rispetto a quella dei concorrenti nella SERP. Si può ottenere questo risultato con un plugin gratuito come Table of Contents Plus.
- **Rich Snippets:** se proponi recensioni di prodotti, pubblici delle ricette o hai contenuti rappresentabili con i microdata di Schema.org, allora dovresti usare un plugin come Wp Product Review per poter ottenere dei rich snippets nei risultati di Google, aumentando la visibilità della tua pagina rispetto a quella dei competitors.
- **Date di pubblicazione:** se il tuo sito trae vantaggi dal legame temporale (ad esempio, news di finanza), allora è ottimale mostrare la data nello snippet; al contrario, se proponi contenuti evergreen, che non aggiornerai mai più, potrebbe essere controproducente, dato che le persone non amano leggere contenuti "vecchi", come, ad esempio, quelli pubblicati 5 anni fa. Per mostrare o nascondere la data puoi usare l'opzione "Date in snippet preview" nella scheda Content Types di Yoast SEO.
- **Plugin pesanti:** evita di avere 20 o 30 plugins attivati perché appesantiscono il sito, senza fornire altri vantaggi e probabilmente non ti servono nemmeno. Per scoprire quali sono, puoi usare il plugin "Query Monitor", che ti mostra i tempi di esecuzione delle queries al database per farti identificare i colli di bottiglia.

Un altro consiglio utile è quello di evitare di far caricare tutti i plugins in tutte le pagine. Ad esempio, non ha nessun senso far scaricare all'utente i fogli di stile o le dipendenze JS di un plugin di invio e-mail se nella pagina non è presente il form. Per scegliere quali plugins disabilitare in specifiche pagine o post utilizza "Plugin Organizer".

Per i siti vetrina aziendali si può usare anche Drupal e Joomla, mentre per gli e-commerce c'è una forte crescita di Shopify e Prestashop. Non dimentichiamo poi le soluzioni estremamente performanti in termini di velocità di caricamento che si basano su NodeJS, come Ghost e KeystoneJS.

Insomma, le soluzioni tecnologiche tra cui scegliere sono veramente tante, ma il rischio è poi quello di perdersi e non ottenere tutte le agevolazioni, che si possono ricavare da quei sistemi già rodati da anni.

I concetti riportati finora valgono per tutte le piattaforme, anche quelle che si sono sviluppate più recentemente. Secondo la mia esperienza, però io rimarrei su quelle che hanno test e anni di sviluppo alle spalle, oltre ad una forte community di supporto, miriadi di plugins o estensioni per integrare quelle funzionalità, che altrimenti andrebbero costosamente sviluppate da zero.

Nel mio caso, ho usato moltissimo WordPress, sin dalla versione 2.0 del 2006. Attualmente abbiamo superato la 5, con notevoli cambiamenti soprattutto in termini di disponibilità di funzionalità e plugins gratuiti, che praticamente permettono di ottenere qualsiasi cosa.

Quando ricevo richieste per intervenire su WordPress, nel 90% dei casi riesco a trovare un plugin che offra la soluzione già pronta e soprattutto gratuita. Magari andrà adattata, ma certamente evita di dover spendere centinaia o migliaia di euro in sviluppo personalizzato tramite un programmatore esterno.

Credo che queste piccole cose facciano davvero la differenza tra un interesse sincero nell'aiutare il cliente piuttosto della pratica del venditore compulsivo, che punta solo a fatturare senza considerare le reali necessità di chi ci chiede aiuto.

## 7. Come scrivere contenuti SEO-friendly

Oltre a pensare a layout, tag e altre parti tecniche della SEO, quello che, alla fine dei conti, importa realmente ai motori di ricerca è il contenuto per l'utente. In questo capitolo, affronteremo un argomento fondamentale, ossia come scrivere un testo davvero SEO-friendly.

Scoprirai come scrivere in modo persuasivo per intrattenere il lettore, a partire da un titolo interessante fino alla struttura dell'articolo, delineando tutti gli elementi essenziali che non dovrebbero mai mancare nel nostro testo.

Vedremo, infine, come si organizza professionalmente il piano editoriale per un sito efficace e affronteremo il tema scottante della lunghezza ottimale degli articoli.

### 7.1 Piano editoriale: pianifica e non improvvisare

Chiariamo subito che gli articoli che pubblicherai nel sito non dovranno essere un ammasso di parole chiave, come avveniva fino a 5 anni fa. Oggi, gli articoli devono fornire un reale aiuto per l'utente e rispondere all'interesse del pubblico per offrire un'ottima user experience, soprattutto in un periodo post-RankBrain.

Fatta questa premessa fondamentale, devi sapere che il content marketing si intreccia perfettamente con la SEO e, invece di improvvisare con ogni articolo, l'uso di un piano editoriale è il modo migliore per essere in grado di pubblicare costantemente contenuti di ottima qualità.

Organizzando il tuo content marketing con un vero e proprio calendario, avrai una serie di vantaggi importanti:

- **Trattazione più completa:** non rischierai di dimenticarti di trattare qualche argomento perché hai già preparato tutto a tavolino fin dall'inizio.
- **Valutazione del ROI:** scrivere costa tempo o soldi per pagare qualcuno, quindi sarebbe opportuno capire fin dall'inizio quanti contenuti dovranno essere prodotti, per evitare di investire troppo rispetto al risultato atteso.
- **Panoramica delle scadenze:** nel calendario, oltre ai titoli dei contenuti, è necessario identificare anche le date di pubblicazione per sapere esattamente cosa viene pubblicato e quando. Potrai così pianificare eventuali espansioni o altre attività di marketing, sapendo perfettamente quando potrai farle.

In ottica di marketing dovrai creare contenuti per ogni fase in cui si trova l'utente (customer journey):

- **Awareness:** l'utente si accorge che il suo bisogno può essere risolto, ma non sa ancora come. I contenuti di questa fase dovrebbero essere di tipo condivisibile per i Social Network e di ispirazione, magari con infografiche o

elementi visivi.

- **Research:** l'utente cerca dati e risposte alle sue domande. Preferibilmente, si tratta di guide per aiutare l'utente ad informarsi sull'argomento.
- **Purchase:** l'utente è deciso all'acquisto. Puoi usare tabelle comparative per mostrare le differenze del tuo servizio rispetto a quello dei concorrenti.

Ma perché tutte queste differenze? Hanno poi un senso pratico?

Se nel tuo sito avrai solo articoli di ispirazione, ma non fornirai né guide né tabelle comparative, probabilmente l'utente non saprà che offri un servizio.

D'altra parte, se spingerai solo sulle comparazioni, non attirerai mai, tramite Google, tutta quella fetta di pubblico che non sa ancora che esiste un prodotto per risolvere il suo problema.

Ad esempio, se tu creassi una bellissima comparazione tra i software di fatturazione elettronica, avresti pochissimo traffico (ma targettizzato), interessato alla ricerca di queste differenze e subito pronto all'acquisto. Se oltre alle tabelle comparative, dovessi inserire anche degli articoli con approfondimenti legislativi sul fatto che la fatturazione elettronica è obbligatoria (fase di awareness) e delle guide su come funziona (fase di research), certamente avresti un bacino di utenza molto più ampio, che potrebbe essere convertito progressivamente in clienti.

Ecco le fasi che generalmente seguo per la costruzione e l'attuazione di un buon piano editoriale:

- **Brainstorming:** usa gli strumenti di generazione delle parole chiave, oltre alle tue idee personali, per creare una lista di potenziali argomenti.
- **Organizzazione:** in un blog, ad esempio, potrai definire 5-10 categorie e una decina di articoli per ciascuna.
- **Pubblicazione:** decidi ogni quanto pubblicare un contenuto. Personalmente, opto per 2-3 articoli a settimana. In base al tuo specifico progetto, puoi variare questa frequenza a tuo piacimento.
- **Distribuzione:** dopo la pubblicazione, dovresti promuovere un minimo il contenuto, magari con uno share sui Social Network, un invio e-mail agli utenti della tua newsletter o attraverso qualsiasi altro mezzo atto a diffondere il tuo contenuto.

## 7.2 Contenuti persuasivi: i 5 capisaldi

Ti sembrerà ovvio, ma non tutti i contenuti del sito sono dello stesso tipo, perché rispondono a scopi differenti. Ogni pagina deve avere una funzione, che può variare dalla condivisione sul Social Network all'iscrizione ad una newsletter, fino alla compilazione di una richiesta di preventivo e così via.

In questa ottica, è chiaro che per convincere l'utente a compiere anche una sola di queste azioni, non basterà attendere o sperare che lo faccia perché il nostro sito è simpatico, ma bisogna fare degli interventi ben precisi.

Oltre al layout della pagina e a tutte le nozioni di marketing che compongono la sua ottimizzazione per le conversioni, possiamo creare un testo che già per sua natura sia coinvolgente e indichi all'utente di fare qualcosa di preciso.

A livello psicologico, quando affronto questo tema, applico alcuni principi, ripresi dal libro "Influence: The Psychology of Persuasion" di Robert Cialdini, che possono così essere riassunti:

- **Reciprocità:** quando qualcuno ci offre qualcosa, noi ci sentiamo in dovere di ricambiare. I lead magnet (ad esempio, "inserisci la tua e-mail e ricevi un regalo") rispondono a questo principio, anche se un loro abuso potrebbe essere percepito dal cliente come un vero e proprio "ricatto".
- **Riprova sociale:** nelle decisioni spesso ci basiamo su quello che fanno gli altri. Le recensioni sugli e-commerce sono un esempio lampante di cosa sia la riprova sociale. Il chiaro abuso di questo metodo sono le opinioni false.
- **Autorità:** in Italia, l'esempio più calzante di cosa si intenda per autorità è la stima che generalmente si ha nei confronti del medico o dell'avvocato. Se un esperto scrive qualcosa in un articolo, viene spesso preso per vero, anche se l'utente non ne ha minimamente verificato la veridicità.
- **Scarsità:** dato che l'essere umano dà valore a risorse che sono poche o rare, l'esempio che mi viene in mente è lo slogan negli e-commerce "ultimi 20 pezzi rimasti".
- **Simpatia:** a noi piace ascoltare e passare del tempo con chi ci sembra simpatico ed è proprio per questo che, ad esempio, torniamo a leggere il blog del nostro stilista preferito.
- **Impegno preso:** è il classico esempio del cosiddetto upsell, ossia quando abbiamo già acquistato un prodotto e ci viene subito dopo proposto di acquistare un suo accessorio, facendo nascere in noi il pensiero "già che ci sono..."

Questi sono solo alcuni esempi di principi da applicare al proprio sito, ma la creatività è sconfinata e puoi pensare tu stesso ad altri modi e formule per avere testi più persuasivi e orientati alla conversione.

### 7.3 Titolo: la parte fondamentale

Non è difficile capire che nei risultati di ricerca di Google, l'attenzione del pubblico va subito al titolo di ciascun risultato ed è proprio per questo che dobbiamo fare in modo di distinguerci da tutti gli altri per attirare il maggior numero di persone.

Se il tuo articolo è spettacolare, ma il titolo è freddo o mediocre, non avrai di certo successo, quindi prendi qualche minuto per pensare a un buon titolo.

Un titolo efficace che attira l'attenzione:

- **Crea curiosità:** “Come coltivare un’orchidea con 15 minuti a settimana”
- **Include il benefit** del prodotto o servizio: “Crea un’infografica in 3 minuti”
- **Racchiude una domanda:** “Come portare a spasso il cane in posti affollati?”
- **Funziona da risorsa definitiva:** “Guida completa alla cucina vegana nel 2020”
- **Include la keyword principale all’inizio:** “Fattura elettronica: ecco la guida”
- **Ha il formato Title Case:** “Trucchi per Coltivare le Orchidee a Casa” invece di “Trucchi per coltivare le orchidee a casa”

Per gli amanti dei trucchetti e per aumentare il CTR, nel titolo si possono includere:

- Numeri dispari
- Parentesi
- Simboli (► ottenuto con il codice HTML `&#10148;` ;)
- Anno corrente

Mi rendo conto che non sia semplice, ma suggerisco di far riferimento a giornali, riviste o direttamente ad altri competitor nelle SERP per trovare forme o spunti interessanti da usare nel proprio titolo.

## 7.4 Come strutturare un contenuto

Prima ancora di scrivere, bisogna pensare al dove. Parlando di strumenti di scrittura, ovviamente, pensiamo al classico Microsoft Word, Google Doc o all’editor di WordPress, ma bisogna fare attenzione.

In alcuni siti, noto spesso degli errori di formattazione dovuti al fatto che, copiando un testo da Microsoft Word direttamente in un editor come quello di WordPress, si potrebbero incollare diverse formattazioni, come apostrofi, paragrafi invisibili e altri elementi che vanno a rovinare l’impaginazione.

In questo caso specifico, consiglio sempre di verificare che l’operazione “Incolla” produca un testo perfettamente fedele all’originale ed eventualmente di intervenire per risolvere le problematiche, magari passando da un editor intermedio neutrale come NotePad++, al fine di rimuovere tutte le regole di formattazione, presenti in un software complesso come MS Word.

E adesso finalmente vediamo come strutturare un testo che si possa definire SEO-friendly.

### A) KEYWORDS

Innanzitutto, dovrai effettuare la ricerca della parola chiave (magari una medium tail keyword) su cui focalizzare questo articolo, utilizzando gli strumenti e i metodi già descritti nei capitoli precedenti.

Dovresti inserire, in posizioni strategiche del testo, alcune tra le varie keywords, che hai identificato:

- Titolo
- Primo paragrafo
- Sottotitoli H2 o H3
- URL, evitando le stop words (articoli, congiunzioni)
- Tag title e meta description

Intendiamoci da subito. Non sto dicendo che devi fare keyword stuffing e sovraottimizzare questi elementi, ma semplicemente dovrai tentare di far comparire la parola chiave quando e se ha senso in queste posizioni.

Magari non la medesima, ma varianti, sinonimi o LSI keywords.

## B) IMMAGINI

A questo punto, potresti inserire, subito dopo il titolo, un'immagine particolarmente rilevante per la tematica, ma assicurandoti che non occupi troppo spazio (soprattutto su devices mobili), perché l'utente sarebbe costretto a "scrollare" la pagina anche solo per vedere la prima riga dell'articolo.

Nel resto dell'articolo, potrai inserire altre immagini, prestando particolare attenzione a fare alcuni interventi:

- **Alt text:** inserisci una descrizione dell'immagine (ad esempio, orchidea da giardino estivo)
- **Filename:** rinomina il file con un nome particolarmente rilevante (ad esempio, orchidea-giardino.png)
- **Dimensione:** comprimi la filesize per velocizzare il caricamento della pagina.

## C) LINKS INTERNI o ESTERNI

Il valore dei links fluisce all'interno delle pagine del sito e si divide per il numero di collegamenti presenti. Se vogliamo spingere alcune pagine, dobbiamo puntare dei links verso i loro URL. Per fare questo, abbiamo due possibilità:

- **Links interni:** all'interno del testo di un articolo, inserisco un collegamento ipertestuale verso un altro articolo rilevante, magari con un anchor-text contenente una o più keyword a tema, ma senza esagerare con l'ottimizzazione.
- **Links esterni:** il nostro sito non può approfondire ogni argomento o citazione che facciamo nel testo ed è per questo che potremmo aver bisogno di

mandare le persone su fonti esterne.

In tal caso, consiglio di usare nel link un attributo `target="_blank"` (per aprire la risorsa esterna in una nuova scheda e mantenere comunque il nostro sito aperto) e se la risorsa è davvero utile e autorevole, evitiamo di usare il `rel="nofollow"` perché sarebbe controproducente.

## D) LEGGIBILITÀ

Considerando che ormai la user experience contribuisce enormemente nell'algoritmo di Google, non possiamo scordarci di pensare alla fruizione del contenuto da parte degli utenti, tenendo presenti alcuni accorgimenti:

- **Font:** per una buona leggibilità, suggerisco una dimensione del font di almeno 16 px e un font di tipo *sans-serif* (senza grazie), ossia privo dei tratti terminali sulle lettere, come nel caso di Open Sans, Lato o Roboto.
- **Sottotitoli:** le headline H2, H3, H4 sono importanti per staccare e separare le varie sezioni dell'articolo e fare orientare il visitatore.
- **Spazi:** tra i paragrafi, le immagini o gli altri elementi è importante far respirare il lettore.
- **Paragrafi:** il tag `<p></p>` racchiude i paragrafi e con le regole CSS, puoi definire anche quali margini applicare (`margin:*px`), oltre all'interlinea (`line-height:*px`) per agevolare la lettura. Cerca di scrivere al massimo 2-3 righe per paragrafo.
- **Colori:** è buona norma usare una sottolineatura o cambiare il colore delle parole cliccabili in quanto links ipertestuali.
- **Enfasi:** il grassetto (`<strong>testo</strong>`) o il corsivo (`<i>testo</i>`) aiutano ad enfatizzare alcune parti del testo, considerate particolarmente importanti.
- **Attenzione:** un testo deve essere piacevole e mantenere alta l'attenzione dell'utente ed è proprio per questo che dovrai rivolgerti a professionisti o dedicare del tempo per imparare l'arte della scrittura per il web.

A tutti questi elementi, puoi aggiungere la tua creatività per offrire un contenuto accattivante per i lettori, in modo da essere in grado di offrire un'esperienza utente davvero soddisfacente.

## 7.5 Lunghezza dei contenuti

Mi capita spesso di leggere articoli sulla SEO con frasi del tipo "devi scrivere almeno 1000 parole". Se da una parte questa indicazione ha sicuramente una base condivisibile, messa così credo possa essere un po' fuorviante.

Come immaginerai, una delle domande più frequenti che ricevo è: quanto dev'essere lungo un articolo?

La risposta? Beh, non esiste un numero predefinito e c'è una ragione ben precisa!

Se io avessi un sito in cui mostro le previsioni meteo delle varie città italiane giorno per giorno, avrebbe senso scrivere 1000 parole per un lettore, che è semplicemente in cerca di sapere “che tempo fa domani a Milano”? Evidentemente questa persona vuole sapere solo se c'è il “sole”, la temperatura e un altro paio di altri dati, ma di certo non ha né voglia né tempo di leggersi 1000 parole di testo.

Basti pensare ai “Featured Snippets” di Google che, come nel caso delle previsioni meteo, mostrano direttamente nella ricerca solo quei dati rilevanti, senza fronzoli.

Questo non significa però che scrivere articoli approfonditi sia inutile, anzi... Tutto dipende dal caso specifico!

Se stiamo scrivendo una guida su un determinato argomento, evidentemente l'utente avrà bisogno di leggere tantissime informazioni e Google premierà il contenuto che, oltre alla qualità, risulterà particolarmente approfondito e utile ai navigatori.

Per tagliare la testa al toro, se il contenuto che intendi scrivere ha natura di guida, cerca di essere il più completo possibile. Probabilmente avrai bisogno di 1000, 2000 o persino 3000 parole per esaurire l'argomento in maniera soddisfacente.

Se, invece, si tratta della risposta ad una domanda semplice, probabilmente saranno sufficienti 300-500 parole.

Insomma, la lunghezza dipende dall'argomento e dalla keyword di ricerca del caso specifico.

Un approccio più analitico evidenzia che generalmente nei risultati di Google.com, la lunghezza dei post più diffusa nelle prime posizioni è di [circa 2000 parole](#) <sup>(12)</sup>, ma questo non significa che questa sia l'ideale anche per il tuo progetto e soprattutto che sia il fattore primario che ha portato Big G a posizionare così in alto quei siti.

Nota che chi ha un blog con molti articoli di circa 2000 parole ha fatto un investimento monetario in content marketing non indifferente e, non essendo probabilmente uno sprovveduto, avrà anche compiuto molte altre azioni SEO che si sommeranno alla questione del numero di parole.

Tra i miei progetti, ho siti anche recentissimi, che con articoli da 150 parole generano buoni volumi di traffico con ottimi tassi di conversione.

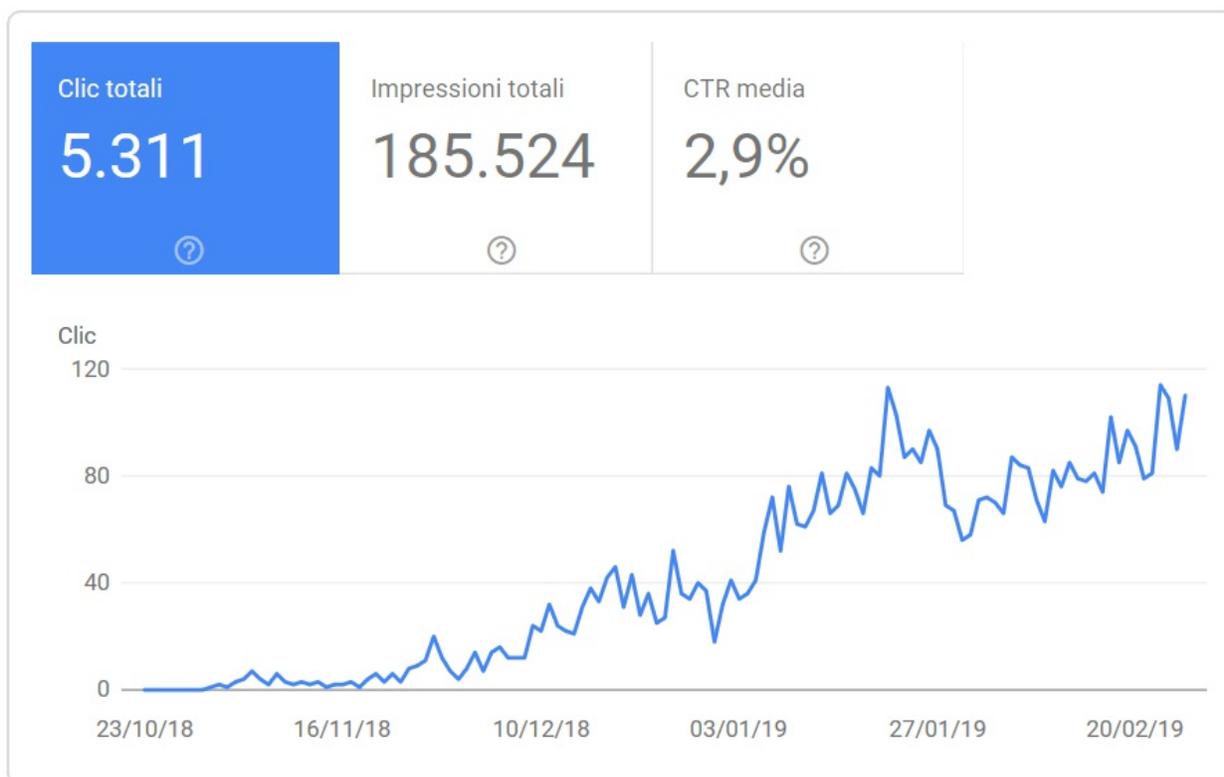


Figura 7.1 - Traffico di un sito con articoli da 150 parole.

In conclusione, la lunghezza dell'articolo incide sicuramente in qualche modo sull'algoritmo, ma oltre al fatto che va contestualizzata sulla specifica ricerca, ricordiamoci che i fattori SEO sono ben 200.

Per sapere in tempo reale la lunghezza di un contenuto puoi utilizzare direttamente la funzionalità interna a OpenOffice Writer dal menù "Strumenti > Conteggio parole" oppure sfruttando l'apposito strumento su <https://www.seoprof.it/altri-strumenti>

Inserisci qui il tuo testo / paragrafo:

In conclusione, la lunghezza dell'articolo incide sicuramente in qualche modo sull'algoritmo, ma oltre al fatto che va contestualizzata sulla specifica ricerca, ricordiamoci che i fattori SEO sono diversi.

Conta parole

Risultato

Parole totali: **28** | Caratteri totali: **205**

Figura 7.2 - Strumento conteggio parole su SEOPProf.it

## 8. SEO OnPage: ottimizzare le pagine per Google

Andando dritti al punto, l'approccio di fare azioni SEO sulle proprie pagine, modificando codice e altri elementi, ricade totalmente sotto il nostro controllo e va a formare la cosiddetta OnPage SEO, che si differenzia dalla OffPage, che comprende i backlinks e altre tematiche che sono da noi influenzabili solo in parte.

In questa sezione, ci focalizzeremo sui vari elementi tecnici per ottimizzare una pagina, partendo dal title tag, la meta description, gli header tags e gli elementi di enfasi.

Affronteremo, poi, il discorso dell'ottimizzazione di immagini e file PDF, per poi passare al concetto fondamentale di CTR e al più avanzato code to text ratio.

Infine, concluderemo analizzando i modi più efficaci per ottenere i rich snippets e parlando di scansione e indicizzazione rapida delle pagine.

### 8.1 Tag title: lunghezza e consigli pratici

In parole povere, il tag title (da inserire nella sezione <head> della pagina) è sostanzialmente il titolo presente nelle SERP (Search Engine Results Pages) per ciascun risultato e gioca un ruolo fondamentale per attirare l'attenzione dell'utente, dato che determina una prima impressione.

Inoltre, il titolo comparirà nell'intestazione della scheda del browser e verrà automaticamente mostrato nella preview del post condiviso sui Social Network (Twitter, Facebook...), ferma restando la possibilità di modificarlo con appositi meta tag ulteriori:

```
<meta name="twitter:title" content="" />
```

```
<meta property="og:title" content="" />
```

Un buon titolo ha le seguenti caratteristiche:

- Non è tutto maiuscolo
- Non è sovraottimizzato, ripetendo una keyword più e più volte
- Risulta unico in tutto il sito. Non devono esistere pagine con il medesimo title tag!
- La parola chiave principale va inserita verso l'inizio del titolo
- Usa il brand solo se è importante. In un EMD (Exact Match Domain) potrebbe essere inutile e occupare solo spazio.
- Sfrutta tutta la lunghezza disponibile, ma senza andare oltre!
- Se ami i tweaks, puoi provare a inserire parentesi oppure simboli per attirare

l'attenzione

Parlando invece di struttura, generalmente uso la seguente:

Keyword principale - Keyword secondaria | Brand

Ad esempio: <title>Strumenti SEO - Analisi OnPage | SEOProf.it</title>

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="it">
<head>
<meta charset="utf-8">
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial
<meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge">
<title>Strumenti SEO - Analisi OnPage | SEOProf.it</title>
<meta name="description" content="Prova i migliori SEO too
negli ultimi 10 anni per posizionare con successo
oltre 100 siti su Google.">
```

Figura 8.1 - Title tag nella sezione <head>

A questo punto, ti starai chiedendo se esista un limite di lunghezza, dato che lo spazio nello snippet è limitato. Per i risultati desktop, la lunghezza massima visualizzata è di 70 caratteri, mentre per i mobili si arriva a 78 caratteri.

Effettivamente parlare di caratteri non è proprio corretto, perché in realtà Google si basa sulla larghezza in pixel e alcuni caratteri, come “W”, occupano molto più spazio rispetto ad una banale “t”, ma per avere un riferimento semplice spesso si parla di caratteri e non di pixel.

Ora, quale lunghezza scegliere?

In termini di ROI (ritorno di investimento), se noti dai tuoi report che un sito performa nettamente meglio su Mobile, potresti scegliere di ottimizzarlo per questi device e, a costo di inficiare i risultati desktop, potresti sfruttare la lunghezza dei 78 caratteri.

A mio avviso, considerando che questi limiti cambiano costantemente, è già successo in passato e probabilmente accadrà anche in futuro, ha senso optare per una via di mezzo. Personalmente, io cerco di stare sui 60 caratteri.

Quindi il tag title è fondamentale?

Direi proprio di sì, anche se a volte mi sento dire: “il tag title è inutile perché tanto Google mostra quello che vuole”.

Nonostante il tag title vada sempre e comunque usato, possono capitare casi in cui Google decida di non mostrarlo, creandone uno proprio. Nella mia esperienza

questo è accaduto nei casi di sovraottimizzazione di keywords oppure quando la ricerca non era molto rilevante con il testo del titolo.

## 8.2 Meta Description

Non tutti sanno che la meta description (da inserire nella sezione <head> della pagina) non è un elemento HTML, ma è un semplice attributo e consiste in un breve sommario della pagina per anticipare all'utente il contenuto che andrà a leggere cliccando quel risultato.

Se nel tag title, si usava l'elemento title, per la descrizione va usato un attributo:

```
<meta name="description" content="Esempio di sommario">
```

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="it">
<head>
<meta charset="utf-8">
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial
<meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge">
<title>Strumenti SEO - Analisi OnPage | SEOProf.it</title>
<meta name="description" content="Prova i migliori SEO too
negli ultimi 10 anni per posizionare con successo
oltre 100 siti su Google.">
```

Figura 8.2 - Meta description nella sezione <head>

Parlando di lunghezza, generalmente uso 160 caratteri, anche se il limite varia molto dalla ricerca e si può arrivare fino a 290 caratteri in alcuni casi.

C'è sempre stato un dibattito acceso sul fatto che la meta description fosse o meno un fattore SEO, ma la verità (al di là della [risposta ufficiale negativa di Google](#) <sup>(13)</sup> nel 2009) è che, anche se non lo fosse, ha comunque un enorme impatto in termini di influenza indiretta dell'utente a cliccare o meno un risultato ritenuto interessante.

Sapendo che la user experience è certamente presa in considerazione da Google, allora possiamo concludere che anche la meta description influisce e non di poco.

A colpo d'occhio, avrai notato che, quando fai una ricerca, nella meta description dei risultati vengono mostrate in grassetto le keywords rilevanti ed è per questo che anche questo snippet va ottimizzato in ottica SEO, oltre che di copywriting.

Come già detto per il tag title, lavorando sulla meta description, ricordati che:

- **Non è vincolante:** Google può decidere in alcuni casi di riscriverla da solo per essere più rilevante per l'utente.
- **Evita i duplicati:** pagine diverse con la stessa descrizione possono confondere

l'utente.

- **Social network:** viene usata nell'anteprima dei post.

Per analizzare facilmente i meta tags, senza dover aprire il codice sorgente delle pagine, puoi usare l'apposito strumento, inserito su <https://www.seoprof.it/altri-strumenti>

URL della pagina	Seoprof.it
Meta title	<b>Strumenti SEO - Guide e SEO Tools by SEOProf</b> Idealmente, il tuo tag title dovrebbe contenere da 10 a 70 caratteri (hai 44 caratteri)
Meta Description	<b>SEOProf: prova tutti gli Strumenti SEO per ricevere più visitatori da Google e migliorare il posizionamento sui motori di ricerca.</b> Le descrizioni meta contengono tra 160 e 320 caratteri (hai 131 caratteri)
Meta Keywords	<b>Nessuna parola chiave</b>
Open Graph	<b>Sono presenti i meta tag Open Graph</b>

Figura 8.3 - Strumento di analisi meta tags su SEOProf.it

## 8.3 Header Tags

Essenzialmente, gli header tags sono tutti quei sottotitoli che vanno usati in un testo per organizzare meglio l'argomento e rendere più facile al lettore l'orientamento, senza perdere il filo del discorso, soprattutto in post da 1000 o più parole.

Il principale è il tag <h1>. Può coincidere o differire dal testo del tag title, anche se la sua funzione è quella di identificare il titolo della pagina. Si inserisce direttamente nel testo e non nella sezione head, come, invece, avviene per meta description e title.

```
</head>
<body>
<h1>Titolo</h1>
<p>testo</p>
<h2>Argomento 1</h2>
<p>testo</p>
<h2>Argomento 2</h2>
<p>testo</p>
```

Figura 8.4 - Tag H1 e H2.

A seguire esistono i tag H2, H3, H4, H5 e H6. Considera che, man mano aumenta il numero, minore sarà la dimensione del font e l'importanza per i motori di ricerca.

Gli H2 sono come dei veri e propri capitoli della pagina; proseguendo con la cifra, si passerà a semplici sottosezioni, anche se tutti questi tag giocano un ruolo importante per organizzare l'aspetto e la struttura della pagina.

Un vantaggio recente di usare gli H2 o gli H3 è che, nel caso di liste di oggetti (ad esempio, "I 6 regali di Natale per fidanzate"), questi possono essere considerati da Google per la creazione di Featured Snippets e quindi per guadagnare uno spazio aggiuntivo nella SERP.

Ecco le caratteristiche principali che differenziano il tag H1 dai numeri successivi:

- Deve essere solo uno per ogni pagina. C'è chi non è d'accordo, ma personalmente credo sia una regola da seguire.
- Il font dovrebbe avere una dimensione maggiore rispetto agli altri elementi.
- Va posto in alto alla pagina.
- Dovrebbe contenere la keyword principale.

## 8.4 Enfasi e altri elementi HTML

Il fatto è questo. Alcuni anni fa, per ottenere il grassetto, c'erano vere e proprie diatribe sull'uso di `<strong>testo</strong>` al posto di `<b>testo</b>`, mentre per il corsivo si discuteva tra `<em>testo</em>` e `<i>testo</i>`.

La cosa assurda è che entrambi i tags mostrano esattamente lo stesso risultato, ma ci si chiedeva se Google avesse delle preferenze. Già dal 2006 Matt Cutts (Google's head of search spam) [aveva chiarito](#) <sup>(14)</sup> come non esistesse alcuna preferenza, ma le speculazioni sono andate avanti e credo proseguiranno anche in futuro.

Dal mio punto di vista, considerando la user experience, non cambia assolutamente

nulla scegliere uno piuttosto che l'altro. A livello sostanziale credo sia importante mostrare parti di testo in grassetto o corsivo perché aiutano il lettore a soffermarsi su punti importanti.

Il problema è che molti pensano di fare sovraottimizzazione mettendo in grassetto solo le keyword importanti. Il risultato di questa azione è particolarmente artificiale e si potrebbe anche determinare un rischio di penalizzazione.

Essendo un amante del mare, mi piace vivere con quella sensazione di serenità, che provo quando sono in vacanza e con maschera e pinne vado a nuotare vicino alla costa, ammirando i fondali, tra fauna e flora marina.

Nei miei progetti cerco sempre di mettere in grassetto parti di frasi o comunque almeno 4 parole, perché credo che vedere una keyword in grassetto in mezzo a un paragrafo non dia alcun valore né aiuto alla lettura.

Nel metalinguaggio HTML ci sono molti altri elementi. Per completezza dovresti conoscere almeno i seguenti, perché sono molto usati negli articoli di ogni sito:

- `<ul><li>elemento 1</li><li>elemento 2</li></ul>`: contiene una lista di elementi e va a formare un vero e proprio elenco formattato.
- `<a href="https://www.seoprof.it">anchor text</a>` è utilizzato per links ipertestuali verso altre pagine del sito o fonti esterne. L'attributo `target="blank"` aprirà il nuovo URL in un'altra scheda mantenendo aperta la pagina corrente.
- `<table>` organizza i dati all'interno di celle, con un'intestazione. Grazie a Javascript/CSS, è possibile anche realizzare ordinamenti di colonne in tempo reale o tabelle in responsive design.

## 8.5 Immagini ottimizzate

Adesso concentriamoci sull'ottimizzazione delle immagini. Devi sapere che il famoso `alt text` svolge alcune funzionalità:

- **Ipovedenti**: se qualcuno non potesse vedere una fotografia in quanto ipovedente, apprezzerrebbe accedere ad un'alternativa per comprendere di cosa tratta l'immagine.
- **Descrizione**: per i motori di ricerca, indica le parole chiave e dà informazioni sul contenuto dell'immagine.
- **Caricamento**: se per qualsiasi motivo l'immagine non potesse essere caricata, verrà mostrato all'utente un testo alternativo.
- **Google Images**: le immagini possono procurare traffico al proprio sito, se ben ottimizzate.

```

```

Figura 8.5 - Tag img per le immagini.

Spesso si cade in sovraottimizzazioni di keywords. Ricordiamoci che dobbiamo solo fornire una descrizione precisa, magari usando parole chiave diverse, ma comunque inserite in frasi, che siano leggibili dagli umani.

Abbiamo visto come ottimizzare il tag img, ma c'è un'ultima operazione da fare per avere un'immagine davvero ottimizzata, ossia la compressione.

Per garantire una velocità di caricamento eccellente, inserire immagini nell'articolo può essere dannoso, ma se ci assicuriamo che non provochino rallentamenti, allora non avremo alcun problema.

Ecco quali sono le due tecniche che generalmente applico per gestire la situazione:

- **Compressione del file immagine:** puoi occupartene manualmente con plugin WordPress, software desktop o tool online come TinyPNG.
- **Lazy Load:** questa tecnica consente di far scaricare l'immagine non al caricamento della pagina, ma solo quando l'utente ha scrollato il contenuto fino a visualizzare l'immagine nel browser.

Ti starai chiedendo se Google sia in grado di indicizzare correttamente il tutto, ma se pensi al funzionamento del rendering della pagina, Big G generalmente attende qualche secondo e poi scrolla la pagina per generare tutti gli eventi che vanno a comporre la pagina.

Tecnicamente l'implementazione non è immediata, ma puoi usare plugin WordPress come Lazy Load per abilitarla in un click.

## 8.6 PDF ottimizzati

Intendiamoci subito. Google è in grado di leggere e indicizzare i file PDF già dal 2001 ed è il motivo per cui spesso li vediamo direttamente tra gli altri risultati classici nelle SERP.

Ricordiamoci che un PDF è, in realtà, una grande fonte di keywords con contenuti appetibili e immediatamente consultabili sia per Google che per gli utenti umani.

Quando ho a che fare con progetti che includano PDF, applico alcuni accorgimenti:

- **Nome del file:** usa la parola chiave già nel filename. Ad esempio, cucinare-in-giardino.pdf
- **Titolo:** imposta un titolo con keywords. Con Adobe Acrobat DC, troverai il

campo nella sezione *File > Document Properties > Title* del PDF

- **Descrizione:** imposta una descrizione con keywords. In Adobe Acrobat DC, troverai la voce in *File > Document Properties > Subject* del PDF
- **Compressione:** se il file include delle immagini, cerca di caricarne versioni compresse per risparmiare spazio, dato che un PDF da 100 pagine può occupare diversi Mb, se contiene varie immagini.
- **Organizzazione:** usa sottotitoli e paragrafi per staccare i contenuti e rendere la lettura più agevole.
- **Links interni:** cerca di inserire un link dal tuo sito verso il PDF per farlo trovare a Google ed attribuirgli importanza.
- **Non salvare come immagine:** alcuni strumenti consentono di salvare un documento in formato PDF con testo non selezionabile. In questo caso, i motori di ricerca potrebbero avere difficoltà nell'indicizzazione.

Alla luce di questi suggerimenti, vorrei farti notare che un file PDF caricato sul server è accessibile dall'indirizzo `sito.it/nomefile.pdf` ed è considerato a tutti gli effetti come una qualsiasi altra pagina del tuo sito.

## 8.7 CTR: influenza indiretta

Finalmente siamo ad uno dei topic più interessanti, ossia il click through rate (CTR): una metrica che indica la percentuale di persone, che cliccano un risultato dopo averlo visto nella SERP.

Ecco subito un esempio dell'andamento del CTR medio per un mio sito nel settore shopping, così come riportato nell'account Google Search Console.

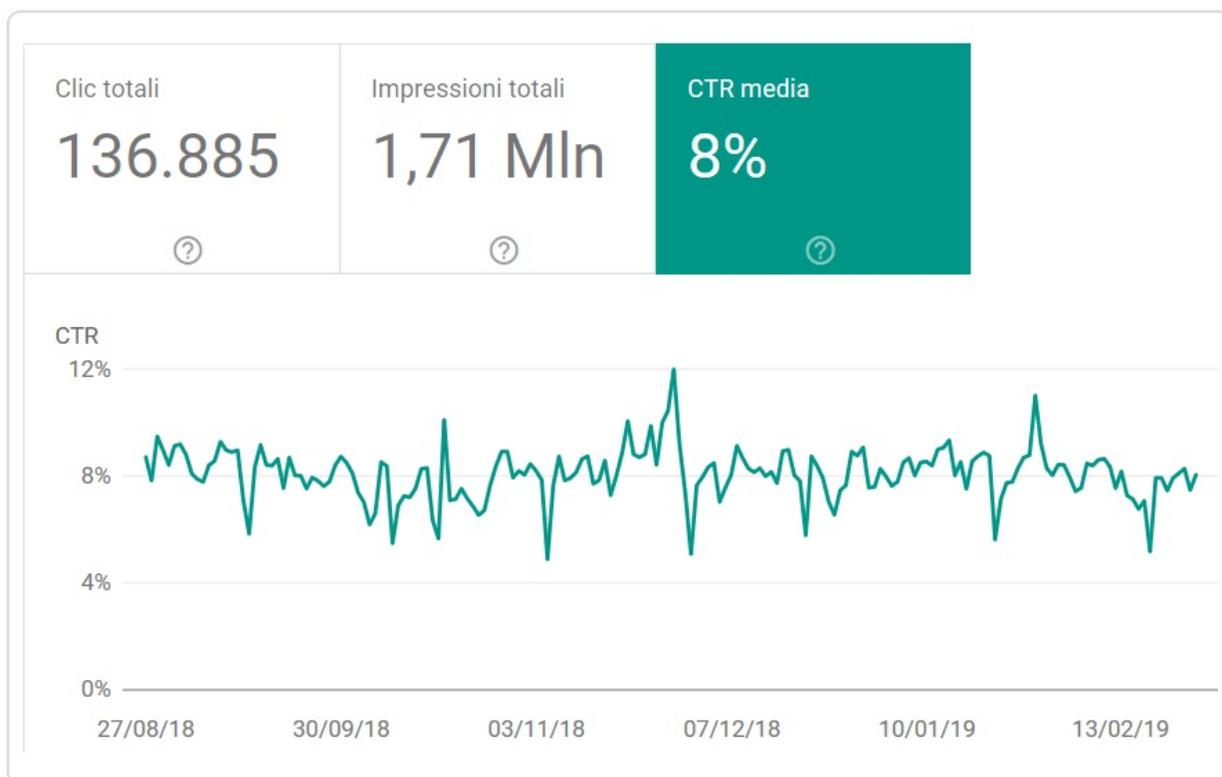


Figura 8.6 - Andamento CTR medio.

Considera che il valore sarà diverso per ciascuna SERP. Se una pagina compare in 1<sup>a</sup> posizione, sarà molto più visibile rispetto al 7° risultato e conseguentemente avrà un CTR maggiore e un numero di visitatori particolarmente alto rispetto al totale delle ricerche.

Da qui nasce l'esigenza di portare i propri risultati sempre più in alto, ma attenzione, sebbene sia una tendenza, non è sempre così.

Ci sono casi in cui un risultato inferiore può avere un CTR più alto di chi lo sovrasta, perché magari ha un copy più accattivante o semplicemente all'utente sembra un risultato più rilevante.

Non è certo che sia un fattore SEO diretto come i backlinks, ma sicuramente ha un fortissimo impatto in termini indiretti.

Per capire l'importanza del CTR, basti pensare che a livello di pay per click, il CTR è uno dei fattori, che determinano il Quality Score, per ridurre il costo per click e migliorare le performance dell'annuncio pubblicitario all'interno dell'intera campagna.

Ma come si fa a migliorare il CTR per portare più visitatori verso i propri contenuti?

- **Copywriting:** come negli annunci pubblicitari, è importante avere un titolo e una descrizione accattivanti in grado di attirare l'attenzione rispetto ai concorrenti.

- **Caratteri:** alcune speciali forme colpiscono più di altre, ad esempio puoi usare parentesi, numeri dispari oppure simboli nel titolo.
- **URL:** includi parole chiave nell'URL per risultare più rilevante.
- **Dati strutturati:** quando è possibile, mostra le stelle delle recensioni o altri metadati grazie ai microdata, di cui parleremo più avanti, perché nelle SERP occupano molto spazio e sono particolarmente visibili.
- **Riferimenti:** se offri un servizio locale, puoi includere l'anno corrente oppure la città per sembrare un contenuto aggiornato e soprattutto rilevante per l'utente.
- **Ottimizza:** controlla le pagine attualmente indicizzate e verificane i CTR dall'apposita sezione nel tuo account su Google Search Console. Ricorda che spesso basta cambiare qualche parola nel tag title per avere risultati molto importanti.

Non dimenticare che se il tuo sito è particolarmente lento ad aprirsi, l'utente potrebbe tornare immediatamente indietro nella ricerca e visitare un tuo concorrente.

## 8.8 Text to HTML ratio

Senza andare sul difficile, devi sapere che il text to HTML ratio è semplicemente il rapporto tra codice e testo all'interno di una pagina. Include anche le righe di Javascript e CSS incluse *inline* nel codice sorgente.

Ti tranquillizzo subito dicendo che non si tratta di un fattore SEO ufficiale (anche John Mueller di Google [lo ha confermato](#) <sup>(15)</sup> in passato), ma, a mio avviso, può avere un'influenza di tipo indiretto.

Avere una pagina con molto codice, magari con un peso dell'HTML superiore ai 275 Kb, significa spesso aumentare il tempo di caricamento o rendering e considerando il continuo spingere per avere siti veloci, questa può essere una causa indiretta.

Sostanzialmente, bisogna assicurarsi che il proprio text to html ratio sia allineato con quello dei competitors e altri siti simili nel settore.

Generalmente, per un e-commerce il rapporto si aggira sul 15-20%, mentre per i blog parliamo del 25-30%, soprattutto se si usa WordPress con temi sofisticati e plugin.

Ecco alcuni interventi per migliorare il rapporto Testo/HTML:

- Includi CSS e Javascript in files esterni
- Elimina i commenti HTML
- Elimina il codice inutile

In qualunque caso, ricorda di verificare il valore del rapporto nelle pagine dei tuoi concorrenti, perché da nicchia a nicchia le cose cambiano notevolmente.

Per calcolare il valore in modo semplice, puoi usare lo strumento che ho inserito appositamente su <https://www.seoprof.it/altri-strumenti>



Figura 8.7 - Strumento code/text ratio su SEOPProf.it

## 8.9 Rich Snippets: come ottenerli con Microdata o JSON-LD

Detto in soldoni, lo snippet è un risultato di ricerca mostrato da Google nelle SERP.

Parliamo di Rich Snippet quando questo risultato ha qualcosa in più e, in base alla nicchia di mercato o al tipo di contenuto, possiamo avere dati aggiuntivi come stelle, fotografie o altri dati.

L'importanza di questi rich snippets per la SEO è data dal fatto che attirano l'attenzione del pubblico e conseguentemente influenzano il CTR del risultato, procurando un maggior numero di visitatori all'articolo.

Come si fa per ottenerli anche nelle pagine del tuo sito?

Google (non sempre, ma solo a sua discrezione) mostra i rich snippet sulla base dei dati strutturati che trova nelle tue pagine, ossia quel particolare codice che va ad offrire informazioni aggiuntive all'articolo, secondo uno specifico formato che segue alcuni standard universali ed è interpretabile dai motori di ricerca.

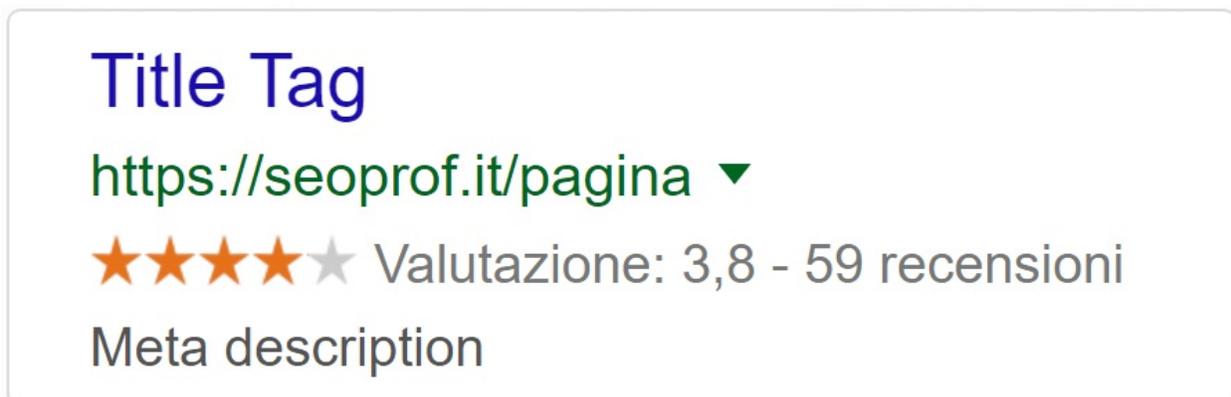


Figura 8.8 - Esempio di Rich Snippet con recensioni

Ecco una breve lista delle tipologie di argomenti che meglio si adattano all'uso di dati strutturati:

- Libri
- Film
- Ricette
- Eventi
- Organizzazioni
- Persone
- Luoghi
- Prodotti
- Offerte
- Recensioni

Schema.org è un progetto, che vuole offrire e promuovere l'uso di schemi per i dati strutturati delle pagine web e dei messaggi e-mail. Fa uso del cosiddetto “vocabolario”, disponibile in vari encoding o markup, tra cui RDFa, Microdata e JSON-LD.

Tra queste tre opzioni, il modo più semplice è [JSON-LD \(JavaScript Object Notation for Linked Data\)](#) <sup>(16)</sup>, perché è semplicemente un codice Javascript da inserire in basso alla pagina, che racchiude tutti i dati aggiuntivi, senza dover intervenire sull'HTML (come avviene invece con Microdata) e rischiare quindi di interferire con il layout o complicare la generazione della pagina.

Sul sito ufficiale esistono diversi esempi pratici del codice, che puoi usare direttamente nelle tue pagine, adattandolo ai tuoi contenuti e verificandone immediatamente il risultato usando il [Google's structured data test tool](#) <sup>(17)</sup>.

## 8.10 Robots: come influire su scansione e indicizzazione

In ottica SEO, la scansione o fase di crawling si ha quando Googlebot accede a una pagina e la analizza, mentre l'indicizzazione o indexing si ha quando la pagina risulta essere adatta ad essere inserita nell'indice del motore di ricerca.

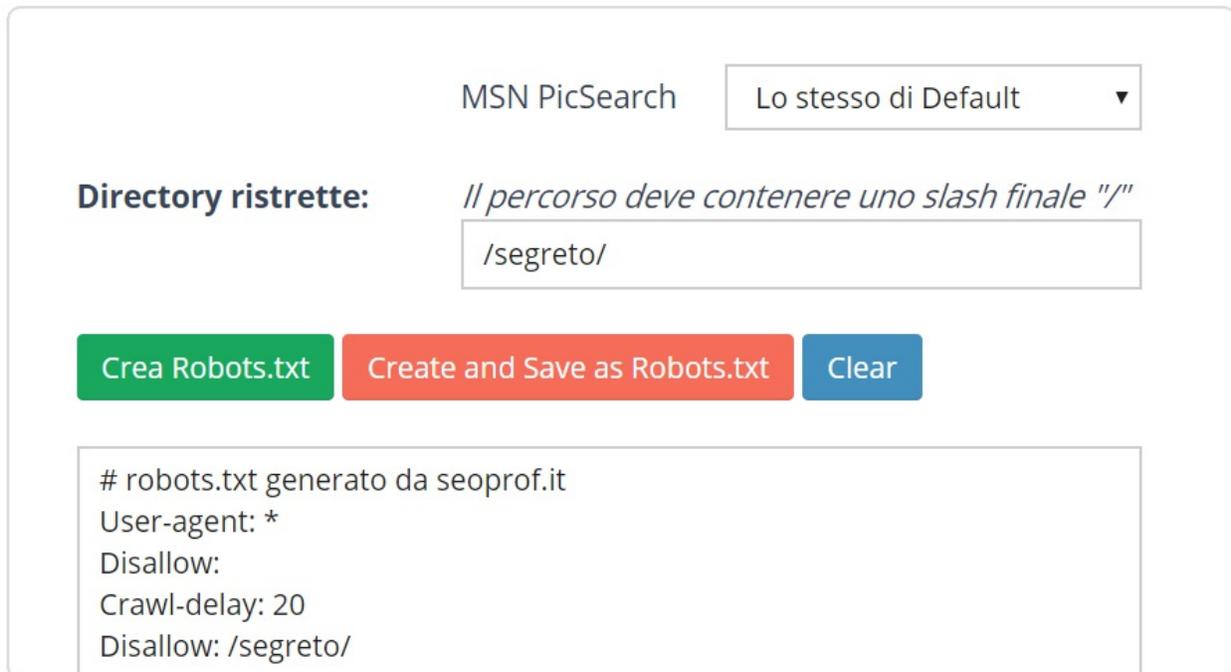
Dagli anni '90, i webmaster di tutto il mondo utilizzano un file robots.txt nella root dei propri siti per indicare a qualsiasi bot alcune istruzioni sull'accesso ai propri contenuti.

In questo semplicissimo file di testo, si inserisce una direttiva *Disallow* con i percorsi delle pagine o delle cartelle che il bot non deve scansionare, in modo da non sovraccaricare le risorse del nostro server. C'è anche *User-agent* per riferirsi a uno specifico bot, come Googlebot, Bingbot o altri minori.

User-agent: \*

Disallow: /segreto

Per generare questo file, puoi usare uno specifico strumento, che troverai su <https://www.seoprof.it/altri-strumenti>



MSN PicSearch Lo stesso di Default ▼

**Directory ristrette:** *Il percorso deve contenere uno slash finale "/"*

/segreto/

Crea Robots.txt Create and Save as Robots.txt Clear

```
# robots.txt generato da seoprof.it
User-agent: *
Disallow:
Crawl-delay: 20
Disallow: /segreto/
```

Figura 8.9 - Strumento generazione robots.txt di SEOPProf.it

Oltre al file robots.txt, possiamo comunicare con il crawler di un bot attraverso il meta tag robots da inserire nella sezione <head> della pagina. Esistono quattro combinazioni, alternando i valori index e follow con le varianti negative.

```
<meta name="robots" content="index,follow">
```

Ad esempio, usando index,follow permettiamo al bot di indicizzare la pagina corrente e scansionare anche le pagine linkate nel contenuto, mentre con un noindex,nofollow suggeriamo di non indicizzare il contenuto corrente e nemmeno di seguire i link.

Giocando con il file robots.txt o il tag meta robots, possiamo scegliere quali contenuti nascondere o far indicizzare ai bot.

Ora, questa è la teoria, perché in pratica molti bot minori se ne fregano altamente delle nostre direttive e fanno una scansione selvaggia senza regole né pause, magari alterando lo User-Agent per non essere bloccati.

Fortunatamente, almeno i motori di ricerca principali seguono le nostre indicazioni, ma ho molte esperienze con bad players minori, che sono davvero fastidiosi e difficili da bloccare.

Questo argomento non è un semplice tecnicismo, ma può avere risvolti in operazioni quotidiane.

Ad esempio, bloccando una pagina dal file robots.txt, farai in modo che il contenuto non sarà scansionabile né analizzabile da Google, il quale non saprà nemmeno se c'è un meta robots con valore noindex.

In questa particolare situazione, si ha uno snippet senza aver letto il title tag né la meta description perché Google non poteva leggerle, ma il risultato è comunque visibile (dato che non potendo accedervi, non ha potuto leggere il meta robots nell'HTML)!

Questi risultati hanno la classica descrizione “Non è disponibile una descrizione per questo risultato a causa del file robots.txt del sito” e sono frutto di una errata gestione.

Un errore diffuso, per chi usa WordPress, è l'inserimento della cartella /wp-content nel file robots.txt perché questo bloccherà l'accesso a Googlebot di tutte le dipendenze CSS o JS dei plugin e del tema grafico, non riuscendo a renderizzare correttamente la pagina.

Altra mossa comune è l'inserimento di percorsi segreti o privati in questo file, ma in tal modo stiamo rivelando ad un potenziale hacker dove colpire e non è per niente sicuro! Piuttosto utilizziamo un tag meta robots noindex e un sistema di autenticazione con password.

Infine, ricordo di aver visto siti che, per rimuovere dei contenuti, hanno usato il file robots.txt, permettendone comunque l'indicizzazione praticamente perpetua, perché il bot non poteva accedere alla pagina e sapere che era stata rimossa.

In questo caso, per evitare un redirect ad una nuova versione del contenuto, sarebbe stato corretto lasciare libero accesso ai bot e impostare uno status code di 410 (Gone), ma non di 404 (Not found) in quanto la risorsa non sarebbe mai più tornata disponibile nemmeno in futuro.

## 8.11 Indicizzazione di una pagina in 60 minuti

Molti si chiedono quale sia l'esigenza di avere una pagina indicizzata entro 60 minuti dalla pubblicazione. Personalmente non credo sia solo un vezzo.

Per chi si occupa di SEO professionalmente, sapere subito dove si piazza un contenuto è importante (anche se probabilmente non sarà la posizione definitiva, questo ci fornisce almeno un segnale).

Per velocizzare o forzare questo processo, dobbiamo fare sapere a Google che abbiamo pubblicato un nuovo contenuto nel sito ed esistono vari modi:

- **Controllo URL:** nel tuo account in Search Console c'è un'apposita sezione dove puoi inserire l'URL del tuo sito e richiedere a Googlebot che lo scansioni e

indicizzi appena possibile.

- **Links:** inserendo un collegamento ipertestuale al nuovo articolo, invitiamo Google a scansionarlo. Per agevolare questo processo, possiamo usare la sezione "Ultimi articoli" nella sidebar o in homepage. Vale lo stesso discorso anche per backlinks da siti esterni.
- **Sitemap:** aggiungendo il nuovo articolo nell'elenco della sitemap.xml, faremo in modo che, al prossimo controllo, il bot si accorgerà della novità e procederà alla sua scansione e indicizzazione.
- **Social share:** condividere un nuovo articolo sui Social Network è un'ottima idea per farlo notare. Così facendo, potrebbe per caso essere linkato da una pagina che sta per essere scansionata da Google bot nei prossimi minuti.
- **Servizi di ping:** esistono dei siti che si occupano di notificare ai motori di ricerca che un determinato sito è stato aggiornato. Personalmente assimilo queste soluzioni a metodi spam e quindi non li consiglio.

Tra tutte queste opzioni, la più efficace generalmente è la prima, perché bastano pochi minuti per trovare il nuovo articolo presente su Google.

Ovviamente do per scontato che il tuo sito sia già presente in Google, ma se così non fosse, puoi usare l'operatore **site:** seguito dal dominio, ad esempio "site:SEOProf.it" e vedrai quante e quali pagine sono state indicizzate finora.

## 8.12 Elementi SEO per Siti multilingua

Se fare SEO su un sito italiano può essere complesso, approcciarsi ad un progetto multilingua lo è ancora di più; ma vediamo quali sono i passi principali che generalmente applico quando mi occupo di queste situazioni.

Ti anticipo da subito che un progetto SEO di questo tipo non è adatto ai principianti, ma farò del mio meglio per essere il più chiaro possibile.

Sono sempre stato attratto dai progetti multilingua perché credo che, in ottica di scalabilità, clonare un business di una lingua in un'altra possa portare grandi vantaggi, senza troppi sforzi, considerando che i mercati sono comunque differenti.

C'è da notare che il processo inizia con la ricerca di keywords. Ma se hai già un sito, è sufficiente tradurlo? Beh, non è così semplice.

Innanzitutto, considera che ogni lingua ha le sue forme e preferenze, per cui una traduzione letterale magari è corretta, ma il pubblico effettua ricerche quotidiane usando anche sinonimi o forme leggermente diverse!

Ad esempio, laptop si può tradurre in italiano in computer portatile, pc portatile o addirittura notebook, ma sono keywords completamente differenti. Potresti scoprire che hanno tassi di conversione diversi tra loro, anche se il significato letterale è il

medesimo.

Poi, devi sapere che per i siti europei va considerata anche la questione accenti nella valutazione dei volumi. Per l'italiano, la stima di traffico di “costi pedalò” potrebbe differire da “costi pedalo” e da “costi pedalo”.

Sono forme diverse e grammaticalmente scorrette, ma le persone possono usarle in una ricerca e questa è l'unica cosa a contare in ottica SEO, nonostante Google sia in grado di capire che sono esattamente la stessa cosa.

Definito il discorso della ricerca delle parole chiave, passiamo ora a come strutturare il sito e qua i miei studenti si sbizzarriscono con architetture particolari o creatività varie, ma personalmente riduco il tutto a tre opzioni:

- **Domini separati:** utilizza un dominio nazionale per ciascuna lingua (ad esempio, sito.it, sito.fr, sito.de)
- **Sottodomini:** utilizza un sottodominio del dominio .com principale per ciascuna lingua (ad esempio, it.sito.com, de.sito.com, fr.sito.com)
- **Sottocartelle:** utilizza una sottocartella del dominio .com principale per ciascuna lingua (ad esempio, sito.com/it, sito.com/de, sito.com/fr)

Ti ricordo che una penalizzazione (ma anche una forte spinta SEO) ad una proprietà nei casi 1 e 2 sarà limitata rispettivamente al dominio separato e al sottodominio, mentre nel caso 3 si estenderà a tutte le sottocartelle e quindi all'intero progetto.

Al di là di eventuali difficoltà tecniche di implementazione, se il dominio è un .com ed è il tuo brand, allora sconsiglio di usare domini nazionali perché disperderesti le forze, ma suggerisco la soluzione 2 oppure 3.

Se, invece, usi un EMD (Exact Match Domain), allora, con la soluzione 1, potrai tradurre il nome del dominio e usare le estensioni nazionali per avere un vantaggio competitivo.

Nei miei progetti, assegno sempre ogni versione linguistica ad un determinato server con indirizzo IP geolocalizzato. Ad esempio, un sito finlandese avrà un IP localizzato in Finlandia, mentre il tedesco avrà un IP in Germania e così via.

A titolo esemplificativo, riporto di seguito l'andamento di un mio sito spagnolo, con estensione .es e IP geolocalizzato in Spagna.



Figura 8.10 - Traffico di un sito spagnolo .es

Ma ora passiamo al discorso contenuti! Come o a chi affido la traduzione in un'altra lingua? La traduzione automatica di Google Translate o altri servizi automatici non la prendiamo nemmeno in considerazione, perché, oltre a fornire una pessima user experience, può portare a veri e propri errori di sintassi o grammatica.

Con l'esperienza di aver avuto oltre 65 fornitori diversi negli ultimi 10 anni, oggi, nei miei progetti, mi affido a traduttori freelance, esclusivamente madrelingua, perché, sarò all'antica, ma credo che un traduttore italiano preparatissimo non potrà mai eguagliare il lavoro di un native speaker, soprattutto se abbiamo a che fare con argomenti particolarmente tecnici o legati alla cultura di uno stato straniero.

A proposito di freelancers, ricordo che, in un progetto olandese, ho avuto il piacere di lavorare con un traduttore madrelingua, con il quale comunicavo in inglese per la creazione dei siti. Mi ha molto colpito il fatto che il Natale successivo avessi ricevuto in ufficio una sua lettera scritta a mano e firmata, con la quale mi ringraziava per la nostra collaborazione.

Si tratta ovviamente di un episodio molto banale, ma fa riflettere su come le relazioni di business e il lato umano emergano anche in un lavoro come la SEO, che, per certi versi, può sembrare molto distaccato dalla realtà concreta.

Tornando ai testi, per aiutare Google a capire che il progetto ha contenuti in lingue diverse, esiste il famoso tag hreflang che va a specificare quale sia la lingua usata

nella pagina corrente. Indicando gli URL di tutte le altre versioni tradotte, Google sarà in grado di fornire all'utente la pagina più appropriata, in base alla sua lingua (calcolo basato su geolocalizzazione, IP, preferenze browser e altri dati).

```
<link rel="alternate" href="http://example.com/en" hreflang="es-mx" />
```

In questo esempio, è chiaro che l'URL specificato è in spagnolo, ma la notazione contiene due entità (lingua e regione). Ad esempio, hreflang="es-mx" si riferisce allo spagnolo in Messico. Il formato della lingua è ISO 639-1, mentre per la regione si usa lo standard ISO 3166-1 Alpha 2. Per evitare errori, ai miei studenti, ricordo spesso che non esiste hreflang="en-UK" ma solo hreflang="en-GB".

Lato pratico, cosa bisogna fare?

Capisco sia un discorso che può risultare complesso, ma la cosa principale da sapere è che, nella sezione <head> della pagina, dovrai inserire il link alternate con tutte le lingue in cui questa pagina è stata tradotta e con i relativi URL.

Bisogna anche aggiungere un hreflang="x-default", che sarà la versione dominante nel caso in cui per il visitatore non esista una versione linguistica appropriata.

```
<link rel="alternate" hreflang="x-default" href="http://sito.com/en"/>  
<link rel="alternate" hreflang="en-us" href="http://sito.com/en"/>  
<link rel="alternate" hreflang="es-sp" href="http://sito.com/es"/>  
<link rel="alternate" hreflang="fr-fr" href="http://sito.com/fr"/>
```

Figura 8.11 - Esempio di sezione <head> in pagina con tag multilingua

I tag hreflang (versione alternativa linguistica) e canonical (versione ufficiale/canonica del contenuto) possono e nell'<head>, ma ricorda che il modo corretto di farli coesistere è, a mio avviso, solo il seguente.

Il tag canonical della versione spagnola deve puntare a se stessa e NON alla versione inglese come spesso vedo in alcune implementazioni errate!

Per quanto riguarda i files non HTML, come, ad esempio, i documenti PDF, puoi specificare la lingua nell'header HTTP come segue:

```
Link: <http://es.example.com/file-es.pdf>; rel="alternate"; hreflang="es",  
<http://en.example.com/file-en.pdf>; rel="alternate"; hreflang="en"
```

Nota che questi sono solo segnali per i motori di ricerca e non degli obblighi, in quanto saranno liberi di seguirli o meno, a loro discrezione.

Vorrei concludere questa trattazione assicurandoti sul fatto che per semplificare la gestione di progetti multilingua esistono appositi plugin, perché la gestione manuale, seppur fattibile, in alcuni casi è veramente complessa e procurerebbe errori.

Per fare un esempio su tutti, in WordPress esistono varie soluzioni, ma la più usata

probabilmente è WPML, che consente una gestione pressoché totale degli aspetti non solo SEO, ma anche operativi.

## 9. Link building: strategie di acquisizione backlinks

Non è un segreto che i siti autorevoli tendano ad inserire collegamenti verso altre risorse di qualità, mentre i siti spam hanno pochissimi links di valore in entrata.

Proprio per questo, anche nel 2020, un grande peso nell'algoritmo dei motori di ricerca è attribuito ai backlinks e alle pratiche per ottenerli (link building).

Questo significa che un sito senza link non può posizionarsi? Direi proprio di no, perché ho vari progetti con ottimi risultati senza aver fatto link building, ma di certo è una pratica che aiuta, soprattutto in settori particolarmente competitivi.

In questa sezione, analizzeremo come va interpretato il valore di un determinato link e i vari metodi, validi ancora oggi, per ottenere links autorevoli: directories, forum e guest posts. Infine, tratteremo la scottante questione dei links naturali.

### 9.1 Valutazione di un backlink

Come già saprai, i motori di ricerca attribuiscono un peso diverso ad ogni backlink. Questi valori vanno a determinare la spinta di cui il tuo sito potrebbe giovare in termini di posizionamento.

Ecco alcune caratteristiche che concorrono a determinare il valore di un link:

- **Popolarità:** avere links da molti altri siti è un segnale positivo per i motori di ricerca.
- **Popolarità tematica:** ci si riferisce solo ai links provenienti da siti o pagine che trattano argomenti affini. Ad esempio, un sito di borse avrà links di grande peso da e-commerce di abbigliamento, ma non da un giornale di cronaca.
- **Anchor text:** il testo visibile del link può contenere una o più keywords tematiche. Sebbene in passato sia stata una tecnica abusata, ottenere backlinks con anchor-text rilevanti è ancora oggi molto importante. Dopo il Penguin Update, si consiglia di avere anche backlinks con “clicca qui”, “visita il sito”, “nome-brand” per avere un profilo ancora più naturale.
- **Link neighborhood:** se un sito ha link verso siti spam e poi inserisce un collegamento al tuo sito, non avrà un impatto particolarmente positivo.
- **Social signals:** le condivisioni sui social network non hanno un peso forte come i links da blog tematici, ma sono comunque prese in considerazione dai motori di ricerca.
- **Posizione:** un collegamento ben visibile in alto alla pagina avrà una forza maggiore di un link nel footer.

- **Link velocity:** se il tuo nuovo sito ottiene 100 backlinks al giorno per una settimana e poi per 6 mesi nulla, c'è qualcosa che non va. Dovresti cercare di inserire links in modo costante nel tempo.
- **Link diversity:** avere backlinks solo da forum o solo da blog non è molto naturale. Dovresti cercare di diversificare e puntare a varie tipologie, come directories, giornali e social network.

Parlando con i miei studenti, noto che spesso loro fanno proprio come Rocky.

Non parlo del film di Stallone, ma del mio cane. Ho un border collie di 3 anni, che in natura dovrebbe lavorare 24 ore su 24 per radunare le pecore. In realtà mi assiste nei posizionamenti SEO, mi sopporta, forse più del dovuto, nel mio lavoro e nel mio tempo libero lo ricompenso con qualche scampagnata all'aperto.



*Figura 9.0 - Rocky pronto a giocare*

Per sua natura tende a voler correre, essere attivo e giocare costantemente, ma lui è un cane. La SEO è l'opposto. Ci vuole tempo, pazienza e non bisogna spingere più del dovuto, perché altrimenti il rischio di penalizzazione è dietro l'angolo.

Ora, per valutare un backlink o una strategia di link building non è necessario fare un ragionamento assoluto, ma basta considerare nella loro totalità TUTTI i punti citati sopra, perché presi singolarmente possono essere fuorvianti e persino errati.

Ad esempio, avere una grande link popularity, ma da siti spam (con pessima link neighborhood) sarebbe controproducente.

Fatta questa precisazione, vorrei affrontare il delicato discorso delle metriche, cioè i valori numerici che indicano la "forza" di un link, come il TrustFlow (TF),

CitationFlow (CF), DomainAuthority (DA) e molti altri.

Dominio	SA	DA	PA	TF	CF	Links	ORank	Lunghezza
<a href="http://hotel-dora.it">hotel-dora.it</a>	17	15	15	18	11	29	36	10
<a href="http://giuseppepagani.it">giuseppepagani.it</a>	12	16	17	4	14	29	36	14
<a href="http://tupabike.it">tupabike.it</a>	17	19	23	11	11	20	45	8
<a href="http://chespresso.it">chespresso.it</a>	15	20	14	4	14	24	39	10

Figura 9.1 - Esempio di metriche di alcuni siti

Sicuramente possono dare una mano a velocizzare il lavoro, ma attenzione!

Il crawler di queste società, sebbene sia potente, non eguaglierà mai quello di Google.

Mi è capitato di trovare siti con DomainAuthority (DA) pari a 4/100 semplicemente perché il bot non aveva ancora scansionato i siti contenenti backlinks importanti. In questa situazione, il valore DA è molto fuorviante. Considerandolo, rischieremmo di compiere scelte sbagliate.

In altre situazioni, sono, invece, utili. Ad esempio, trovare un blog con CitationFlow pari a 42/100, ma TrustFlow pari solo a 7/100 significa che evidentemente c'è stata una spinta eccessiva e il rischio di avere link spam è molto alto.

Ricordiamo, poi, che grazie al file robots.txt possiamo anche bloccare l'accesso ai crawler di queste società, fornendo dati falsati e incompleti, in modo da farci sottovalutare dai competitor, che cercano di studiare le nostre metriche.

A mio avviso, la soluzione migliore è prendere in considerazione varie metriche per trarre poi una conclusione personale secondo la propria esperienza, perché, come abbiamo visto, basare le decisioni esclusivamente su questi numeri può portarci fuori strada.

## 9.2 Nofollow vs dofollow: quando e perché?

In buona sostanza, i links nofollow sono semplici collegamenti ipertestuali con attributo rel="nofollow" nel codice HTML.

```
<a href="https://www.seoprof.it/pag" rel="nofollow" >
```

Sostanzialmente, la finalità principale è di informare il motore di ricerca che dovrebbe ignorare questo link e non trasferire valore (in questo caso si parla di link juice).

L'opposto è il valore dofollow, oppure l'omissione del tag, perché, di default, Google considera tutti i links come da seguire.

Il tag nofollow è stato creato per combattere il vecchio comment spam, ossia quella pratica di lasciare commenti nei blog inserendo un link al proprio sito nel messaggio. In passato, tutto ciò aveva creato scompiglio nei risultati di ricerca.

Oggi troviamo ancora i link nofollow nei link esterni di:

- Post Facebook
- YouTube
- Wikipedia
- Forum

Suggerisco di usare nofollow in questi casi:

- **Links pagati:** acquistare links non è vietato! Ma se lo facciamo, per evitare penalizzazioni, dobbiamo usare il nofollow.
- **Contenuti generati dagli utenti:** i social network generalmente usano questo attributo perché non sanno cosa le persone andranno a linkare.
- **Link a pagine non utili a Google:** ad esempio, le pagine di un'area privata.
- **Link a siti di bassa qualità**
- **Commenti:** WordPress ha di default questa opzione attiva.

Ottenere links nofollow non è inutile, perché portano anche effetti positivi, tra cui il traffico diretto, dato che il navigatore medio potrà seguire un link in una pagina a prescindere che abbia o meno l'attributo nofollow.

In secondo luogo, in ottica di link diversity, avere vari links nofollow rende il profilo backlinks del nostro sito molto più naturale, dato che non averne sarebbe davvero sospetto.

### 9.3 Directories: hanno ancora senso?

Guardando un po' indietro, nel 2007, almeno in Italia, sembrava che buona parte delle attività SEO si riducesse all'invio del proprio sito nelle cosiddette directories. Esistevano veri e propri servizi offerti da freelancers con titoli del tipo "Invio sito a 50 directory in 24 ore" o simili.

Per directory si intende un portale organizzato in un grande numero di categorie, dove gli articoli o i contenuti sono in realtà recensioni di altri siti.

L'idea di questi portali era quella di offrire al visitatore un elenco di siti che trattavano un medesimo argomento. Ciò aveva una reale utilità agli inizi di Internet, quando i motori di ricerca non erano così usati.

Oggi le cose sono un po' cambiate, ma vediamo esattamente cosa è successo!

Molti di questi siti, purtroppo, sono stati presi di mira da spammer con migliaia di richieste di inserimento automatico e i webmaster hanno avuto vita dura nel discriminare le iscrizioni di siti legittimi da quelli di bassa qualità.

Proprio per questo, si vedono vere e proprie code negli inserimenti, con tempi di attesa che possono arrivare anche a 30-60 giorni. Questo dato scoraggia coloro che vogliono inserire il proprio sito, per cui possono decidere di andarsene altrove.

D'altra parte, le directories, famose in passato, oggi sono un'accozzaglia di siti spam, scaduti o di tematiche per adulti, che male si accostano alla SEO di altri settori. Decidendo di aggiungere il proprio sito in questi portali, dovresti considerare soprattutto la questione del link neighborhood.

Ma allora ha senso usare le directories?

Se pensiamo ad un sito nuovo senza backlinks, che ha bisogno di fare link diversity, allora direi proprio di sì. Nel caso, invece, di un sito già affermato in posizioni competitive, allora sconsiglierei di aggiungere links di questo tipo, a meno che non si faccia un'accurata ricerca per trovare vere directories di qualità.

Tagliando la testa al toro, a mio parere, esistono ancora oggi alcune directories che valgono l'attesa, ma sono veramente poche e spesso vengono chiuse senza preavviso.

Proprio per questo, ho creato una lista di questi portali gratuiti, ancora attivi e che tengo aggiornata su <https://www.seoprof.it/lista-directories>



Cerca: <input type="text"/>						
Dominio	Tipo	DA	PA	TF	CF	SA
<a href="https://area-press.eu">area-press.eu</a>	articolo	23	32	29	35	29
<a href="https://article-marketing.eu">article-marketing.eu</a>	articolo	26	35	29	11	21
<a href="https://aziende-italiane-siti.it">aziende-italiane-siti.it</a>	directory	23	32	41	24	24
<a href="https://aziendegratis.it">aziendegratis.it</a>	directory	24	25	25	23	25
<a href="https://benissimo.org">benissimo.org</a>	directory	16	17	11	22	19

Figura 9.2 - Lista di directories aggiornata su SEOProf.it

Se non hai mai fatto un'iscrizione del tuo sito a directories, cerca di farlo solo su 20-50 directories al massimo e soprattutto utilizza titoli e descrizioni diverse tra loro al fine di risultare originale.

Dovrai scegliere la categoria più adatta per la tematica del tuo sito, magari cercando

i competitors più famosi, che già sono presenti nelle pagine.

Se i tempi di attesa sono di 30 o 60 giorni, non spaventarti, perché nella SEO bisogna avere pazienza e anzi, se ottenessi 30 links in due giorni su un sito nuovo, potrebbe essere addirittura dannoso.

## 9.4 Forum: promozione con cautela

Nonostante ormai esistano gruppi Facebook e molte altre soluzioni social, i forum continuano ad esistere, anche se forse non hanno tutto quell'interesse e quel traffico, che avevano solo pochi anni fa.

Il grande vantaggio del forum è di essere un sito focalizzato su una tematica ben precisa e, di conseguenza, avere un backlink da queste pagine può essere molto rilevante per il proprio articolo.

Ma come si ottengono links dai forum?

Per prima cosa, devi fare una ricerca per trovare il forum adatto al tuo settore. Qui si apre uno scenario variegato. Se ti occupi di smaltimento amianto, evidentemente sarà difficile trovare un forum dedicato a questa tematica, soprattutto nel mercato italiano, ma potresti sfruttare specifiche sezioni di forum sull'edilizia.

Dopo aver trovato uno o più forum, dovrai leggere il regolamento per sapere due cose fondamentali: la possibilità di inserire una firma e i links nei post.

La prima è quella sorta di footer, che appare in basso ad ogni tuo intervento e che puoi personalizzare inserendo il testo o il link che desideri. La firma è soggetta alle norme del forum e potrebbero esservi limitazioni in base al numero di interventi scritti, al tempo di iscrizione al forum o ad altre norme.

Ricorda che la firma appare in tutti i tuoi interventi e sarà sempre uguale, con un effetto quasi "sitewide", ossia onnipresente su varie pagine. A mio avviso, non è una buona mossa sul versante SEO e infatti preferisco la seconda opzione, che vediamo subito.

Intervenire in risposta o aprire direttamente una discussione sull'argomento che tratta il tuo sito è un ottimo modo per risultare rilevante. Alcuni forum ti consentono di inserire links (non autopromozionali) nel testo, con anchor text personalizzato e addirittura con attributo dofollow, procurando un vantaggio SEO persino maggiore.

Sostanzialmente, questo è un metodo molto efficace e soprattutto semplice, ma la difficoltà che potresti riscontrare sta nel trovare il forum adatto alla tua nicchia di mercato e con un regolamento compatibile con questa pratica.

## 9.5 Guest Blogging senza errori

Come nel resto del mondo, da qualche anno, la pratica di fare guest blogging ha

preso piede anche in Italia e consiste nel pubblicare un articolo nel blog di un'altra persona al fine di creare autorità e links.

In questo modo, il tuo brand sarà visibile anche all'audience di altri siti del settore, permettendoti di raggiungere un pubblico che magari non avresti raggiunto in altri modi.

La situazione è di tipo “win-win”, in cui tutti vincono: il webmaster ottiene un articolo di qualità senza fare nulla, tu ottieni un backlink e il pubblico ha un nuovo contenuto da leggere.

Nella pratica, il guest post è un articolo con una sezione (author box) in basso all'articolo, contenente una rapida descrizione su di te e un backlink (dofollow o nofollow) verso il tuo sito.

Riporto un esempio di sito lanciato poco tempo fa nel settore Web Marketing con cui ho ottenuto backlinks da siti di qualità tramite guest blogging o altre attività correlate.

Authority Score  	Root Domain 
73 	<a href="http://wpml.org">wpml.org</a> 
72 	<a href="http://ovh.it">ovh.it</a> 
54 	<a href="http://tagliaerbe.com">tagliaerbe.com</a> 
51 	<a href="http://hostingvirtuale.com">hostingvirtuale.com</a> 
48 	<a href="http://mysocialweb.it">mysocialweb.it</a> 
47 	<a href="http://shellrent.com">shellrent.com</a> 

Figura 9.3 - Backlinks di qualità che ho ottenuto tramite guest blogging

Adesso vediamo la procedura per inserire il tuo post su un blog altrui.

Nella fase iniziale di ricerca, dovrai individuare una lista di potenziali siti target a cui chiedere di inserire il tuo articolo.

Per iniziare, oltre a tentare il contatto diretto tramite il modulo contatti presente in

un sito, puoi contattare direttamente il proprietario del sito attraverso il suo profilo di LinkedIn o altri Social network.

Un altro metodo efficace è la ricerca diretta di siti che accettano questo tipo di collaborazioni, attraverso le seguenti queries:

- “argomento” “scrivi per noi”
- “argomento” “guest post”
- “argomento” “autori”
- “argomento” “collabora”

Dopo aver stilato una lista, non dovresti contattare chiunque, ma fare una selezione ben precisa, innanzitutto in termini di rilevanza tematica.

Dopodiché, verifica l'autorità del dominio, analizzando, ad esempio, il numero di articoli, l'anzianità del sito e i volumi di traffico, usando AlexaRank o SemRush e alcune metriche SEO come la DomainAuthority e il TrustFlow.

Insomma, l'obiettivo è di rendersi conto se riceveremo un link da un sito legittimo di qualità o da uno spammer che potrebbe farci più male che bene.

Non voglio scoraggiarti, ma devi sapere che non tutti accetteranno e dovrai mettere in conto che le opportunità reali saranno ridotte.

In una recente campagna di questo tipo, con una ventina di target italiani, ho ottenuto un tasso di approvazione che ritengo eccellente, ossia pari al 70%, ma le variabili, che entrano in gioco, sono moltissime (nicchia di mercato, tipo di target, tua reputazione, qualità del contenuto, ecc.).

In molti settori, potrai considerarti fortunato se ottieni un 15%, soprattutto in Italia, dove non esistono decine o centinaia di blog per ciascun settore e parlare di guest post a molti fa ancora storcere il naso con frasi del tipo “Perché dovrei farti pubblicità gratis?”, ma evidentemente non hanno capito il senso della collaborazione.

I casi più diffusi di rigetto della proposta, nella mia esperienza sono stati:

- Viene richiesto un pagamento per procedere (50-300 €).
- Non accettano guest post per filosofia personale.
- Qualità del testo non sufficiente.
- Argomento non in linea con il tipo di pubblico.
- Nessuna risposta senza spiegazioni.

La seconda fase ha a che fare con il contatto del sito target tramite appositi moduli oppure un semplice indirizzo e-mail.

Suggerisco di scrivere un messaggio conciso e dritto al punto per far capire all'interlocutore che l'articolo proposto sarà di qualità (almeno 1000 parole) e soprattutto originale. Dovresti anche includere un paio di righe per presentarti e attendere la risposta nel giro di una settimana.

Ho inserito il testo esatto che uso generalmente in questi messaggi su <https://www.seoprof.it/acquire-backlinks>

Dopo la risposta iniziale (se arriva), dovresti verificare come e dove verrà inserito il tuo backlink, con preferenza per link ipertestuale all'interno del testo e con attributo dofollow.

Dopo aver preso tutti gli accordi della collaborazione, dal giorno della pubblicazione, visita la pagina periodicamente per verificare se compaiono commenti del pubblico. In caso positivo, dovrai immediatamente rispondere per dare l'impressione di essere presente e per eventualmente difendere la reputazione del tuo brand (personal o corporate).

## 9.6 Backlinks naturali, senza troppo affidamento!

Apriamo immediatamente lo scottante tema dei links naturali, ma soprattutto spieghiamo che cosa si intenda davvero per links naturali, perché, leggendo i vari blog, sembra che sia una filosofia di vita più che un concetto.

Un link si dice naturale quando viene ottenuto senza un intervento diretto del professionista SEO attraverso le varie pratiche di link building. In questo senso è ottenuto in modo naturale o automatico ed è la ragione per cui sono i links più difficili da ottenere (e rimuovere).

Considera che, proprio perché non sono sotto il nostro controllo, questi collegamenti potrebbero persino danneggiarci.

Generalmente, i links naturali si riconoscono perché non sono in pagine sponsorizzate o a pagamento e sono privi di parametri per il tracking (ad esempio, utm). Sostanzialmente sono riferimenti a risorse esterne al sito corrente.

Questi sono "in teoria" gli unici links seriamente presi in considerazione da Google all'interno del proprio algoritmo e hanno un grande peso nel determinare il posizionamento di ogni sito.

Authority Score ⓘ ⚙	Root Domain ⓘ
79 ▼	<a href="#">corriere.it</a> ↗
73 ▼	<a href="#">huffingtonpost.it</a> ↗
73 ▼	<a href="#">sky.it</a> ↗
68 ▼	<a href="#">vodafone.it</a> ↗
66 ▼	<a href="#">punto-informatico.it</a> ↗
65 ▼	<a href="#">uniurb.it</a> ↗

Figura 9.4 - Esempi di backlinks naturali a un mio sito italiano

Nella mia esperienza, sono perfettamente d'accordo sul fatto che ottenere questi links sia il modo più efficace per spingere un sito in alto alla vetta dei risultati di ricerca, ma non è sempre possibile!

Non amando i discorsi retorici, vorrei spiegarti il concetto con qualche esempio pratico.

Quanti blog di edilizia urbana esistono in Italia? Non ho fatto ricerche, ma, ad occhio e croce, penso probabilmente ad una decina.

Quante probabilità ci sono che uno di questi dieci si accorga del tuo articolo sulle problematiche dei tetti dopo una tempesta? Probabilmente nessuna. Per te sarà più probabile ricevere un link da un giornale locale di cronaca che da loro.

Al contrario, se ti occupi di strategie di Social Media Marketing, devi sapere che esistono centinaia di blog sull'argomento in Italia e non sarà troppo difficile farsi notare e ottenere un link, se il tuo articolo è davvero utile.

Quello che sto cercando di dirti è che, in molte nicchie di mercato (soprattutto in Italia), non ci sono abbastanza siti né blogger che potrebbero notare il tuo articolo e decidere di inserire un link.

Per questo motivo, attrarre links naturali, in alcuni casi, è sicuramente possibile, in altri può capitare per caso, ma in altri ancora è davvero difficile e non bisognerebbe nemmeno sperarci.

Dopo questa brevissima premessa, vorrei ricordarti che i links naturali non sono necessariamente buoni, anzi, in molti casi, provengono da veri e propri siti spam, che possono arrecare danni al tuo sito.

In queste situazioni, te ne accorgerai attraverso un'analisi manuale del tuo profilo backlinks. L'elenco completo dei backlinks lo puoi trovare direttamente all'interno del tuo account Google Search Console.

A questo punto, dovresti contattare gentilmente il webmaster di questi siti per chiedere la rimozione del link, ma, se non dovesse farlo, non potrai farci nulla, a meno dell'extrema ratio (nei casi più gravi) di usare il celebre Disavow Tool per indicare a Google di non considerare qualche specifico backlink, ma ne parleremo nell'apposito capitolo.

Vorrei terminare questo capitolo parlando di outreach, cioè l'attività di mettersi in contatto con un altro webmaster o responsabile del sito target per ottenere backlinks.

Oltre al guest blogging, ho usato l'outreach per ottenere backlinks interessanti, notificando, ad esempio, al webmaster di avere links rotti o proponendo una risorsa integrativa ai suoi testi e altre pratiche più avanzate, che ho spiegato ai miei studenti su <https://www.seoprof.it/acquire-backlinks>

## 10. Misurare i risultati con i KPI

Se ti ricordi, abbiamo già parlato di ROI (ritorno di investimento), ma, in questa sezione, andremo ad analizzare i key performance indicators (KPI), cioè le metriche che identificano quegli obiettivi che ci permettono di misurare oggettivamente il successo di una campagna SEO.

Il discorso è molto semplice: come fai a capire se tutto il tuo lavoro svolto finora è stato efficace o meno? Non tutto si riduce alla “posizione” nei risultati di ricerca, ma, avendo a che fare con un business, quindi con investimenti e ricavi, dobbiamo ragionare in modo più strutturato.

I KPI sono molteplici e ognuno ha le sue preferenze, ma, personalmente, mi attengo al numero di visite, alla posizione, al numero di conversioni e alla frequenza di rimbalzo.

Mi è capitato di ricevere richieste da parte di potenziali clienti del tipo “voglio raddoppiare il traffico al mio sito” o “voglio arrivare primo”. Non c'è nulla di male ad avere questi desideri, ma la realtà è un'altra cosa. Adesso mi spiego meglio.

Odio chi fa il mio lavoro in maniera scorretta, facendo promesse irrealizzabili e giocando sul filo del misunderstanding con il cliente. Credo nella legge del karma, per cui fare un danno oggi a qualcuno, oltre a essere un problema di tipo etico, certamente porterà qualche problema in futuro.

Diversamente, lavorare con trasparenza, oltre a farmi dormire tranquillo, mi consente di essere orgoglioso di ogni mio successo, di essere consapevole di poter fallire e, nonostante gli eventuali fallimenti, di procedere sempre e comunque a testa alta per la mia strada.

Proprio per questo motivo, preferisco rifiutare un lavoro piuttosto che accettarlo ad occhi chiusi, dato che, in un settore così complesso come la SEO, di certezze ce ne sono davvero poche, soprattutto dopo RankBrain.

Ho voluto dedicare un apposito capitolo all'argomento degli obiettivi, perché è una tematica che spesso viene sottovalutata e lasciata solo a chi si occupa di marketing, ma sono convinto che sia essenziale anche per chi si occupa di SEO.

### 10.1 Numero di visite

Come potrai immaginare, il numero di visite che il tuo sito riceve gratuitamente dai motori di ricerca (traffico organico) è un indicatore importante e dobbiamo definirlo correttamente.

In Google Analytics, spesso si citano le “sessioni organiche”, ossia si considera la visita dell'utente riferita ad un orizzonte temporale (il timeout solitamente è di 30

minuti). Per fare un semplice esempio, se l'utente ritornasse dopo un'ora sul nostro sito, nella medesima giornata, avremo avuto due sessioni organiche, ma una sola visita.

Al di là delle questioni puramente tecniche, il numero di visite ci permette di capire subito quante persone entrano nel sito. Quindi ottenere una netta crescita delle visite, identifica il successo dei nostri sforzi SEO.

Questo valore è direttamente influenzato da altre metriche, come la posizione dello snippet nei risultati di ricerca e il CTR (Click Through Rate).

Ciò significa che, per aumentare il numero di visitatori al sito, possiamo intervenire con azioni specifiche per migliorare queste due metriche, tramite quei suggerimenti già visti negli appositi capitoli.

Riporto un esempio delle performance di un mio nuovo sito, che mostra un evidente incremento nel numero di visite.

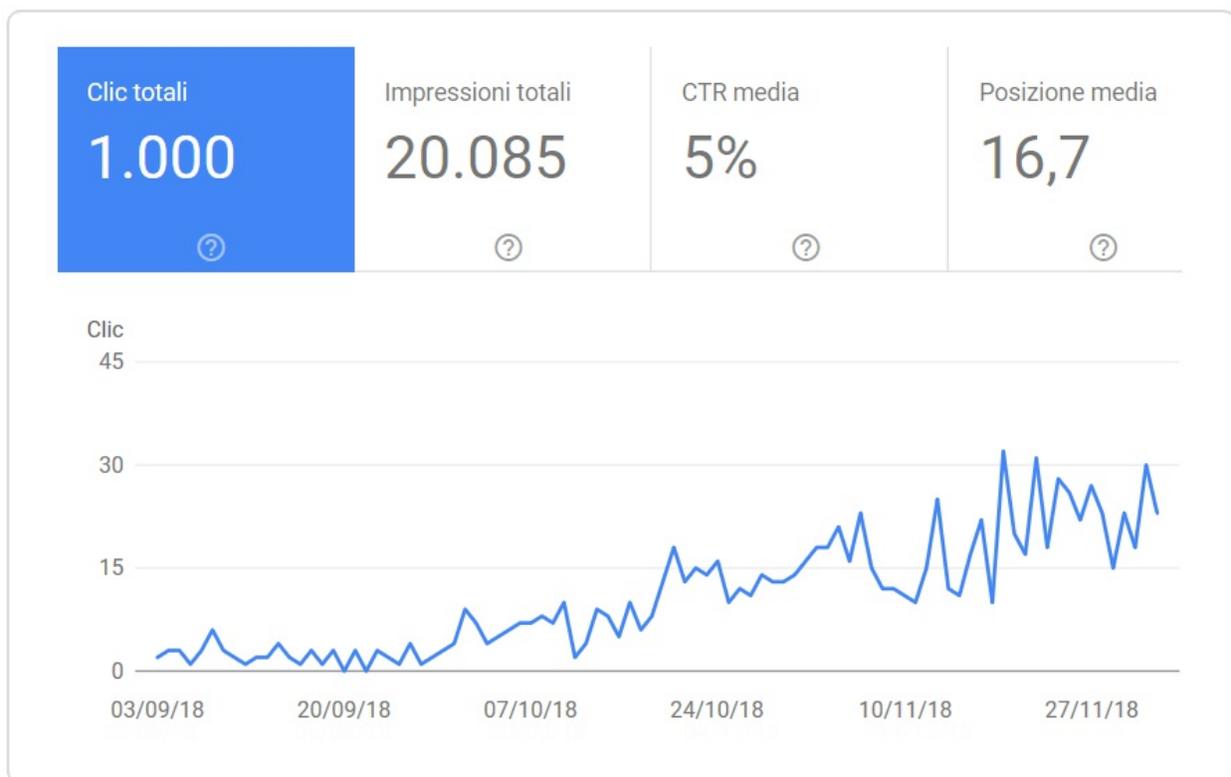


Figura 10.1 - Aumento del numero di visite

## 10.2 Keyword ranking

Per dirla in modo semplice, la scalata delle posizioni delle tue pagine nei risultati di ricerca per specifiche keywords influenza notevolmente il numero di visitatori al sito.

Dovresti aver notato che, a differenza di 10 o 5 anni fa, l'importanza delle posizioni

è notevolmente diminuita e ora ti spiego subito il perché:

- Geolocalizzazione del visitatore
- Lingua del browser usato dall'utente
- Orari della giornata
- Accesso da dispositivo mobile o desktop

Considerando questi fattori, una stessa keyword può generare un ordinamento o persino risultati completamente diversi ed è proprio per questo che non dovremmo fossilizzarci sulla "posizione" (come, invece, era giusto fare in passato).

Correttamente dovremmo dire frasi del tipo "sono quinto per la keyword "strumenti seo" accedendo da desktop, alle ore 20, con un browser in lingua italiana e indirizzo IP di Milano".

Considera, poi, che le fluttuazioni sono costanti e un sito che oggi è quinto, domani potrebbe essere settimo e dopodomani terzo.

Nonostante queste considerazioni, credo che un software che funge da keyword tracker sia comunque utile per avere una visione complessiva dell'andamento dei risultati delle proprie strategie SEO, dato che, dopotutto, l'obiettivo principale è quello di scalare posizioni.

Ma lasciami fare una battuta. Tra colleghi SEO spesso gira la frase "sai dove la mafia nasconde i cadaveri? Nella seconda pagina di Google, perché lì non ci guarda mai nessuno!"

Al di là dell'umorismo, è vero che comparire nella prima pagina, nella TOP 3 o meglio ancora in prima posizione è sicuramente un'ottima cosa e tendenzialmente significa avere un maggior numero di visitatori al proprio sito.

Bisogna però anche considerare che non tutte le parole chiave sono uguali e quindi comparire terzo per 10 keywords da 50 ricerche mensili procurerà meno traffico rispetto ad essere quinto per una keyword da 10000 ricerche al mese.

Per concludere queste riflessioni, quello che importa veramente nel business sono le vendite o comunque i lead ed è proprio per questo che il modo migliore di valutare il keyword ranking è di metterlo in relazione con le conversioni, di cui parleremo nel prossimo capitolo.

Ecco un esempio di "scalata" di posizioni per un mio sito, partendo dalla dodicesima fino alla prima posizione. Nonostante non sia una keyword con grandi volumi, ha però un ottimo tasso di conversione ed è proprio per questo che ho deciso di puntare sul suo posizionamento.

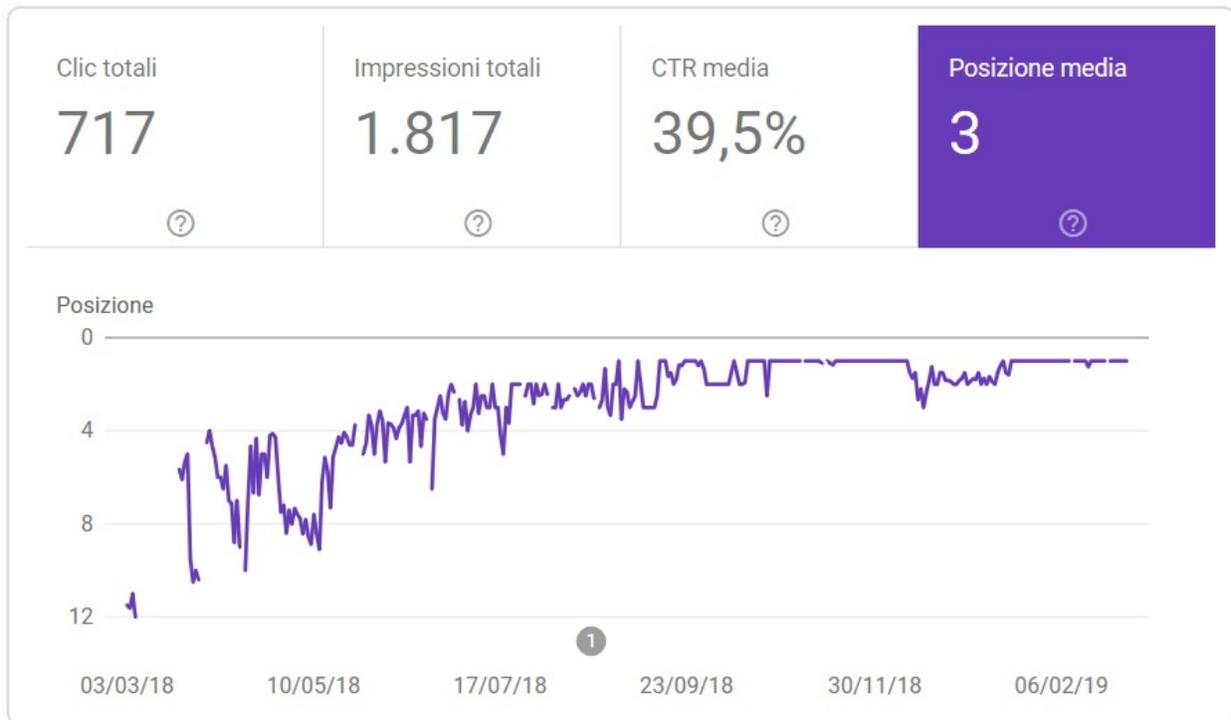


Figura 10.2 - Miglioramento keyword ranking.

### 10.3 Numero di lead/conversioni

Se finora abbiamo visto i due KPI che operano direttamente nella fase di attrazione del pubblico verso il nostro sito, ora passiamo ad un argomento che viene spesso bistrattato da chi si occupa di SEO, soprattutto da chi ha poca dimestichezza con il marketing.

Cosa ci aspettiamo che l'utente faccia dopo essere atterrato sulle nostre pagine?

Evidentemente un'azione di qualche tipo:

- Acquisto
- Registrazione
- Richiesta di preventivo
- Condivisione sui social
- E-mail optin

A questo punto, ci stiamo avvicinando più a concetti di marketing che di SEO, ma vanno comunque padroneggiati.

Per prima cosa, non tutte le azioni compiute sono uguali, soprattutto in termini di valore. Ad esempio un aumento del 40% delle condivisioni sui Social Network è un ottimo segnale, ma lo sarebbe ancora di più se si trattasse di vendite.

Ricordiamo che i lead e le conversioni possono provenire da varie parole chiave dotate di buyer intents molto diversi.

Ad esempio, la prima posizione per “LG K4 prezzo” probabilmente porterà molte più conversioni di “LG K4 scheda tecnica”, nonostante la seconda keyword abbia un volume di traffico superiore alla prima.

Il messaggio è chiaro: non si vive di solo traffico, ma oltre a scegliere le parole chiave adeguate al nostro obiettivo, va considerato anche il tasso di conversione, facendo la cosiddetta conversion rate optimization (CRO), che include un lavoro sull’interfaccia, il contenuto, le chiamate all’azione e soprattutto il funnel di vendita elaborato dal reparto marketing.

## 10.4 Frequenza di rimbalzo

Se ami le definizioni, la frequenza di rimbalzo o bounce rate è un valore percentuale che rappresenta il rapporto tra le sessioni dove l’utente esce immediatamente senza compiere alcuna azione sulla pagina e il numero totale di sessioni.

Non è un segreto che su questo valore si sia speculato per anni e ancora oggi se ne parla proprio perché è un buon indicatore per valutare la user experience nella pagina di ogni sito, ma non è sempre così e bisogna fare attenzione.

Innanzitutto, non esiste un valore giusto o ottimale, perché le keywords rispondono ad esigenze diverse e le nicchie di mercato sono molteplici.

Ad esempio, se sto cercando “come si dice giallo in inglese”, dopo aver aperto una pagina e aver trovato “yellow”, perché dovrei rimanere ancora in quel sito? Avendo già soddisfatto la mia richiesta posso andarmene, ma soddisfatto.

Anzi, se vogliamo essere pignoli, in questo caso, se il sito avesse un’interfaccia pessima, magari non vedendo immediatamente la traduzione sarei costretto a visitare altri links interni, migliorando il bounce rate della pagina, ma alla fine uscendone frustrato per non aver trovato la risposta.

Ora, questo non significa che il bounce rate sia inutile e non abbia senso, ma come tanti altri concetti nella SEO, va contestualizzato al tipo di pagina. Adesso vediamo nel dettaglio come.

All’interno di un funnel di vendita, se la pagina del carrello ha un bounce rate del 90%, evidentemente c’è qualcosa che non va e lavorando magari sull’interfaccia grafica potrei ottenere un 30% che sarebbe un grande successo.

D’altra parte, avere un bounce rate del 95% sulla thank-you page, dopo aver inserito l’indirizzo e-mail, è perfettamente normale e non avrebbe senso perderci tempo.

Altri casi dove è rilevante il bounce rate sono:

- Quando conosci i bounce rate di un competitor per le medesime keywords
- Dopo un sostanziale intervento sul layout o sui contenuti

In queste situazioni, è molto importante verificare di non subire una discesa in termini di frequenza di rimbalzo, perché sarebbe un evidente campanello d'allarme.

Ecco un esempio di un mio sito a tema legale con una frequenza di rimbalzo molto interessante. Come noti, questo valore è generalmente diverso a seconda della fonte di traffico.

	Nuovi utenti ?	Sessioni ?	Frequenza di rimbalzo ?
	<b>494.977</b> % del totale: 19,15% (2.584.193)	<b>587.905</b> % del totale: 17,45% (3.369.951)	<b>26,75%</b> Media per vista: 58,84% (-54,54%)
1. <b>Direct</b>	<b>62.974</b> (12,72%)	<b>75.096</b> (12,77%)	<b>30,57%</b>
2. <b>Organic Search</b>	<b>414.100</b> (83,66%)	<b>490.628</b> (83,45%)	<b>26,03%</b>

Figura 10.3 - Frequenza di rimbalzo.

# 11. Analisi e ottimizzazione del sito

A questo punto, possiamo finalmente affrontare il discorso dell'ottimizzazione per migliorare la condizione del sito, ma senza focalizzarsi su centinaia di aspetti tecnici.

Devi sapere che uno dei miei riferimenti formativi è sempre stato Perry Marshall (il guru statunitense di Google AdWords). Nel suo libro intitolato "80/20 Sales and Marketing", ha chiarito con vari esempi che, nel marketing, è fondamentale cercare di intervenire sul 20% delle variabili, che generano l'80% dei risultati.

Questo concetto, chiamato principio di Pareto, utile per farci focalizzare solo su quegli aspetti che incidono considerevolmente sui risultati, è applicabile, oltre alla SEM, anche alla SEO e al business, più in generale.

In questo capitolo, dopo un approfondimento sul discusso user engagement, vedrai come analizzare la situazione del tuo sito e studiare i competitors.

Passeremo poi alle pratiche di miglioramento della velocità di caricamento delle pagine, proseguendo con approfondimenti su Googlebot, soprattutto in riferimento al crawl budget e all'analisi dei log.

Per terminare scoprendo cosa siano la posizione 0 e la sitelink e quali siano gli operatori di Google più utili per fare ricerche e analisi particolari.

## 11.1 Strumenti di analisi della pagina

Se hai seguito le best practices per fare SEO sul tuo sito, allora sarai sicuramente già a buon punto, ma sei sicuro al 100% che tutto sia perfetto?

Siamo tutti umani e qualche errore, svista o dimenticanza può sempre succedere ed è proprio per questo che, anche i professionisti, si avvalgono di strumenti automatici per analizzare e verificare la SEO di una pagina.

Ad esempio, su <https://www.seoprof.it/analizza-sito> ho aggiunto un apposito strumento SEO per inserire l'indirizzo della pagina ed ottenere un report molto dettagliato con i punti di forza e le cose da migliorare grazie a specifici suggerimenti e spiegazioni.

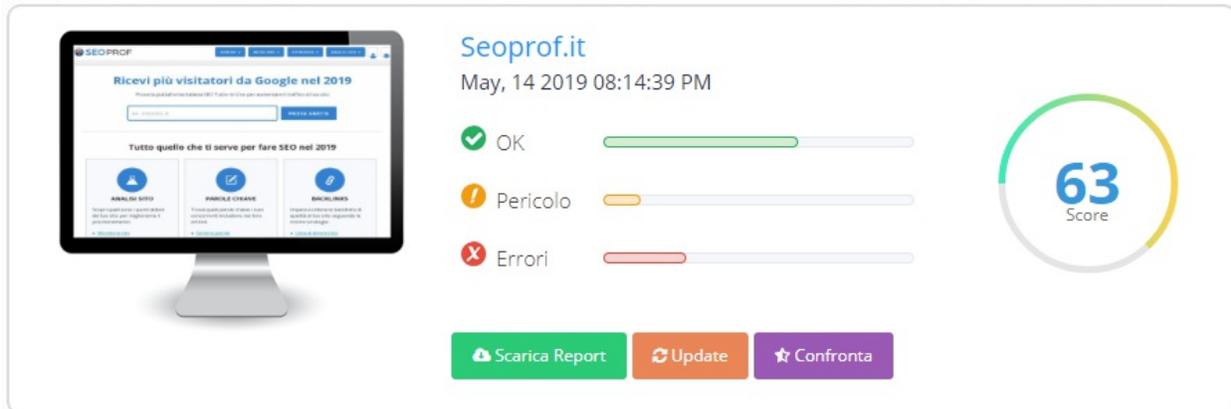


Figura 11.1 - Strumento di analisi pagina su SEOPProf.it.

Ecco solo alcuni dei punti da considerare per una buona analisi:

- Meta Title
- Meta Description
- Headings
- Alternative text per le immagini
- Text/HTML Ratio
- GZIP Test
- WWW / NON-WWW Resolve
- Robots.txt
- URL Rewrite
- Underscores nell'URL
- Numero di pagine indicizzate
- Favicon Test
- Tempo di caricamento
- Compatibilità su Mobile
- Server IP
- Server Location
- Conformità W3C

Nonostante si possa fare un controllo manuale, senza particolari problemi per questioni di rapidità, consiglio, almeno in fase iniziale, l'uso di strumenti automatici, soprattutto nel caso si debbano verificare pagine diverse o persino domini differenti.

Se l'analisi riporterà alcuni problemi, sarà tua cura cercare di intervenire nel modo più efficace per correggere o migliorare il punto critico evidenziato, dato che, senza una ricerca di questo tipo, potresti non accorgertene mai.

In breve, l'uso di strumenti automatici ci facilita il lavoro, ma soprattutto ci rende consapevoli di problematiche, che altrimenti, probabilmente, non avremmo scoperto.

## 11.2 Studio competitors: impara dagli altri

Il mio concetto è molto semplice: “se qualcuno è già in alto nei risultati di ricerca evidentemente piace a Google e fa qualcosa meglio di me”. Da questa piccola considerazione, nasce tutto quel filone, in campo SEO, che si riassume con frasi del tipo “spiare i competitors” o “studiare la concorrenza” o altre formule affini.

Dato che, probabilmente, operi in una nicchia di mercato dove già ci sono altri players, esistono degli standard da cui puoi attingere per ottimizzare il tuo sito e magari fare anche qualcosa in più.

Ad esempio, se hai un blog di ventilatori e i TOP 10 risultati hanno articoli da 800 parole, probabilmente non potresti competere degnamente avendo solo 350 parole e ti converrà allungare il contenuto a 800, o magari anche a 1200.

Se i TOP 5 hanno 50 backlinks con PageAuthority (PA) > 50/100 evidentemente sai già che sarà molto difficile superarli e dovrai organizzarti di conseguenza, magari con una strategia di link building importante e particolarmente onerosa.

Quello che voglio dirti è che studiare ciò che già fanno gli altri può offrirti davvero tantissime informazioni per aiutarti a scegliere quali strategie o singole ottimizzazioni ti conviene fare sul tuo sito.

Dopo aver analizzato il tuo sito con strumenti SEO automatici, potrebbe essere molto interessante verificare cosa gli altri fanno meglio di te al fine di avere qualche spunto interessante e cercare di superarli.

Per questa finalità, è disponibile su <https://www.seoprof.it/analizza-sito> una funzionalità di comparazione SEO che ti permette di verificare, punto per punto, cosa fai meglio tu e cosa fa meglio il tuo concorrente per cercare di farti partire almeno ad un livello pari a quello dei tuoi competitors.

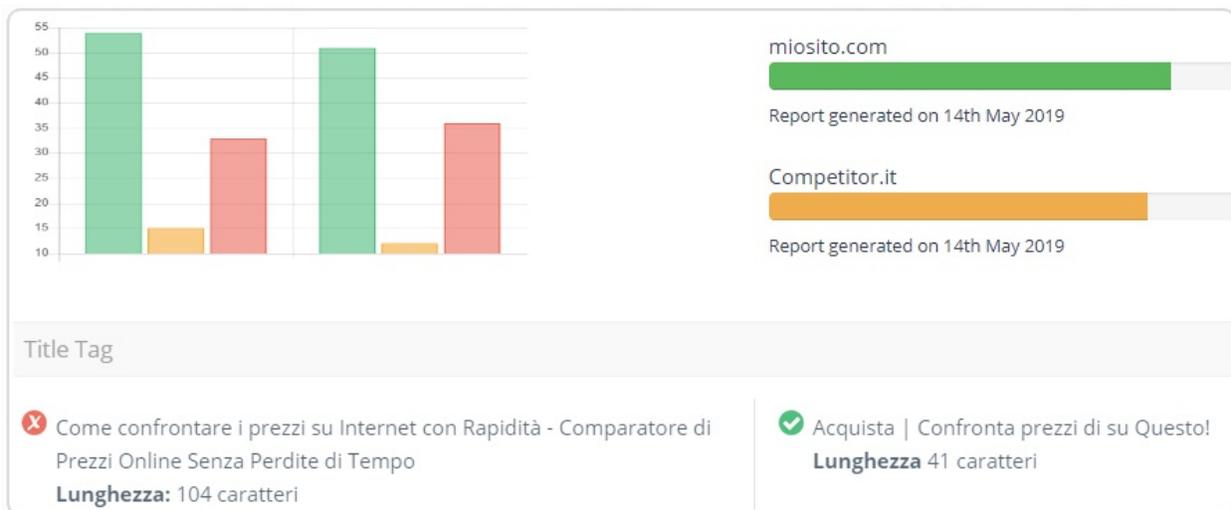


Figura 11.2 - Strumento di analisi competitors su SEOProf.it.

Per fare un esempio, potresti scoprire che il tuo tag title è di 90 caratteri e va corretto rendendolo più corto, in quanto quello del tuo concorrente ha 65 caratteri.

Al contrario, potresti verificare anche i tuoi punti di forza, come il fatto che il tuo sito sia molto più rapido nel caricamento rispetto a quelli di altri.

Insomma, un confronto di questo tipo ti offre una panoramica davvero interessante, che sarebbe difficile o comunque molto dispendiosa da costruire manualmente.

Ricorda che se lavori per dei clienti, potresti anche aver bisogno di creare un report PDF contenente tutte queste informazioni. Essendo un'esigenza comune ho incluso anche questa funzionalità all'interno degli strumenti SEO sopra citati.

## 11.3 Ottimizzare la velocità del sito: esempi e best practices

Ormai va di moda parlare di page speed o velocità di caricamento delle pagine.

C'è un grande interesse riguardo alla page speed, perché questa caratteristica del sito è direttamente coinvolta nel determinare la user experience e in modo diretto o indiretto è seriamente presa in considerazione dall'algoritmo di Google.

Ora, la velocità di caricamento dipende da una miriade di fattori tecnologici, ma vorrei fornirti comunque l'insieme delle metodiche, che generalmente applico.

Innanzitutto, qual è una buona velocità di caricamento?

Google, effettivamente, si basa sul TTFB (Time To First Byte), che corrisponde al tempo necessario per ottenere il primo byte da quando il browser dell'utente fa una richiesta al server. Le best practices fissano questo valore ottimale ad un massimo di 0,2 secondi.

Come avrai notato, si tratta di un valore molto diverso dal tempo di caricamento totale della pagina, perché ha a che fare solo con la responsività del server. Ovviamente Google considera anche il resto, perché è ciò che viene direttamente coinvolto nella user experience.

Parlando di totale caricamento di pagina, puoi usare strumenti online di misurazione, come [Pingdom](#) <sup>(18)</sup> o [GTmetrix](#) <sup>(19)</sup> (rendering incluso).

Nei miei siti tendo a stare nel range di 1-2 secondi, considerando questi elementi:

- Risposta del server per servire la pagina
- Dipendenze Javascript e fogli di stile CSS
- Immagini
- Favicon
- Iframe (ad esempio, video YouTube)

Ora, vediamo nella pratica quali sono gli interventi più utili per velocizzare un sito, considerando che alcuni saranno particolarmente tecnici, mentre altri alla portata di chiunque.

- **Compressione Gzip:** riduce la dimensione di HTML e dipendenze CSS/Javascript. Per abilitarla, va inserito un codice specifico nel file .htaccess

del tuo hosting.

- **Immagini:** comprimi i files con software esterni come TinyPNG oppure applica la pratica del Lazy Loading, già descritta in precedenza.
- **Minificazione:** la rimozione di spazi, virgole e altri caratteri inutili dai fogli di stile, javascript e HTML aiutano a diminuire la dimensione dei dati da trasferire. Troverai diversi tool gratuiti oppure plugin WordPress come WP Fastest Cache.
- **Browser cache:** se il navigatore dovesse visitare 10 o 20 pagine, il browser dell'utente può scaricare in locale i files JS e CSS in modo da non doverli continuamente richiedere al server. Per l'abilitazione, dovrai inserire un codice specifico nel file .htaccess del tuo hosting.
- **Server cache:** mi riferisco a Varnish, plugin WordPress come CometCache o altre soluzioni server side per salvare ogni pagina e renderla subito disponibile all'utente quando viene richiesta, senza doverla continuamente generare da zero.
- **Redirect multipli:** mi capita di vedere alcune pagine con una serie di redirect 301, ma devi sapere che, oltre a diluire il valore passato, richiedono tempo e la somma di tutti questi tempi può risultare in una lunga attesa ingiustificata per l'utente.
- **Tipo di server:** in base al numero di visitatori e al tipo di contenuti, potrai fare tutte le ottimizzazioni che vuoi, ma un hosting condiviso potrebbe comunque risultare inadeguato e servirà passare ad un VPS o addirittura ad un server dedicato con risorse esclusive per gestire al meglio le richieste del pubblico.
- **Tecnologia:** è evidente che usare WordPress, Joomla o altri CMS risulterà molto più pesante rispetto ad un sito in puro HTML. La scelta dell'architettura incide parecchio sui tempi di risposta, a prescindere dal tipo di server che si possiede.
- **Aggiornamenti:** la tecnologia avanza e tendenzialmente le nuove versioni dovrebbero essere ottimizzate.

Così è accaduto, ad esempio, nell'insieme di test (benchmark) realizzato da [Kinsta.com](https://www.kinsta.com) <sup>(20)</sup>. Si è verificato che, con WordPress 5, avere PHP 7.3 offriva performance nettamente migliori (253,2 richieste al secondo) rispetto al classico PHP 5.6 (91,64 richieste al secondo), che è ancora usato in moltissimi server.

Ovviamente bisogna valutare le funzioni deprecate e la compatibilità di plugin o altri script, ma sicuramente è da prendere in considerazione.

Finora abbiamo visto ottimizzazioni tecniche, che andrebbero fatte solo alla fine di un percorso, ma abbiamo altri interventi altrettanto efficaci da applicare fin dall'inizio del progetto.

- **Temi leggeri:** già nella scelta della grafica, dovresti optare per un template di piccole dimensioni e soprattutto rapido nel caricamento, altrimenti avrai vita dura per cercare di ottimizzarlo in seguito.
- **Limita i plugin:** se usi WordPress, da subito, dovresti cercare di attivare solo i plugin che servono davvero oppure accorparli. Ad esempio, invece di usare 3 plugin per funzionalità social, verifica se ne esista uno solo che fa già tutto.
- **Limita i media:** è importante usare delle immagini o dei contenuti multimediali nelle pagine, ma è altrettanto fondamentale non esagerare. Ad esempio, includere 50 fotografie in un post di “pannelli solari” è evidentemente eccessivo e appesantirebbe solo la pagina. Lo stesso discorso vale per gli embed di video YouTube, dato che caricare 20 video in una pagina non ha molto senso.
- **Rimuovi le dipendenze inutili:** capita di aver rimosso alcune funzionalità dal template appena comprato, ma di avere ancora riferimenti a file CSS e JS, che occupano solo risorse e rallentano il caricamento. Dovresti procedere alla loro rimozione dal codice HTML.

Riporto un esempio di test tramite lo strumento Pingdom (dal server di Londra), con target un mio blog italiano nel settore shopping dotato di circa 2000 articoli, dopo aver eseguito tutte le ottimizzazioni descritte in questo capitolo.

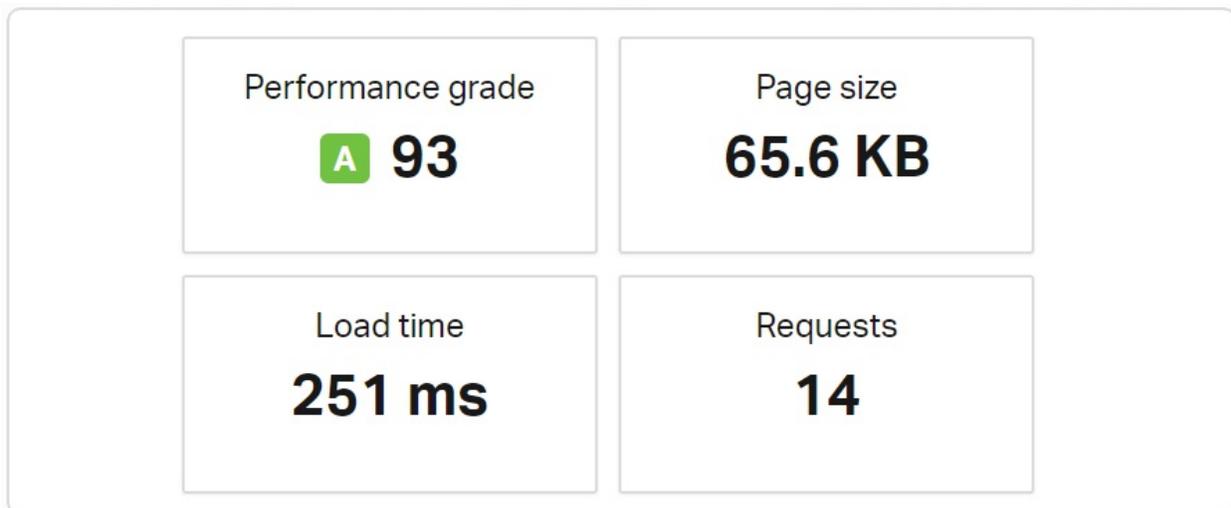


Figura 11.3 - Test Pingdom: caricamento pagina.

## 11.4 Crawl Budget: cosa è e quando è importante

Uno dei concetti di cui si parla poco nel mondo SEO (almeno in Italia) è il termine crawl budget, cioè un valore che rappresenta il numero di pagine che un motore di ricerca scansiona in un sito, generalmente in riferimento alle 24 ore.

Dato che Google non ama sprecare risorse dei propri server, preferirà spendere il suo tempo e le sue performance per scansionare contenuti che ritiene essere di

qualità.

Evidentemente Googlebot assegnerà un crawl budget maggiore ad un sito che gli piace, mentre lo ridurrà nei casi di portali spam o con problematiche.

Come si fa ad aumentare il crawl budget?

- **Trust:** se otteniamo nuovi links di qualità al sito, aumenteremo la fiducia generale verso i nostri contenuti e saremo presi più in considerazione.
- **Aggiornamento dei contenuti:** se un sito viene costantemente aggiornato con nuovi articoli o con modifiche a quelli esistenti, saranno necessarie frequenti scansioni per stare al passo con gli aggiornamenti.
- **Velocità di caricamento:** se il server risponde rapidamente al bot, nel medesimo tempo, potrà scansionare molte più pagine rispetto ad un sito più lento.

Per renderti conto delle pagine scansionate da Googlebot, potrai vedere i grafici direttamente nel tuo account di Google Search Console, scoprendo il numero di pagine visitato giornalmente, la banda usata e la velocità di caricamento.

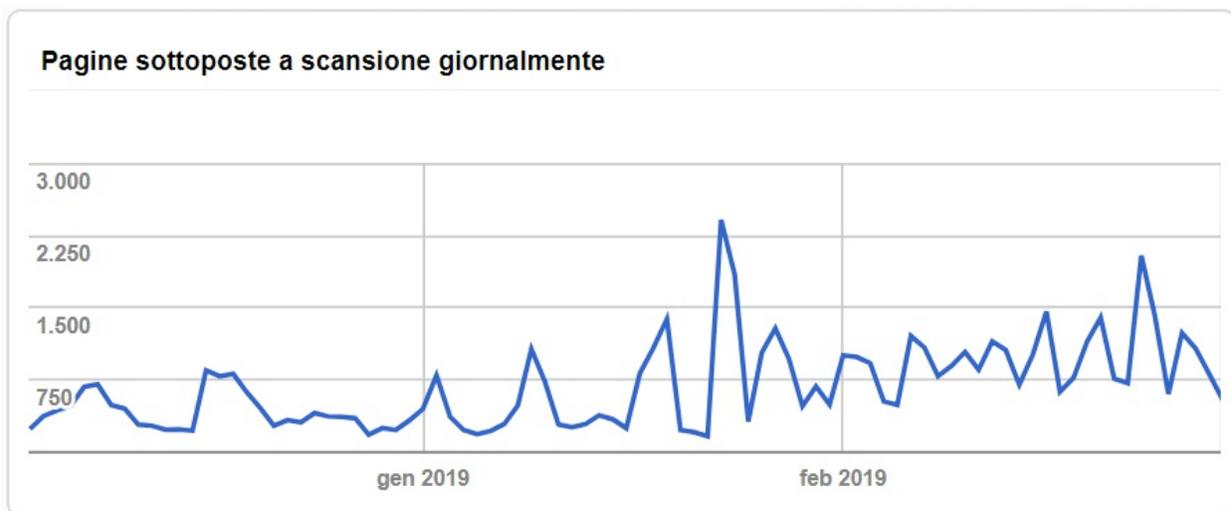


Figura 11.4 - Grafico Search Console sulle statistiche di scansione di un mio sito.

Da questi grafici potrai capire se è il caso di potenziare le risorse server o intervenire in altro modo per potenziare l'accessibilità al tuo sito.

Personalmente credo che il crawl budget sia un concetto da conoscere assolutamente, ma con alcune precisazioni.

Parlando di e-commerce o siti di grandi dimensioni con migliaia di pagine, si possono creare veri e propri problemi di indicizzazione, soprattutto con l'aggiornamento frequente di prodotti, prezzi e varianti. In questi casi, il crawl budget va assolutamente tenuto in considerazione per assicurarsi che tutte le sezioni del sito vengano indicizzate e controllate periodicamente.

D'altra parte, però, chi ha un blog con un centinaio di pagine, probabilmente non soffrirà mai di questi problemi, ma potrà limitarsi a monitorare la situazione per assicurarsi che tutte le pagine vengano ugualmente scansionate e quindi tutto proceda liscio.

Finora abbiamo parlato di dati aggregati, ma come facciamo a sapere quali specifiche pagine o categorie del sito vengono scansionate? Per questa finalità ci vengono in aiuto i log files, che vedremo nel prossimo capitolo.

## 11.5 Analisi dei Log

Sappiamo già che il tuo sito riceve richieste da utenti e robot per accedere ai contenuti, ma come facciamo ad analizzare tutto questo traffico nel dettaglio?

Oltre agli strumenti come Google Analytics, che si occupa di monitorare l'utenza umana, ma soprattutto client con Javascript abilitato, esistono i cosiddetti log.

Stiamo parlando degli appositi files generati dal server, che contengono l'elenco delle richieste ricevute con data, indirizzo IP, ora, percorso, user agent e altre informazioni utili, secondo il formato del consorzio W3C.

```
127.0.0.1 - - [02/Feb/2019:00:06:13 +0100] "GET / HTTP/1.1" 200 - "-"  
"Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; WOW64; rv:60.0) Gecko/20100101 Firefox/60.0"
```

Ad ogni nuova richiesta al server, verrà scritta una riga all'interno del file di log e, giorno dopo giorno, questi records si accumuleranno per essere poi analizzati. L'inserimento è progressivo e conseguentemente gli ultimi accessi si troveranno in basso.

In base alle specifiche del tuo hosting (Apache, NGINX, IIS etc.), il percorso sarà differente.

Come avrai notato, se il tuo sito sarà particolarmente visitato, potresti avere log files con migliaia di righe e, in questo caso, sarebbe molto complesso fare un'analisi manuale.

Per agevolarti in questa operazione, esistono specifici software studiati appositamente per questo scopo, come integrazioni di Elasticsearch, che rispondono ad esigenze di un uso enterprise oppure Web Log Storming per un uso più "alla mano".

Ma a cosa servono esattamente?

- Sicurezza
- Bug fixing: correggere malfunzionamenti tecnici
- Analisi SEO

A livello di sicurezza, è importante monitorare, anche a posteriori, tutte le richieste ricevute perché così possiamo scoprire:

- Bot che visitano centinaia di pagine al giorno
- Pagine visitate che non esistono
- Accessi a pagine private
- Elementi che identificano tentativi di intrusione

Dopo aver scoperto questi accessi, possiamo decidere di bloccarli per coprire falle di sicurezza o semplicemente evitare che bot malevoli indicizzino il nostro sito e utilizzino le nostre risorse. Il blocco può essere eseguito tramite il file robots.txt oppure con regole nel firewall per lo User-Agent.

D'altra parte, i log ci dicono anche come Googlebot accede alle nostre pagine e come procede alle operazioni di crawling. Vediamo alcuni esempi pratici di cosa potremmo scoprire attraverso i log:

- **Numero di richieste:** in un periodo di tempo indica il carico medio.
- **Codici di errore (404, 503):** se scopriamo che gli errori sono molti, dovremmo fare un intervento tecnico o potenziare il server.
- **Date dall'ultimo crawl:** ogni quanto il bot ci visita?
- **Le pagine più visitate da Googlebot:** evidentemente sono contenuti particolarmente apprezzati o molto linkati dall'esterno.
- **Quali pagine o aree del sito non sono mai visitate?** Dovremmo capire il perché e migliorare queste sezioni, soprattutto se ci stavamo puntando!
- **Sprechi di crawl budget:** se il bot visita decine di pagine inutili, duplicate o con poco valore, non avrà abbastanza crawl budget per indicizzare i nuovi contenuti o aggiornare le novità delle sezioni davvero importanti.

Dopo aver identificato questi dati, potremo procedere a fare ottimizzazioni per agevolare il crawl di Google, magari pensando alla struttura di links interni o facendo altre migliorie e verificare successivamente se qualcosa è cambiato.

Riporto un esempio di analisi di un log file recente appartenente ad un mio sito con tematica salute. Noterai che sono presenti centinaia di accessi da famosi bot di analisi SEO; potrei decidere di bloccarli per risparmiare risorse del server o semplicemente per non consentir loro di offrire dati interessanti ai miei concorrenti.

User Agent	Count	%
Mozilla/5.0 (iPhone; CPU iPhone OS 12_1_2 like Mac OS X) AppleWebKit/605.1.15 (KHTML, like Gecko) Mo...	653	11,92%
Mozilla/5.0 (compatible; bingbot/2.0; +http://www.bing.com/bingbot.htm)	357	6,52%
Mozilla/5.0 (compatible; SemrushBot/3~bl; +http://www.semrush.com/bot.html)	200	3,65%
Mozilla/5.0 (X11; Linux i686) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/30.0.1599.66 Safari/537.36	192	3,51%
Mozilla/5.0 (iPhone; CPU iPhone OS 12_1_2 like Mac OS X) AppleWebKit/605.1.15 (KHTML, like Gecko) Ve...	160	2,92%
Mozilla/5.0 (Windows NT 6.1; WOW64) AppleWebKit/534+ (KHTML, like Gecko) BingPreview/1.0b	118	2,15%
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	116	2,12%
Mozilla/5.0 (iPhone; CPU iPhone OS 12_1 like Mac OS X) AppleWebKit/605.1.15 (KHTML, like Gecko) Mobil...	86	1,57%
Mozilla/5.0 (Linux; Android 6.0.1; Nexus 5X Build/MMB29P) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chr...	81	1,48%
Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10_10_1) AppleWebKit/600.2.5 (KHTML, like Gecko) Version/8.0.2...	70	1,28%
Mozilla/5.0 (Windows NT 6.1; rv:52.0) Gecko/20100101 Firefox/52.0	66	1,21%
Mozilla/5.0 (Macintosh; Intel Mac OS X 10_10_1) AppleWebKit/600.2.5 (KHTML, like Gecko) Version/8.0.2...	66	1,21%
Mozilla/5.0 (compatible; Baiduspider/2.0; +http://www.baidu.com/search/spider.html)	64	1,17%
Mozilla/5.0 (compatible; AhrefsBot/6.1; +http://ahrefs.com/robot/)	63	1,15%
Mozilla/5.0 (iPhone; CPU iPhone OS 12_1_2 like Mac OS X) AppleWebKit/605.1.15 (KHTML, like Gecko) Mo...	57	1,04%
Mozilla/5.0 (iPhone; CPU iPhone OS 11_4_1 like Mac OS X) AppleWebKit/605.1.15 (KHTML, like Gecko) Mo...	54	0,99%
Mozilla/5.0 (X11; Linux x86_64) Gecko/20100101 Firefox/42.0	46	0,84%
Mozilla/5.0 (Windows NT 6.1; Win64; x64; rv:47.0) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Safari/602.1	45	0,82%

Figura 11.5 - Analisi di un log file usando il software Web Log Storming.

## 11.6 Posizione 0: questa sconosciuta

Se ti ricordi, una volta gli slogan delle agenzie SEO dicevano “ti porteremo in prima posizione” o almeno in prima pagina, ma oggi le cose sono cambiate, perché è possibile andare ancora più in alto! Sopra l’1 c’è lo 0 ed è per questo che si parla di posizione 0.

Mi riferisco ai cosiddetti Featured Snippets, cioè una sorta di risultato organico promosso che appare al di sopra di tutti gli altri.

Questo snippet è molto particolare perché può contenere titolo, URL, immagini, tabelle o altri elementi.

La sua funzione è di mostrare una risposta alla domanda dell'utente direttamente nella pagina di ricerca, dato che Google possiede già nel suo indice tutti i contenuti ed è in grado di elaborarli e presentarli immediatamente, con un link alla fonte.

Ciò non accade per tutte le queries di ricerca, ma solo in alcuni casi e spesso quando si tratta di domande o argomenti particolari.

Per il suo aspetto grafico e le dimensioni, sicuramente è un risultato che si nota di più rispetto a tutti gli altri.

Alcuni potrebbero pensare che mostrare già la risposta o il contenuto nella pagina, sembri quasi un furto di utenti, ma, in realtà, alcuni [casi studio statunitensi](#) <sup>(21)</sup> hanno evidenziato che il CTR non cambia più di tanto e può persino aumentare.

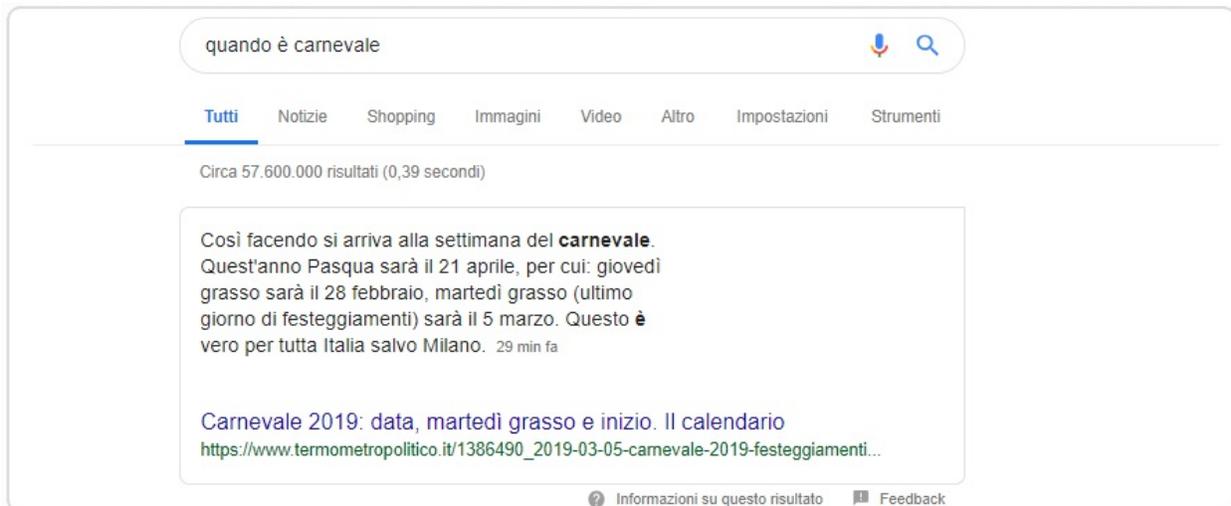


Figura 11.6 - Esempio di Featured snippet

Ormai gli utenti si sono abituati alla loro presenza, dato che compaiono sempre più spesso nelle pagine di Google e probabilmente rimarranno per sempre.

Ti starai chiedendo: come si ottengono i featured snippets per le proprie pagine?

- **Posizione:** devi essere già in prima pagina, perché non si vedono featured snippet di elementi in seconda pagina o oltre.
- **Risposta:** il tuo post dovrebbe contenere, tra i vari contenuti, la risposta fattuale ad una domanda (ad esempio, quanto costa X?)
- **Titolo con domande:** il titolo dovrebbe iniziare con “Perché, Quanto, Come, Chi, Quando, Dove o Cosa”.
- **Contenuti:** usa tabelle ( `<table>` ), liste ( `<li></li>` ) e vari headings ( `<h2>` )

Creando nuovi articoli, seguendo queste regole o modificando quelli attuali, potresti ottenere uno spazio privilegiato ed essere davvero visibile al pubblico.

## 11.7 SiteLink: perché e come si ottiene

Non sono molto diffusi, ma devi sapere che i sitelink sono una sezione aggiuntiva direttamente integrata nello snippet del tuo risultato in SERP e consistono in una serie di links con descrizioni.

Questa sorta di menù di navigazione è pensato da Google per agevolare l'utente nello scegliere le pagine da visitare di un sito ed è per questo che generalmente i sitelink appaiono per la homepage e non in pagine interne.

Tra questi collegamenti possono rientrare pagine statiche, categorie o altri contenuti direttamente scelti da Google. Noi non abbiamo possibilità di scelta, a differenza di qualche tempo fa, quando ancora esisteva l'impostazione Demote SiteLink nella Google Search Console.

Come facciamo per ottenere questi sitelink?

- **Otteni la prima posizione per il tuo brand:** l'impatto nella ricerca si nota per keywords correlate al tuo brand, facendolo risaltare rispetto ad altri risultati e offrendo all'utente varie pagine tra cui scegliere, dato che potrebbe non desiderare visitare la homepage, ma un altro contenuto.
- **Struttura la navigazione:** avere una sitemap, le breadcrumbs, le categorie in un menù e una buona struttura di internal linking, agevolerà il crawl di Googlebot per capire esattamente come è strutturato il sito.
- **Trust:** è raro trovare sitelink in un sito nato da poco. Dovrai attirare links di qualità per migliorare l'autorità del sito e farlo prendere seriamente in considerazione da Google.

Esiste anche la Sitelink Searchbox, ossia una barra di ricerca interattiva direttamente nella pagina di Google, che porterà subito alla pagina del tuo sito con il risultato cercato.

In parole povere, consente di sfruttare il motore di ricerca interno del tuo sito e di inviare l'utente alla pagina corretta, senza perdere altro tempo.

Per abilitarla, dovrai inserire un markup apposito in formato JSON-LD oppure Microdata, per fornire a Google alcuni dati utili al fine di usare il tuo motore di ricerca interno.

Potresti, però, ottenere questa funzionalità automaticamente, ma ricorda che potrai sempre disabilitarla, inserendo nella sezione <head> il meta tag seguente:

```
<meta name="google" content="nositelinkssearchbox" />
```

Ecco un esempio della homepage di un mio sito con sitelink, ma senza searchbox.

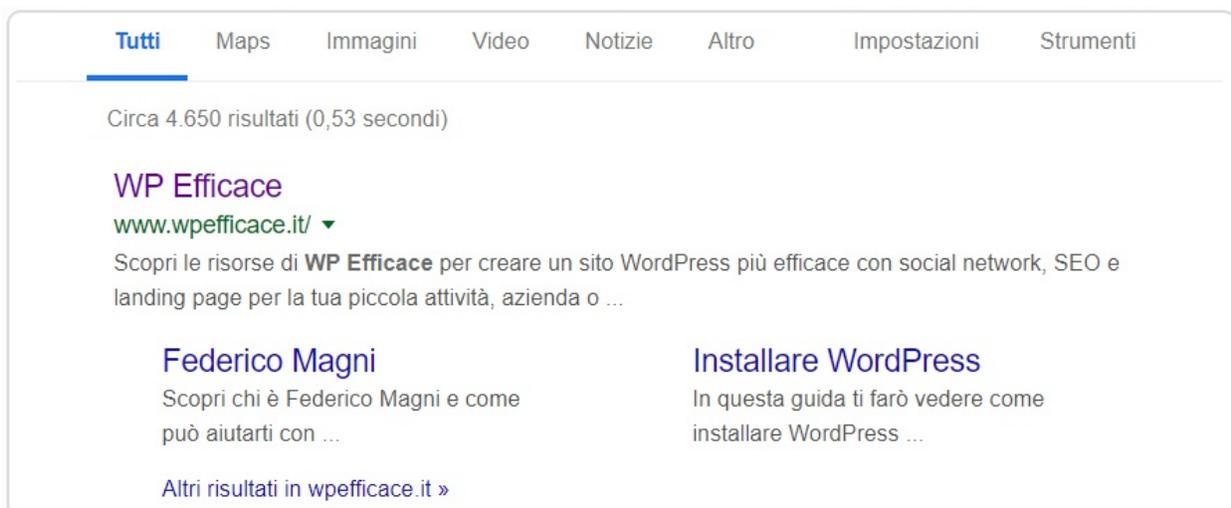


Figura 11.7 - Esempio di Sitelink senza Searchbox

## 11.8 Operatori di ricerca Google

Tagliando corto, gli operatori di ricerca per Google sono comandi speciali per effettuare ricerche avanzate e sono molto impiegati dai SEO specialists di tutto il mondo.

Operatori di ricerca base:

- "" -> "parola chiave" -> corrispondenza esatta.
- OR -> parola1 OR parola2 -> un elemento o l'altro.
- - -> parola1 -parola2 -> esclude il termine.
- \* -> parola1 \* parola2 -> l'asterisco verrà sostituito da qualsiasi parola.
- #.# -> parola 2010..2019 -> tutti i numeri interi compresi nell'intervallo.

Operatori di ricerca avanzati:

- inurl -> inurl:parola -> ricerca nell'URL.
- intitle -> intitle:parola -> ricerca solo nel titolo.
- intext -> intext:parola -> ricerca nel body della pagina.
- filetype -> parola filetype:pdf -> ricerca solo determinati tipi di files.
- site -> site:seoprof.it -> restituisce tutte le pagine del sito.
- cache-> cache:seoprof.it -> restituisce l'ultima versione di cache della pagina.

Tra gli operatori di ricerca ormai non più funzionanti, menziono *link*: che mostrava i backlinks del dominio.

Per darti qualche spunto, ecco gli ambiti dove spesso utilizzo questi operatori:

- SEO audit del tuo sito (pagine indicizzate, pagine bloccate da robots.txt, ...)
- Analisi del sito di un competitor (struttura, numero di pagine, ...)
- Trovare contenuti duplicati (ad esempio, intext:"testo frase" -site:miosito.it)
- Domini scaduti (ad esempio, cache:sitoscaduto.it)
- Trovare siti che accettano guest post (ad esempio, "scrivi per noi")

## 12. La SEO è ovunque (con le dovute differenze)

Se fino al 2007 si poteva fare SEO solo per siti o negozi online, le cose sono molto cambiate negli ultimi anni e sono nate vere e proprie tecniche diverse a seconda dell'ambito di applicazione.

D'altra parte, abbiamo sempre a che fare con algoritmi che si occupano di mostrare risultati e qualunque piattaforma ha necessariamente bisogno di tenere in considerazione vari fattori per scegliere cosa mostrare prima e cosa dopo.

Da questa necessità, nascono varie pratiche di ottimizzazione per permetterci di battere i nostri competitors comparando sopra gli altri.

Possiamo affermare che la SEO non si limita al classico sito web, ma in base all'obiettivo su cui vogliamo lavorare, avremo a che fare con blog, e-commerce, landing page, pagine locali, video YouTube e molto altro.

Non volendo essere una guida completa, perché sarebbe probabilmente necessario un apposito libro, in questo capitolo vedremo alcune considerazioni, caso per caso.

### 12.1 SEO per Blog

Se hai deciso di creare un nuovo blog per fare content marketing e pubblicare contenuti, dovrai tener presente alcuni punti fondamentali per evitare di buttare il tuo tempo.

Grazie alla mia esperienza personale, sono sempre più convinto dell'importanza di questi dieci principi, a tal punto che spesso li suggerisco anche ai miei studenti:

- **Pensa al pubblico:** se in passato aveva senso fare keyword cannibalization e creare centinaia o migliaia di post per targettizzare diverse parole chiave, oggi questo trucco non funziona più così bene e ha senso focalizzarsi su pochi articoli, ma di qualità, per trattare nel migliore dei modi un argomento e aiutare sinceramente il pubblico.
- **Piano editoriale:** sconsiglio di improvvisare e scrivere articoli man mano che passano i giorni. Inizialmente, dovresti fare una ricerca dei titoli e poi pianificare esattamente quando scrivere e quando pubblicare.
- **Link building:** cerca di creare relazioni con altri blogger del tuo settore per pubblicare guest posts o ottenere links verso i tuoi articoli migliori.
- **Sovraottimizzazione:** non fissarti come fanno in tanti sui punteggi dati da vari plugin SEO, come quello di Yoast o altri automatismi, perché è inutile avere punteggi di 100/100 se poi vai ad attivare penalizzazioni di cui non ti accorgerai nemmeno.
- **Tecnologia:** quando si parla di blog, nel 90% dei casi si parla di WordPress,

perché è la piattaforma più diffusa e usata. Esistono altre soluzioni più performanti o per specifiche necessità, ma nella maggior parte dei casi è più che sufficiente, sia in ambito SEO che di funzionalità, usare WordPress, magari con alcuni plugins particolari.

- **Struttura:** pensa molto bene alle categorie e se dovessi usare una struttura con siloing, di cui abbiamo già parlato, cerca di scrivere titoli perfettamente rilevanti e affini tra loro. Ad esempio, se non hai un giornale, eviterei di mostrare le date nello snippet in SERP.
- **Unico argomento:** a meno che non si tratti di un blog generalista, dovresti puntare su una specifica nicchia di mercato per diventare l'esperto di quel settore (e non di tutto il resto). Ad esempio, in un blog di orchidee, sarebbe fuori luogo parlare di come coltivare l'erba gatta.
- **Branding:** per spingere il tuo personal brand, usa il tuo nome e cognome o uno pseudonimo nella sezione "Chi sono" oppure direttamente nel tag title in tutte le pagine del sito.
- **Attenzione alle configurazioni:** evita contenuti duplicati, facendo attenzione alle pagine autori, archivi e date usando il metodo dei meta robots oppure con il tag link canonical. Non dimenticare di gestire le pagine 404, quando te ne accorgi, dall'account Google Search Console e in caso di errori 503 ripetuti, valuta di cambiare server o di potenziare le risorse attuali.
- **Grafica:** sebbene molti si fossilizzino sulla grafica, sono ormai convinto che un qualsiasi template leggero e moderno sia perfetto, dato che la vera discriminante sta nei contenuti e nella user experience, non di certo nella ricercatezza del design, a meno che sia proprio questo l'argomento del blog.

Queste sono le raccomandazioni principali che mi sento di dare a chiunque voglia avviare o migliorare un blog, ma ci tengo anche a sottolineare come valgano sempre tutti gli altri concetti, già spiegati in questo libro.

Vorrei aggiungere l'undicesimo punto, perché è davvero importante e molti tendono ad ignorarlo. Se in passato pubblicare un post significava premere il bottone "Publish" ed il gioco era fatto, oggi possiamo e dobbiamo dedicare del tempo in più per la promozione, ma vediamo come.

Se abbiamo dei profili sui social network, faremmo bene a condividere i nostri post con i followers, notificare gli iscritti alla newsletter e fare in modo di informare il più alto numero di persone su ciascun singolo pezzo che pubblichiamo.

In questo modo, attireremo segnali social, ma anche eventuali backlinks, invece di fermarci e sperare che qualcuno ci noti e decida di regalarci un backlink.

Al di là della SEO, personalmente sono convinto che oggi avere un blog sia un'ottima idea per fare content marketing. Nonostante ce ne siano già tanti, il pubblico è e sempre sarà alla ricerca di informazioni di qualità ed è proprio grazie ad

un blog che abbiamo la possibilità di farci conoscere.

Non dimenticare che la visibilità, che ci offre Google facendo una SEO ben studiata, ci permette di proporre al pubblico i nostri contenuti e indirettamente i riferimenti e le soluzioni dei nostri prodotti o servizi.

Ecco i volumi di traffico ottenuti da uno dei miei blog a tema collezionismo, interamente costruito in WordPress.

	Nuovi utenti ?	Sessioni ?	Frequenza di rimbalzo ?
	<b>226.958</b> % del totale: 19,41% (1.169.150)	<b>292.527</b> % del totale: 18,72% (1.562.711)	<b>25,95%</b> Media per vista: 39,63% (-34,51%)
1. <b>Direct</b>	48.137 (21,21%)	61.949 (21,18%)	29,63%
2. <b>Organic Search</b>	173.747 (76,55%)	223.589 (76,43%)	24,96%
3. <b>Referral</b>	4.708 (2,07%)	6.607 (2,26%)	25,75%
4. <b>Social</b>	366 (0,16%)	382 (0,13%)	16,75%

Figura 12.1 - Volumi traffico blog WordPress

## 12.2 SEO per E-commerce

Forse non è evidente, ma ti assicuro che fare SEO su un e-commerce non è come trattare un blog, perché le differenze sono tante e l'approccio non può che essere diverso.

Un negozio online probabilmente avrà molti prodotti da offrire, considerando le varianti, i modelli e altre peculiarità. Potrebbe avere 100, 1000 o addirittura più pagine, magari organizzate in decine di categorie e sottolivelli.

Vediamo come procedere generalmente per fare SEO su un e-commerce.

### A) Ricerca delle parole chiave

Molti non sanno che il nome di un prodotto non sempre coincide con la medesima parola chiave che conosce il pubblico.

Ad esempio, se vendi un oggetto che conosci come “borsone da piscina”, potresti scoprire che molti clienti lo chiamano “sacca da piscina”, mentre altri ancora “borsa da nuoto”:

Insomma, sono modi diversi per identificare lo stesso oggetto. Proprio per questo motivo, sarà necessaria una ricerca di parole chiave prima di procedere con lo scrivere i contenuti.

Lo stesso discorso vale per l’organizzazione in categorie, dato che spesso si vedono termini “commerciali”, che sono conosciuti da un numero esiguo di potenziali clienti (ad esempio, sedie e poltrone da ufficio vs sedute da ufficio). Questo è un esempio di occasione persa di attrarre traffico qualificato su pagine molto importanti per un e-commerce.

Per capire come parlano i tuoi clienti, ovviamente, oltre a conoscere già il mercato, puoi studiare i tuoi concorrenti, magari guardando l’organizzazione del loro sito e usando le medesime keywords, che altrimenti non avresti scoperto.

Parlando, invece, di volumi, dovrai considerare che alcune parole chiave avranno rilevanza stagionale palese (ad esempio, “maglioni di natale” in inverno) o occulta (ad esempio, “cibi per cani” nei mesi invernali).

Altra cosa fondamentale da considerare è il commercial intent, ossia se la ricerca è affine alla volontà di acquistare un prodotto oppure se si tratta solo di curiosità (ad esempio, migliori maglioni vs come si fa un maglione).

Potrai rendertene conto, ad esempio, guardando la concorrenza degli inserzionisti su Google Ads, considerando che se una keyword non è “monetizzabile”, difficilmente avrà molti inserzionisti disposti ad andare in asta al rialzo per aggiudicarsi i visitatori.

## **B) Struttura del sito**

Dovendo gestire migliaia di pagine, è importante che l’utente non debba cliccare o sfogliare decine di contenuti per arrivare al prodotto di suo interesse. Per questo, si parla di “regola del 3”, ossia ogni pagina dovrebbe essere raggiungibile in massimo 3 clicks dalla homepage.

Stiamo parlando del caso perfetto per fare siloing e quindi organizzare varie categorie per argomento e con eventuali sottolivelli, che racchiudano i prodotti di una medesima nicchia di mercato.

## **C) Ottimizzazione del contenuto**

Per quanto riguarda l’ottimizzazione OnPage, potresti usare qualche accorgimento:

- **Tag title:** ad esempio, usa parole come % di sconto, compra, ecc.
- **Meta description:** ad esempio, fai riferimento alla spedizione gratuita.

- **Body:** cerca di includere delle immagini con alternative text e una descrizione esaustiva del prodotto con tutti i dettagli possibili, includendo le keywords più rilevanti.
- **URL:** includi le keywords e la struttura delle categorie nell'URL (ad esempio, .it/vestiti-donna/camicia-da-notte)
- **Links interni:** le pagine più importanti del sito dovrebbero avere un link ai prodotti di punta per migliorarne la visibilità e l'autorità.
- **Rich Snippet:** se mostri le recensioni, potresti implementare il markup e ottenere le stelle per una maggiore visibilità nelle pagine di Google.

## D) Link building

Creare un buon profilo di backlinks per un sito e-commerce è certamente diverso da un blog, perché non è facile che un giornale o un altro blog decida di menzionare una pagina di un tuo prodotto e regalarti così clienti.

Proprio per questo, per promuovere un negozio online si usano approcci differenti, spesso orientati sull'uso di sezioni interne informative (guide o tutorial su tematiche affini) per attrarre links naturali e distribuire il valore alle pagine da spingere, tramite una struttura adeguata di internal linking.

Ad esempio, un negozio di ciclismo potrebbe creare una sezione con guide dedicate alla pulizia della bicicletta, con video e tutorial, che sarebbero facilmente condivisibili e potrebbero attrarre vari backlinks, anche da siti autorevoli.

## E) Problematiche comuni agli e-commerce

Dovendo gestire migliaia di pagine che spesso si aggiornano, gli e-commerce hanno alcuni punti delicati da non sottovalutare:

- **Crawl budget:** come spiegato nell'apposito capitolo, verifica se alcune sezioni del sito non vengono scansionate, se ci sono pagine che sprecano crawl budget e monitorane l'andamento dopo le modifiche per assicurarti che la visita di Googlebot si svolga in modo ottimale.
- **Contenuti duplicati:** in alcuni casi, Magento o altre piattaforme possono generare contenuti duplicati, soprattutto con il menù filtri, per specificare varianti, prezzi o altre caratteristiche. Verifica se esistano queste situazioni, poi intervieni con la canonicalizzazione, robots noindex o rimuovi le pagine doppie se inutili.
- **Velocità:** se il sito è lento, perderai visitatori e Google di certo non ti premierà. Investi in soluzioni di caching o potenzia il server.
- **Contenuti originali:** cerca di scrivere descrizioni uniche e originali per ciascun prodotto, non limitandoti ad un paio di righe, ma usando varie keywords

tematiche per migliorarne il posizionamento e la rilevanza.

- **Prodotti esauriti:** potresti decidere di mostrare direttamente una pagina di errore 404, magari personalizzata con un box di ricerca per non perdere l'utente oppure di mostrare la pagina corretta con il box di acquisto disabilitato.
- **Responsive:** considera anche l'esperienza da dispositivi mobili, soprattutto analizzando la frequenza di rimbalzo in pagine delicate, come il carrello o il checkout.

A livello tecnologico, le piattaforme del momento sono Shopify, PrestaShop e Magento. Quest'ultima è dotata di varie estensioni e la conosco personalmente dal 2008, anche se devo dire che spesso va ottimizzata in termini di velocità di caricamento.

## 12.3 SEO per Landing Page

Se hai già fatto una campagna con Google Ads (ex AdWords), saprai cosa sono le landing page e perché sono importanti in una strategia di SEM (Search Engine Marketing).

In parole povere, è una pagina di atterraggio a cui viene inviato il traffico. Generalmente, si tende ad ottimizzarla per favorire un buon tasso di conversione, attraverso form appositi e chiamate all'azione al fine di far compiere all'utente qualche azione.

Molti siti hanno la necessità di puntare su una o più landing page per generare vendite o lead all'interno della propria strategia commerciale ed è proprio per questo che bisogna sapere come trattarle nel migliore dei modi.

A questo punto, pianificando la struttura e il contenuto, può nascere un dilemma: meglio puntare su un'organizzazione per la SEO o per la conversione?

Nel caso di un orientamento SEO, bisognerebbe preferire un contenuto che racchiuda molte keywords rilevanti e di lunghezza considerevole. Ci saranno anche collegamenti interni a varie risorse per abbassare il bounce rate e distribuire il link juice verso altre pagine del sito.

Al contrario, un lavoro orientato alla conversione (magari perché contestualmente la pagina è oggetto di campagne PPC) deve fare leva sull'attenzione dell'utente, quindi dovrebbe contenere meno testo e bisognerebbe evitare di inserire links, che potrebbero disperdere l'attenzione. Il pubblico target sarà già qualificato e molto ristretto in modo da favorire le azioni. Non dovrai targettizzare keywords troppo generiche o inadeguate a convertire.

La scelta dell'approccio giusto per il tuo progetto potrebbe non essere così netta, ma una soluzione intermedia, attingendo alcune caratteristiche dall'uno e altre dall'altro.

Scendendo ancora di più nella pratica, quando devi intervenire su una landing page, potresti seguire queste fasi:

- **Ricerca di parole chiave:** dovrai pensare e trovare le parole chiave che rispondono esattamente al contenuto della pagina in modo da avere alti tassi di conversione.
- **Link building:** cerca di ottenere backlinks di qualità verso questa pagina, ma anche verso altre a cui questa è direttamente linkata. In tal modo, avrai un profilo backlink molto più naturale, senza avere il 100% dei collegamenti verso una singola pagina interna, che sembrerebbe davvero strano.
- **CTR (click through rate):** per migliorare questa metrica e conseguentemente il traffico che arriverà alla pagina (sia da SEM che da SEO), potresti intervenire su tag title e meta description, inserendo una chiamata all'azione oppure aggiungendo rich snippets, se l'argomento è adeguato.
- **Above the fold:** questo concetto significa semplicemente che i contenuti più importanti e magari una chiamata all'azione devono essere visibili nella parte alta della pagina, prima ancora dello scroll, dato che molti utenti potrebbero decidere di andarsene prima ancora di scorrere la pagina.

Questo non significa che dovrai avere un contenuto di 100 parole, ma semplicemente che la parte alta deve essere la più "interessante", poi potrai proseguire con tutto il resto senza alcun limite.

- **Velocità:** inutile dire che se abbiamo fatto SEO o spendiamo soldi per portare traffico ad una pagina, questa deve caricarsi rapidamente per non sprecare tutti i nostri sforzi.

Spesso è possibile servire una versione di cache della landing page essendo molte volte statica e non dinamica. In base al progetto, alcune ottimizzazioni di velocità potrebbero essere eseguite solo su questa pagina, ma non sul resto del sito (ad esempio, accorpamento dipendenze CSS/JS, disabilitazione di plugin non pertinenti, ecc.).

## 12.4 SEO per Local Businesses

Ho notato che, negli ultimi anni, anche le piccole aziende si stanno interessando alle posizioni sui risultati di ricerca, dato che il numero di ricerche locali è in forte crescita e negli Stati Uniti è addirittura del [46% rispetto al totale](#) <sup>(22)</sup>.

La cosiddetta Local SEO è una serie di pratiche, che vanno a lavorare sul posizionamento di un risultato che ha che fare con la geolocalizzazione, ad esempio con l'inserimento del nome di una città nella query di ricerca.

Esiste anche un crescente numero di ricerche correlate a "vicino a me", come "ristorante vicino a me" o sinonimi.

Ora, per comparire in queste situazioni non devi certamente inserire “qua vicino” o altre formule nelle tue pagine perché non avrebbe senso e suona di sovraottimizzazione lontano un miglio, ma sarà Google a stabilire se il tuo risultato è pertinente o meno.

Da qui, nasce l'esigenza, per hotel, medici, avvocati, ristoranti e molti altri professionisti o PMI che operano in una determinata città o provincia, di farsi trovare.

Nelle SERP locali, esiste una parte dedicata ai classici risultati di ricerca e un'altra, detta Local Snack Pack, che include alcune attività commerciali rilevanti con riferimento alla mappa di Google.

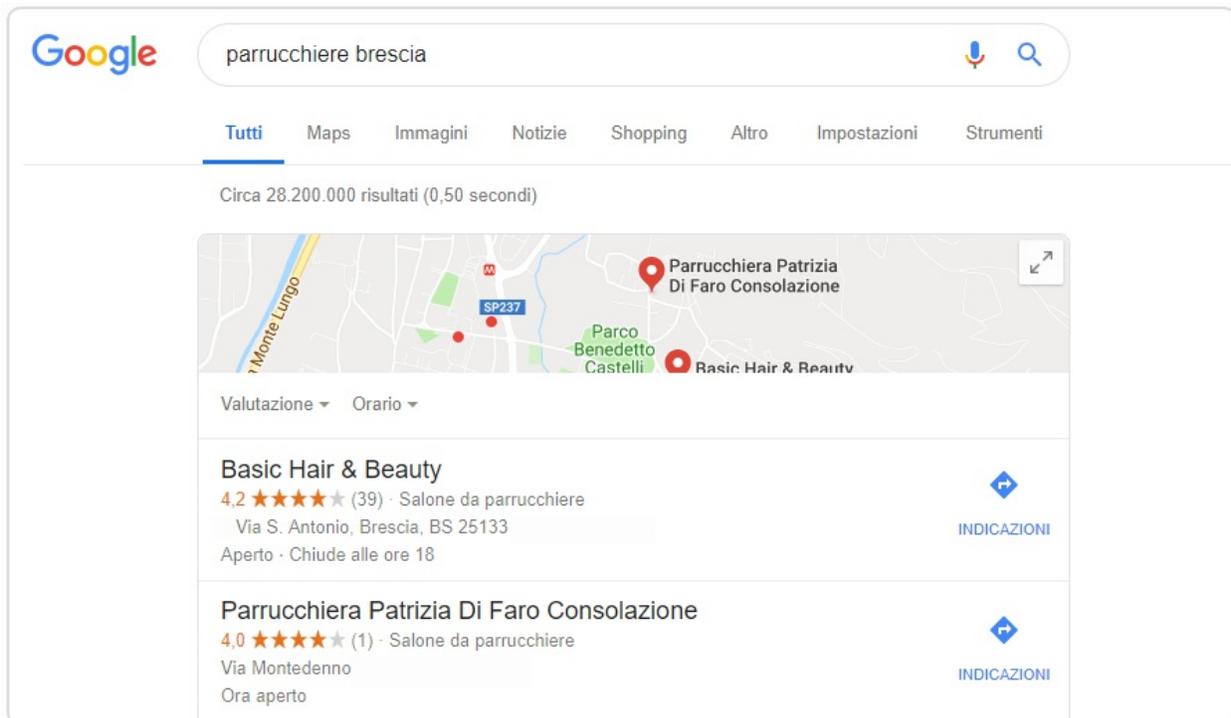


Figura 12.2 - Esempio di local SERP

Per iniziare, è necessario avere un account di Google My Business (ex Google Places) e procedere ad ottimizzare la scheda della tua azienda, inserendo tutte le informazioni richieste, tra cui descrizione dell'attività, categoria di appartenenza (controlla i competitors), fotografie, orari di apertura, indirizzo e contatti.

L'algoritmo di Google sui risultati locali lavora in base a tre fattori principali:

- **Pertinenza:** quanto è rilevante la tua azienda con la ricerca dell'utente?
- **Distanza:** quanto dista la tua azienda dalla località usata nella ricerca?
- **Evidenza:** quanto è famosa la tua azienda?

Per determinare l'evidenza, Google considera eventuali backlinks, numero e

positività delle recensioni.

Considera che, la maggior parte delle ricerche locali, vengono fatte da dispositivi mobili, come smartphone e tablet, probabilmente perché le persone fanno queste ricerche quando sono già fuori di casa.

Come ottimizzare il tuo sito per ricerche locali?

- **Nome della città:** inseriscilo nel tag title, nella meta description, nell'H1 e anche nel body.
- **Dati strutturati:** inserisci il markup LocalBusiness in JSON-LD per avere nelle tue pagine il NAP (nome aziendale, indirizzo e numero di telefono), considerando che devono essere uguali a quelli inseriti nella tua scheda di Google My Business.
- **Mappa:** fai l'embed della mappa di Google relativa alla posizione della tua azienda per farti trovare più facilmente.
- **Local citations:** quando il tuo business è citato interamente con il NAP, è un segnale rilevante, preso in considerazione anche da Google. Puoi inserire la tua azienda in varie directories (in base al settore), come Yelp e TripAdvisor.
- **Recensioni:** non potendo scrivere recensioni per te stesso, cerca di invitare i tuoi clienti a lasciare un feedback su come si sono trovati usufruendo dei tuoi servizi.

Vorrei focalizzarmi sull'ultimo punto perché gioca un ruolo fondamentale nell'algoritmo attuale e va quindi sfruttato al massimo.

Non essendo questa una guida di customer care né di marketing, mi limito a sottolineare che relativamente alle recensioni dei clienti dovresti considerare:

- **Richiedile:** molti clienti sono soddisfatti e non lasciano una recensione semplicemente perché non lo fanno oppure se ne dimenticano. Fai in modo di invitarli a scrivere un commento sulla loro esperienza.
- **Rispondi sempre:** sia che si tratti di opinioni positive o negative è sempre bene rispondere per aumentare la tua presenza e mostrare al pubblico che ti importa di loro.
- **Recensioni negative:** è vero che possono danneggiare la tua reputazione e anche il posizionamento, ma esistono strumenti per fare ricorso in casi davvero gravi oppure dovrai semplicemente scusarti e cercare di riconquistare il cliente.
- **Miglioramento costante:** avere 50 recensioni con una media di 2 stelle è un problema, ma probabilmente averle tutte a 5 stelle potrebbe non essere fattibile. L'ideale è di lavorare sempre per cercare di migliorare il risultato attuale, considerando che qualsiasi valore maggiore di 4 è un ottimo risultato e più si riesce a salire, meglio sarà.

## 12.5 SEO per video YouTube

Non tutti sanno che il secondo motore di ricerca per utilizzo non è Yahoo e nemmeno Bing, ma YouTube.

Evidentemente i risultati sono video e non pagine web. Al giorno d'oggi, sempre più aziende puntano su un content marketing di tipo visuale e, piuttosto che posizionare su Google le proprie pagine contenenti filmati, conviene creare un canale YouTube e pubblicare direttamente lì.

Al di là di influencers e altri personaggi che usano YouTube per generare traffico di intrattenimento, anche le PMI o semplici professionisti possono giovare di una strategia che ha a che fare con YouTube e, in particolare, con un posizionamento ottimale del proprio video.

La ricerca su YouTube può essere diversa dal classico Google, perché quando l'utente cerca un video, potrebbe usare parole chiave diverse da quelle che userebbe per leggere un articolo ed è proprio per questo che non andrebbe fatto troppo affidamento sui dati offerti dal Google Keyword Planner Tool, anche se possono essere utili per farsi un'idea generale.

Un modo efficace per fare SEO su video YouTube è seguire questa procedura:

- **Titolo:** inserisci la keyword principale nel titolo del video
- **Descrizione:** usa le parole chiave nella descrizione del video.
- **Tags:** puoi usare le LSI keywords oppure cercare i tag dei video concorrenti, non più dal tag meta keywords, ma all'interno del codice <script> nel sorgente della pagina.
- **Engagement:** incoraggiare l'utenza a lasciare likes e commenti offre segnali importanti all'algoritmo per fare notare i tuoi contenuti.
- **Iscrizioni:** nonostante adesso vi sia anche una campanella da attivare, l'iscrizione è sempre un buon metodo per avvisare i tuoi iscritti dei nuovi video appena vengono pubblicati.
- **Qualità:** puoi usare un set professionale o fatto in casa, ma ricorda che per un buon video sono fondamentali 2 cose: le luci e l'audio. Assicurati di investire per un buon equipaggiamento, come lampade per la tecnica del three-point lighting e microfono (nascosto sulla camicia o in zone vicine al corpo).
- **Thumbnail:** l'immagine di anteprima è importantissima, perché influenza direttamente il CTR, ossia la percentuale di click sul tuo video rispetto ai concorrenti. Cerca di usare colori in contrasto con il resto e magari includi keywords o espressioni facciali, che invitino all'apertura del risultato.
- **Sottotitoli:** inserire la trascrizione dei contenuti del video, oltre ad aiutare gli utenti nella comprensione, avrà un effetto positivo in termini SEO, dato che

renderà perfettamente scansionabili il contenuto e in particolare le keywords pronunciate nell'audio o menzionate nel video.

- **Nome del file:** usa un filename rilevante. A differenza di “video1.mp4”, carica “idraulico-roma.mp4”.
- **Condividi:** oltre a condividere il video YouTube sui social network, potresti anche fare un embed sul tuo sito o cercare di ottenere backlinks da altre piattaforme.
- **Durata:** oltre a mantenere alta l'attenzione dell'utente, la durata ideale per ogni video dovrebbe essere tra i 5 e 10 minuti (tra poco ti spiegherò anche il perché).
- **Playlist:** organizza i video per argomento e inseriscili in apposite playlist tematiche, in modo da aumentare la rilevanza dei contenuti, come se fossero vere e proprie categorie.

Dobbiamo anche considerare che YouTube misura la user experience dell'utenza relativamente alla visione del tuo video. Riproducendo il filmato direttamente sulla propria piattaforma, il software è in grado di raccogliere una miriade di dati.

In particolare, è importante la metrica del *Watch time*, ossia quanti minuti sono stati visionati dai tuoi utenti. Evidentemente se produrrai video da 30 secondi, questo valore sarà necessariamente molto basso.

Bisogna saper interpretare questi numeri, perché, a differenza dei famosi YouTubers che generano milioni di visualizzazioni per un singolo video, noi ci rivolgiamo non alla massa, ma ad un pubblico ben preciso e molto ristretto.

Questo significa che anche fare poche centinaia o migliaia di views per ogni video, può essere un grande successo.

Ad esempio, ecco il *Watch time* di un mio canale YouTube focalizzato su persone interessate a WordPress.

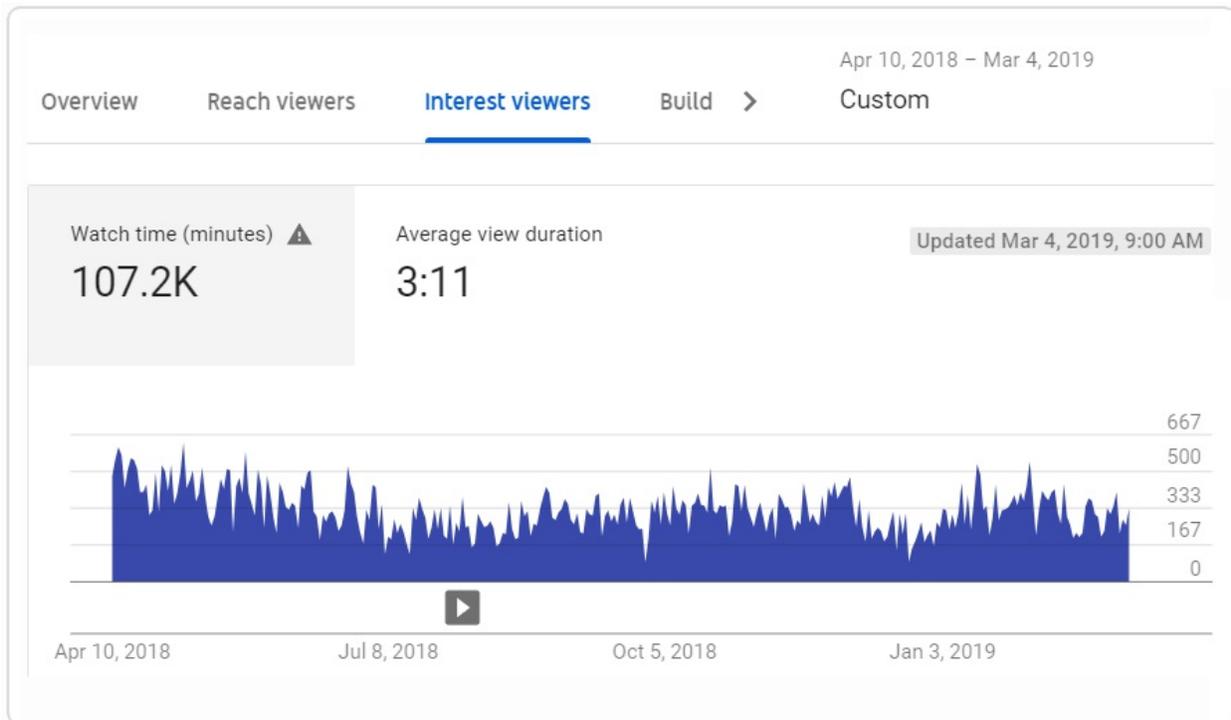


Figura 12.3 - Statistiche di Watch time di un mio canale YouTube

L'altro valore importante è l'*Audience retention*, cioè varie metriche relative a come il video è stato visionato, facendo riferimento, ad esempio, a quale percentuale viene solitamente visionata rispetto al totale.

Se il tuo video venisse guardato per il 30% della durata totale, evidentemente dovresti valutare se è un problema di argomento oppure di comunicazione. Magari potresti inserire slides o colpi di scena per tenere alta l'attenzione.

Questi reports ti offrono statistiche e dati molto importanti per prendere coscienza di tutti i miglioramenti, che potrai implementare nei prossimi video, al fine di coinvolgere maggiormente gli utenti e ottenere così posizioni più alte nei risultati di ricerca.

Da ultimo, non dimenticare che buona parte del traffico su YouTube arriva dai video correlati, cioè quelle sezioni di risultati suggeriti che vengono mostrati direttamente nelle pagine dei tuoi concorrenti.

## 13. Penalizzazioni SEO: individuazione e soluzione

Quando si parla di Google updates, molti iniziano ad avere paura, perché, dalle esperienze del passato (Panda, Penguin, Hummingbird etc.), sappiamo che quando l'algoritmo viene modificato considerevolmente, anche i risultati, le posizioni e il traffico subiscono notevoli variazioni.

Capita che un sito, nonostante sia legittimo e non abbia compiuto atti contrari alle linee guida di Google, subisca improvvise perdite di visitatori e non si riprenda, nemmeno dopo alcuni mesi.

In questa sezione, vedremo quali sono i vari tipi di penalizzazione e approfondiremo questo argomento con un esempio reale, che, fortunatamente, sono riuscito a risolvere in breve tempo.

Andremo poi ad analizzare il discorso dei contenuti duplicati, della Google Sandbox e della negative SEO, con i relativi aspetti legali. Termineremo parlando di come fronteggiare le penalizzazioni e affronteremo, infine, il mondo della SEO Black Hat.

### 13.1 Tipi di penalizzazione

Sarà ormai scontato, ma ti ricordo che l'obiettivo primario di Google è di mostrare al pubblico i migliori risultati possibili per le proprie ricerche. Per raggiungere questo scopo, Google ha implementato un algoritmo molto sofisticato.

Nonostante tutti gli sforzi possibili, ci sono e ci saranno sempre delle falle. Proprio per questo, Big G ha sviluppato delle punizioni per chi gioca senza seguire le regole e sfrutta questi buchi per scalare le posizioni, senza meritarselo.

Esistono due macro-categorie di penalizzazioni (ancora oggi in molti le confondono):

- **Manuale:** un team di persone in carne e ossa monitora il web per verificare se qualcuno stia barando. In caso affermativo, sarà applicata una sanzione, ossia una perdita di posizioni e, nei casi più gravi, persino la deindicizzazione del sito intero. Ricorda che nell'account Google Search Console avrai una notifica e potrai inviare una richiesta di riconsiderazione.
- **Algoritmica:** gli updates dell'algoritmo non sono vere e proprie penalizzazioni, perché sono semplici cambi di regole, che provocano una preferenza per siti che prima erano meno considerati e un peggioramento per altri che, invece, erano molto apprezzati. In questo caso, non c'è alcuna possibilità di richiedere una riconsiderazione, ma dovrai direttamente modificare il sito per adeguarti al nuovo aggiornamento dell'algoritmo.

Le situazioni più comuni, considerate da Google, sono:

- Backlinks non naturali da o verso il proprio sito (magari pagati e senza rel="nofollow").
- Sito vittima di hacking: gli hacker potrebbero modificare le pagine o caricare intere cartelle di contenuti irrilevanti al solo scopo di danneggiarti.
- Cloaking: mostrare all'utente una versione di pagina diversa da quella fornita a Google.
- Contenuto di bassa qualità o SPAM: testi autogenerati o copiati altrove.
- Keyword stuffing: inserimento di keywords dappertutto per sovraottimizzare la pagina.

I Google Updates consistono in modifiche all'algoritmo al fine di raggiungere alcuni obiettivi ben precisi. Nella storia recente, quelli che hanno rivestito un ruolo predominante, hanno sempre avuto un nome di animale. I più significativi, fino ad oggi, sono stati:

- **Panda (Febbraio 2011)**: aveva come target contenuti duplicati e siti di bassa qualità
- **Top Heavy (Gennaio 2012)**: colpiva siti con eccessivi banner e annunci pubblicitari, che, si sa, vanno a discapito della user experience.
- **Penguin (Aprile 2012)**: coinvolgeva siti con link building aggressiva, sovraottimizzazione di anchor text e altre pratiche.
- **Pirate (Agosto 2012)**: limitava le posizioni di siti che avevano ricevuto vari DMCA (report di violazione copyright).
- **EMD (Settembre 2012)**: preveniva che siti di bassa qualità raggiungessero alte posizioni solo per il fatto di avere parole chiave esatte nel nome del dominio.
- **Payday (Giugno 2013)**: aveva ripulito i risultati di ricerca dalle "spammy queries" come *viagra*, *pornografia* e altre che erano state abusate finora.
- **Hummingbird (Settembre 2013)**: aveva a che fare con la rilevanza di una query con il contenuto delle pagine del sito. Invece di applicare la corrispondenza solo ad una o più parole, la rilevanza era dell'intera query di ricerca.
- **Pigeon (Luglio 2014)**: era un aggiornamento per migliorare le ricerche locali, introducendo nell'algoritmo il concetto di distanza territoriale.
- **Mobile Friendly (Aprile 2015)**: era stato sviluppato per spingere le pagine ottimizzate per l'accessibilità da dispositivi mobili.
- **RankBrain (Ottobre 2015)**: un'intelligenza artificiale era stata implementata per comprendere le relazioni tra parole e misurare la user experience.
- **Fred (Marzo 2017)**: limitava i favoritismi a siti che prediligevano la

monetizzazione rispetto all' user experience.

Ne esistono molto altri, come, ad esempio, il Medic Update di Agosto 2018, che ha fatto un intervento a gamba tesa per favorire i siti autorevoli in vari settori verticali, ma soprattutto in quello medico.

Ecco cosa è successo, a fine Aprile 2012 con l'arrivo del Penguin Update, ad uno dei miei siti con tematica femminile. Vorrei farti notare il calo immediato da un giorno all'altro, passando da circa 3500 a 700 visite quotidiane.

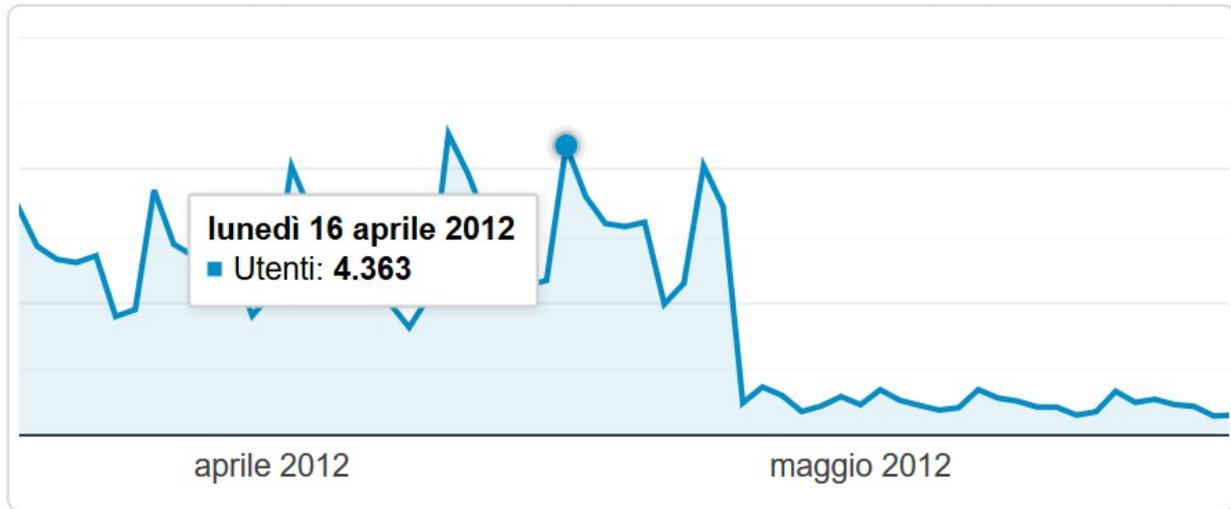


Figura 13.1 - Sito colpito da Penguin Update a Aprile 2012

## 13.2 Esempio reale di penalizzazione manuale e sua risoluzione

Lavorando in questo settore da oltre 10 anni, potrai immaginare che sia stato colpito, in prima persona, da queste modifiche e così effettivamente è stato.

L'approccio deve essere sempre professionale (non bisogna prenderla sul personale), perché, spesso, esiste una soluzione o una via di uscita, che ci consentirà di recuperare le posizioni perse.

Ebbene sì, come avrai capito, se ti colpisce una penalizzazione manuale sono dolori, perché dall'oggi al domani scompaia dalle tue solite posizioni, il traffico crolla e, nel caso di un business, noterai una flessione nel fatturato.

Non è una bella situazione e non la auguro a nessuno, ma in questo settore può accadere e vorrei raccontarti cosa mi è successo e cosa ho fatto per uscirne, recuperando il traffico che avevo in passato.

Premetto che si trattava di un sito su cui non puntavo molto e fortunatamente non aveva una particolare influenza sul fatturato della mia attività, ma era, comunque,

una questione da risolvere al più presto.

Dopo aver ricevuto improvvisamente una notifica nel mio account Google Search Console con riferimenti ad un'azione manuale, ho iniziato a preoccuparmi.

Come prima cosa, ho aperto il mio sito per verificare eventuali hack o altre pratiche scorrette, ma, dopo alcune analisi, non ho trovato nulla di rilevante e così ho pensato che fosse colpa mia.

Ho deciso di modificare la homepage, inserendo un paio di immagini, aumentando gli spazi tra le liste di articoli e ingrandendo i font dei links per essere meglio fruibili da Mobile.

Dopodiché, ho aperto alcune pagine interne per applicare simili ottimizzazioni sulla loro user interface (UI).

Infine, ho preparato una risposta articolata per Google, informandolo delle operazioni che ho applicato per venire incontro alla sua segnalazione e per dimostrarmi disponibile a seguire le sue regole.

A questo punto, ho potuto solo attendere e sperare che il manual reviewer, cioè l'addetto al caso, capisse che il sito fosse legittimo e non avesse nulla di male.

E così è stato, perché, nel giro di alcuni giorni, ho ricevuto una risposta positiva. Non mi restava altro da fare che aspettare di vedere i risultati.

Come noti dalle statistiche riportate sotto, c'è stata una netta e improvvisa ripresa nel giro di poco tempo.

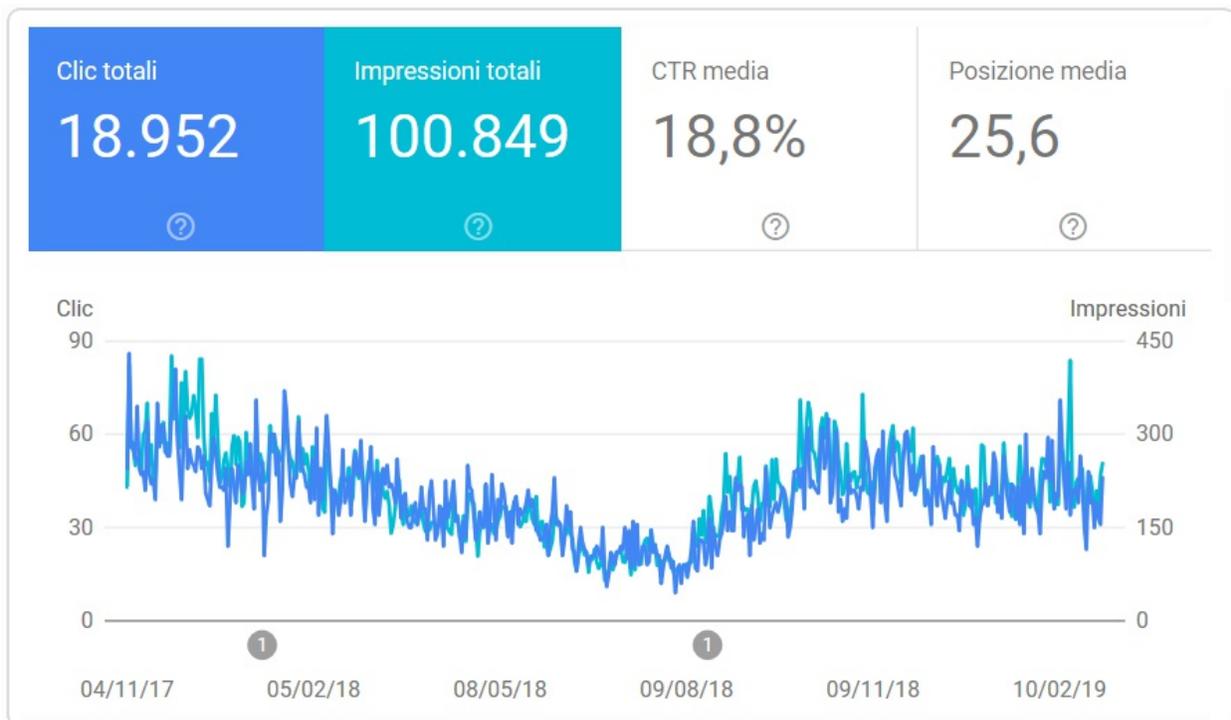


Figura 13.2 - Statistiche del sito colpito da azione manuale

Alla fine di questa brutta esperienza, posso dire che mi è andata bene, perché sono riuscito a risolvere in pochi giorni, ma molti colleghi non ne escono e, soprattutto quando sono in gioco fatturati importanti, diventa per loro un vero e proprio incubo.

Questo è uno dei motivi per cui sconsiglio, anche ai miei studenti, di seguire le promettenti pratiche di Black Hat. Se all'inizio va tutto per il verso giusto, da un giorno all'altro, potresti perdere tutto e tentare di recuperare non sarà sempre possibile, soprattutto nei casi in cui non si sappia da che parte iniziare per individuare il problema.

### 13.3 Contenuti duplicati: quando sono un problema?

Sono ormai passati anni da quando il tema dei contenuti duplicati ha generato una serie di miti nella comunità SEO, che confondono ancora oggi molti principianti, ma anche esperti.

Sostanzialmente, un contenuto si dice duplicato quando compare più volte su URL diversi di blog, e-commerce o altri siti.

Ti starai chiedendo perché sia un problema, ma pensandoci bene esistono varie situazioni:

- **Motori di ricerca:** Google non sa quale versione debba includere nell'indice né quale mostrare agli utenti nei risultati di ricerca.
- **Webmasters:** a livello di link building, alcuni potrebbero linkare il contenuto su fonti non ufficiali, provocando una perdita di backlinks importanti.
- **Plagio:** un malintenzionato potrebbe forzare l'indicizzazione della propria copia di un contenuto altrui, prima che Google visiti la versione ufficiale, giovandosi degli sforzi del reale proprietario.

Circa il 29% del web, secondo [Raven Tools](#) <sup>(23)</sup>, contiene contenuti duplicati. Negli ultimi anni, Google sta andando incontro ai webmasters su questa tematica. Ad esempio, con lo strumento del Digital Millennium Copyright Act (DMCA), il legittimo proprietario può richiedere la cancellazione, dall'indice del motore di ricerca, di tutte le pagine copiate.

Per sfatare alcuni miti, Google ufficialmente non penalizza i contenuti duplicati, perché ormai ha vari modi per riconoscerli, ma interviene quando verifica che qualcuno li utilizza per provare deliberatamente a manipolare i risultati di ricerca oppure per svolgere altre attività di questo tipo.

Dove si trovano i contenuti duplicati?

- **URL equivalenti:** alcuni CMS possono generare URL diversi per il medesimo contenuto (es. `.it/articolo-1?p=true` vs `.it/articolo-1?p=false` )

- **Versioni del sito:** se hai una versione separata del sito che gira su http o https, www o senza www, può accadere che si generino vari URL per i medesimi contenuti.
- **Copie:** molte persone ancora copiano e pubblicano articoli altrui spacciandoli per propri.

Quali sono le soluzioni a queste situazioni?

- **Canonicalizzazione:** nella sezione <head> di tutte le pagine duplicate inserisci <link href="pagina ufficiale" rel="canonical" > per indicare a Google qual è la versione ufficiale.
- **Redirect:** utilizza un reindirizzamento 301 per portare chiunque visiti una pagina duplicata verso quella corretta. Questa pratica vale anche per http vs https e www vs non-www.
- **Noindex:** usa il meta robots con attributo noindex sulle pagine duplicate per evitare che vengano indicizzate.

Per scoprire chi ti sta copiando, puoi usare servizi come Copyscape.com oppure cercare manualmente su Google una frase tra virgolette e successivamente contattare il webmaster per chiedere di rimuovere la pagina.

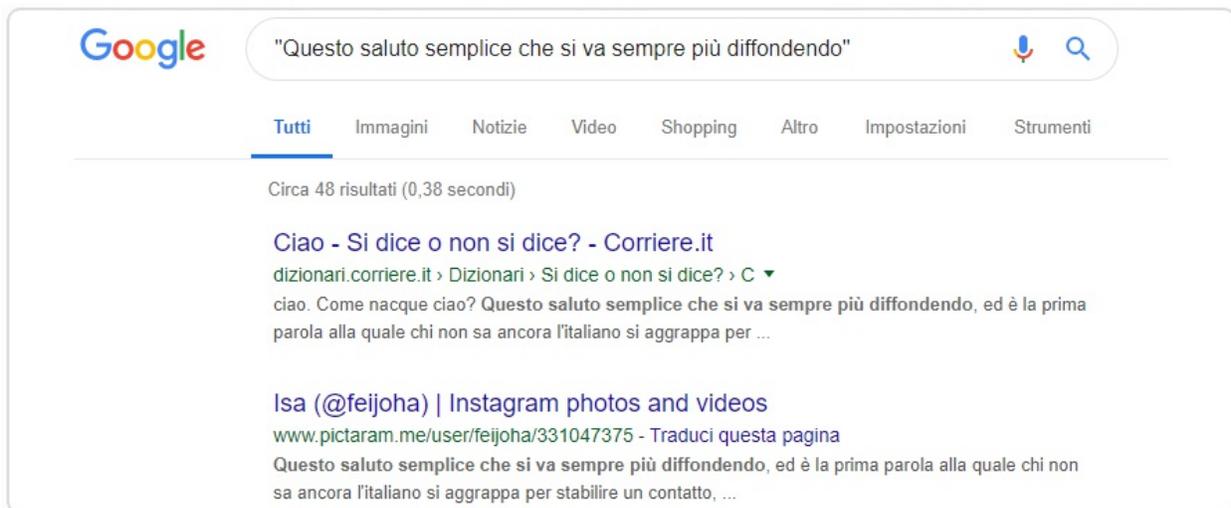


Figura 13.3 - Ricerca contenuti duplicati

## 13.4 Google Sandbox e la sfiducia dei principianti

Forse se ne parla poco, ma, a mio parere, la Google Sandbox è stata da sempre (o almeno dal 2004) un tema molto interessante, perché spiega il motivo per cui un sito appena nato non sia in grado di ottenere posizioni forti, nonostante venga fatto un lavoro SEO eccellente, senza alcun errore.

Nonostante si tratti di un filtro presunto e non ufficiale, personalmente riscontro la

sua presenza nella maggior parte dei miei nuovi progetti. Google Sandbox non va inteso come un vero e proprio algoritmo specifico (tra l'altro Google lo ha sempre negato), bensì come un insieme di condizioni che generano questo effetto.

Purtroppo non ha una durata precisa, ma posso dire che i suoi effetti variano da un paio di mesi (nel migliore dei casi) fino ad oltre 7 mesi.

La ragione di questa fase può anche essere condivisibile, perché consente ai nuovi siti di avere del tempo per ottenere autorità, attraverso contenuti e relazioni con altri siti del settore, senza essere premiati troppo facilmente.

Si evita così di lasciare campo libero a spammer e marketer aggressivi che, con pochissimi sforzi, potrebbero occupare posizioni e visibilità che non si meriterebbero, sottraendole a concorrenti più autorevoli e che magari lavorano nel settore da anni.

Se su questo punto non c'è nulla da obiettare, sicuramente va considerato che un principiante, non vedendo risultati interessanti dopo alcuni mesi, potrebbe scoraggiarsi facilmente e rinunciare a continuare il progetto, passando (secondo i più maligni) a fare campagne PPC e aumentando così il fatturato di Big G.

Ecco un esempio di un mio recente sito a tema finanziario. Si può vedere un notevole incremento di traffico dopo 4 mesi dal lancio, nonostante non sia stata fatta alcuna attività di link building né di pubblicazione contenutistica.



Figura 13.4 - Uscita dalla Sandbox di un sito finanziario

Nella mia esperienza, credo che i principali fattori, che determinano la presenza o

meno di questa Sandbox siano:

- **Nicchia di mercato:** alcuni settori sono più sensibili, perché facile bersaglio di marketer o spammer agguerriti (ad esempio, guadagnare online) oppure perché trattano argomenti delicati (ad esempio, medicina).
- **Aggressività:** se già dal primo giorno inserisci banner pubblicitari, call to action e spingi molto sulla monetizzazione.
- **Contenuti scarsi:** un blog con pochi articoli e di scarso contenuto difficilmente sarà preso in considerazione da subito.
- **Qualità dei links:** non limitarti ad avere solo links dai social, ma cerca anche fonti autorevoli con l'uso del guest blogging o altre metodiche di link building.

Come avrai notato, queste sono tutte caratteristiche comuni anche agli spammer ed è il motivo principale per cui Google lascia i nuovi siti in un limbo di alcuni mesi.

Nel frattempo, Big G potrà raccogliere metriche sulla user experience per verificare la legittimità, prima di offrire ottime posizioni al sito in esame.

Per riassumere, se il tuo sito non otterrà risultati nei primi 6 mesi di vita, potrebbe essere un problema di Google Sandbox. Non si può fare più di tanto, ma solo attendere e perseverare con le attività SEO, senza scoraggiarsi.

D'altra parte, credo ci sia sempre un limite e se dopo un anno di lavoro non si vede ancora nulla o comunque si è molto scoraggiati, potrebbero esserci altri fattori (ad esempio, nicchia troppo competitiva), che dovrebbero farci desistere dal continuare il progetto ad oltranza.

Questo mio approccio viene spesso contrastato da chi crede nel "se faccio le cose per bene verrò certamente premiato".

Con l'esperienza ci si rende poi conto che la realtà è ben diversa (non siamo a scuola dove si premia l'impegno) e, soprattutto in ottica di business, bisogna farsi i conti in tasca, oltre a considerare il tempo investito.

## 13.5 Negative SEO e concorrenti senza scrupoli

Finalmente adesso parliamo di un argomento molto interessante e per certi versi controverso. Se vogliamo lo possiamo quasi definire un tabù.

La negative SEO consiste in una serie di azioni di Black Hat o affini fatte allo scopo di peggiorare il posizionamento di un altro sito (un concorrente diretto) sui motori di ricerca.

Credo sia un atto di responsabilità da parte mia non diffondere troppi dettagli su queste pratiche, che, a volte, vanno anche a segno, ma che possono avere dei risvolti poi in sede legale.

D'altra parte, vorrei comunque trattare l'argomento per mettere tutti in guardia

dell'esistenza di queste tecniche, che, fortunatamente, nella maggior parte dei casi, vengono eseguite scorrettamente, non provocando ripercussioni sul posizionamento del sito. Inoltre, Google ha implementato delle contromisure nel proprio algoritmo per non farsi ingannare da chi fa SEO senza scrupoli.

Per fare un elenco delle attività più comuni in questo campo, basta pensare a:

- Creazione di numerosi backlinks spam (con anchor text malevoli o siti di bassa qualità).
- Copia dei tuoi contenuti su altri siti.
- Rimozione degli attuali backlinks persuadendo le fonti a rimuoverli.
- Hacking con malware o deindicizzazione

Ora ti starai chiedendo: cosa si può fare per prevenire queste attività?

Innanzitutto, dovresti monitorare il tuo account Google Search Console per intervenire tempestivamente se Big G dovesse informarti di contenuti malware o azioni manuali contro le tue proprietà web.

Poi, focalizzati periodicamente sul monitoraggio di profilo backlinks e keyword rankings, perché è essenziale rendersi conto di eventuali cambiamenti significativi come un aumento di 1000 backlinks in un mese o la perdita di 10 posizioni su decine di parole chiave.

Se vuoi informare Big G di non considerare alcuni backlinks di qualità davvero pessima, perché ritieni possano danneggiare la tua reputazione, allora esiste un apposito strumento, detto [Disavow tool](#) <sup>(24)</sup>, che consente di caricare una vera e propria lista di domini da escludere, con le rispettive motivazioni.

Ho creato su <https://www.seoprof.it/negative-seo> un generatore di files già pronto per fare l'upload della tua lista di esclusioni per Google, senza preoccuparti del formato corretto.



Inserisci un dominio o url per riga

Note: Solo un dominio o url per ciascuna riga e senza commenti

↓ GENERA FILE

Figura 13.5 - Strumento di preparazione file per Disavow Tool su SEOProf.it

Nonostante sia essenziale in casi davvero gravi, nel 95% delle situazioni, a mio avviso, il Disavow tool non dovrebbe essere usato, perché potrebbe arrecare più danni che benefici, soprattutto ai principianti.

Per il discorso plagio contenutistico, come abbiamo già visto, potresti usare Copyscape.com e verificare chi ha pubblicato parti dei tuoi articoli al fine di richiederne la rimozione immediata o inviare un DMCA report (notifica di violazione copyright) a Google.

Per la Local SEO, c'è, invece, il problema delle recensioni negative fittizie lasciate appositamente per danneggiare la tua reputazione e farti perdere posizioni. Potresti presentare una segnalazione a Google e persino agire legalmente nei confronti degli autori dei falsi.

A questo punto, bisognerebbe parlare di sicurezza, ma qua si aprirebbero scenari infiniti. Sicuramente è importante verificare che il sito sia sempre raggiungibile, magari con lo strumento, che ho creato proprio per questo obiettivo, su <https://www.seoprof.it/monitora-sito>

Alcuni hacker, invece, preferiscono farti credere che tutto vada bene, inserendo però dei contenuti malevoli nascosti nelle pagine, di cui ti accorgerai magari tra un anno o forse mai.

Un'altra pratica è l'inserimento del meta robots noindex nella sezione <head> di tutte le pagine, che comporterà la deindicizzazione di tutto il sito.

Per difendersi da attacchi di questo tipo, oltre a usare un firewall sull'hosting (WAF) e altre varie misure di sicurezza, potresti verificare periodicamente l'indicizzazione del sito usando la ricerca `site:nomesito.it`

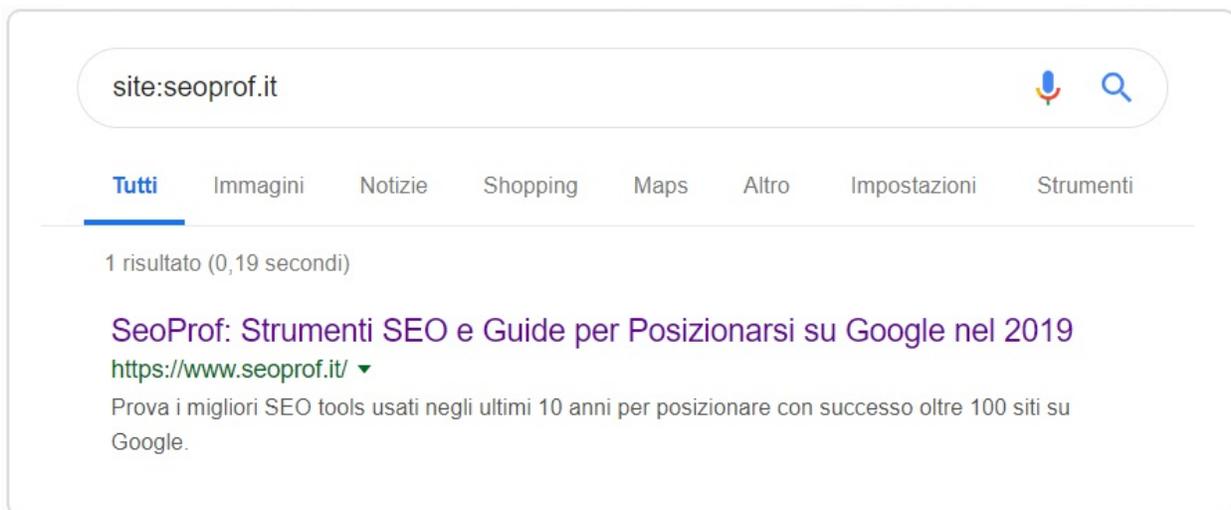


Figura 13.6 - Utilizzo di site:seoprof.it per controllare l'indicizzazione

Vedrai così il numero totale delle pagine nell'indice di Google e soprattutto eventuali

contenuti che non riconosci.

Nel 2013, ho effettuato un lavoro per un sito societario di un cliente e mi sono subito accorto, usando questa ricerca, che, nonostante fosse un portale aziendale di una decina di pagine, in realtà aveva migliaia di articoli indicizzati.

Indagando a fondo, ho scoperto che era stata caricata nel server un'intera sottocartella con migliaia di pagine ricche di contenuti pornografici con il solo scopo di danneggiare volutamente la reputazione dell'azienda, compromettendo anche eventuali sforzi in ambito SEO.

Se ti dovessi malauguratamente trovare nella stessa situazione, la prima cosa da fare è tentare di analizzare gli indirizzi IP nel file di log e cercare di individuare con la polizia postale i responsabili (ex dipendenti, concorrenti o soggetti esterni) per poi intraprendere una causa legale, dato che si tratta di un vero e proprio reato con relativi danni risarcibili.

Dopo questa panoramica, avrai capito che le modalità di attacco sono molteplici e per ciascuna situazione esistono delle soluzioni più o meno complesse.

Nonostante sia un problema possibile e soprattutto molto serio, quando si sente parlare di vittime di negative SEO, molto spesso queste si rivelano essere in realtà solo problematiche causate da disattenzioni o campagne troppo aggressive del webmaster stesso, dato che i casi realmente accertati sono davvero pochi, soprattutto in Italia.

## 13.6 Penalizzazione: come provare a risolverla

Quando assistiamo alla nascita di un nuovo Google Update, che modifica l'algoritmo attuale, possiamo solo adeguarci alle novità, magari informandoci sui blog SEO e cercando di ristabilire le posizioni passate.

Non saremo avvisati da nessuno e tecnicamente è solo un cambio di rotta, non una punizione specifica per il tuo sito.

Le penalizzazioni, invece, si riferiscono ad azioni manuali di un membro del team Google (quality rater) nei confronti del tuo sito. Te ne accorgerai perché riceverai una notifica nell'account Google Search Console con i dettagli del caso.

Ma come fanno delle persone umane ad accorgersi proprio del tuo sito tra milioni di altri siti?

Ovviamente Google ha dei sistemi interni automatizzati per fornire liste di casi sospetti ai propri incaricati, ma esistono anche apposite funzionalità, come lo [SPAM report](#) <sup>(25)</sup>, che consente ad utenti qualsiasi di inviare una notifica a Big G quando si imbattono in qualcuno che gioca sporco, magari un concorrente sleale.

Nel malaugurato caso tu abbia già ricevuto un'azione manuale contro una tua

proprietà web, sicuramente avrai già letto una di queste ragioni, che sono anche tra le più comuni:

- **Dati strutturati ingannevoli:** alcune pagine possono aver usato il markup in modo improprio, come l'inserimento di informazioni diverse nel testo visibile rispetto a quelle presenti nel JSON-LD.
- **Links non naturali:** da o verso il tuo sito. Ad esempio, partecipando ai Link Schemes, ossia pratiche come lo scambio o l'acquisto di links senza rel="nofollow".
- **Spam degli utenti:** alcuni utenti in un forum potrebbero inserire post eccessivamente autopromozionali o commenti spam in un blog.
- **Testo nascosto o keyword stuffing:** si tratta di sovraottimizzazioni per ingannare Google.
- **Cloaking:** la pagina mostrata a Google è diversa da quella visionata dagli utenti.
- **Contenuti di bassa qualità:** pagine senza valore aggiunto, magari perché automaticamente generate o con contenuti copiati.

Rendiamoci conto che, in molti casi, la causa di una penalizzazione è dovuta ad un nostro approccio troppo aggressivo, che punta a sovraottimizzare le pagine o ad ottenere backlinks in maniera forzata.

Altre volte, può capitare di essere vittime di Negative SEO, perché, nonostante Google tenga conto di questi casi, a volte questi attacchi vanno a buon fine, comportando persino un'azione manuale.

Se la causa è un'improvvisa acquisizione di backlinks spam, potresti dover usare il Disavow Tool nel tuo account Google Search Console per rimuovere tutti i links malevoli in entrata e attendere che la situazione venga ripristinata, inviando una richiesta di riconsiderazione con i dettagli sulle azioni intraprese.

A questo punto, ti starai chiedendo come si fa a capire con certezza se e quando il tuo sito è stato davvero colpito dal nuovo algoritmo oppure da una penalizzazione.

I modi più efficaci, a mio avviso, sono la verifica delle posizioni per varie keywords e il traffico organico generale. Se si notato flessioni in questi due valori, magari nello stesso periodo, è probabile che sia necessario un intervento.

D'altra parte, esistono anche molti falsi positivi, perché potrebbe essere arrivato un competitor che ha spodestato molte delle tue posizioni precedenti.

Per concludere, dopo aver verificato che il tuo sito è stato oggetto di azione manuale oppure di un aggiornamento di algoritmo, dovrai intraprendere qualche attività per risolvere la situazione.

Ad esempio, il caso odioso dei links non naturali spesso si evidenzia trovando molti backlinks con anchor text spam. In una situazione di normalità, la maggior parte degli anchor text dovrebbero essere del tipo “clicca qui”, “visita il sito” oppure branded, come “su SEOProf”.

Per provare a risolvere questa sovraottimizzazione, potresti dover contattare tutti i webmaster dei siti linkanti, chiedendo gentilmente di rimuovere questi backlinks e nella peggiore delle ipotesi dovrai usare il già citato Disavow Tool con la lista completa di questi domini.

Come avrai intuito, si tratta di situazioni difficili da affrontare, ma seguendo le linee guida, ci sono ottime possibilità di recuperare le posizioni passate, anche se i ricavi non ottenuti nel frattempo sono ormai persi per sempre.

Tutta questa storia va a minare la reputazione di un sito e capita che webmaster scoraggiati decidano di abbandonare il progetto non vedendo vie di uscita.

Proprio per questo, è importante verificare lo storico del dominio che vuoi registrare per il tuo prossimo progetto, analizzando soprattutto i backlinks.

Se malauguratamente usassi un dominio cancellato, che in passato aveva subito penalizzazioni e che ancora oggi possiede links spam attivi, potresti ereditare molte problematiche che ti taglierebbero le gambe già in partenza.

## 13.7 Black Hat SEO: le pratiche più diffuse

Il termine “Black Hat” (cappello nero) deriva dai film Western in cui c'erano i buoni, che indossavano un cappello bianco (White Hat), mentre la controparte era rappresentata dai cattivi o Black Hat.

Al giorno d'oggi, questo termine è usato per riferirsi ad hackers e altre persone, che abusano di software per ottenere vantaggi in maniera non etica.

Esiste anche una via di mezzo tra le due, definita Grey Hat. A mio parere, o si lavora in black o in white, non esistono vie di mezzo e anche il Grey Hat è sempre e comunque black, anche se non si vuole ammetterlo.

Parlando di SEO, la Black Hat comprende una serie di attività, che, se (o meglio quando) saranno rilevate da Google, comporteranno penalizzazioni o vere e proprie deindicizzazioni del sito, perché contrarie alle linee guida.

Nella maggior parte dei casi, le azioni di Black Hat non sono illegali in senso giuridico e non comporteranno conseguenze in tribunale, ma esclusivamente sulla visibilità nei motori di ricerca.

Ora, facciamo da subito un po' di chiarezza. La Black Hat, se fatta correttamente, funziona e anche bene, ma il problema è un altro! Ha senso violare il regolamento di Google per avere risultati oggi, sapendo che, in futuro, quasi sicuramente, subiremo delle conseguenze più o meno pesanti?

Nonostante per alcuni possa essere considerato un difetto, personalmente non amo le scorciatoie, ma ho i miei metodi che seguo da 10 anni. Proprio per questo, fare Black Hat non è la mia strada e di certo non dovrebbe essere quella di aziende legittime, che hanno un brand da difendere.

La maggior parte di queste pratiche è applicata da affiliate marketers aggressivi, che puntano ad ottenere traffico rapidamente per passare poi ad un nuovo sito, magari dopo soli 9 mesi o anche prima.

Le più famose tattiche di Black Hat che si usavano in modo efficace fino a pochi anni fa erano:

- Keyword stuffing
- Cloaking
- Link schemes: scambio o acquisto links
- Contenuti duplicati
- Testo nascosto

Sebbene siano possibili anche oggi, adesso sono necessari alcuni tweaks o comunque piccoli accorgimenti, perché, a differenza del passato, sono ormai facilmente riconoscibili dai nuovi algoritmi.

Parlando del presente, le tecniche più attuali sono discusse nel classico forum [blackhatworld.com](http://blackhatworld.com) e, almeno negli ultimi anni, hanno a che fare con la negative SEO e i famosi Private Blog Networks (PBN), cioè una serie di blog appartenenti ad una persona che si interlinkano tra loro, con vari accorgimenti per non essere identificati come una persona sola (ad esempio, indirizzi IP diversi, assenza di tracce, ecc.).

Costruirsi un network di siti, magari basati sull'autorità di domini forti scaduti in passato, è un modo rapido per avere siti autorevoli e links a volontà per spingere il proprio "money site" in tempi davvero brevi.

Il rischio di essere "beccati" è davvero alto ed è proprio per questo che sono nati diversi servizi, anche italiani, che vendono links in appositi siti creati seguendo le best practices di anonimizzazione.

Si utilizzano anche pratiche di SPAM attraverso software, come "GSA Search Engine Ranker", per creare vari livelli o tiers di links al fine di promuovere un sito principale.

Insomma, avrai capito che la creatività della Black Hat è davvero varia e nascono sempre nuovi modi per ingannare il sistema.

Ma come puoi difenderti da un competitor che fa uso di questi metodi?

Il mio approccio è di lavorare sul mio progetto e cercare di fare il meglio possibile, secondo le mie capacità, non curandomi troppo di chi entra e chi esce in una SERP, soprattutto perché questi siti hanno vita relativamente breve e voglio starci lontano.

Se non hai alternative, come abbiamo già visto, ricordati che esiste il tool "Spam

Report”, offerto da Google, per segnalare siti che usano queste pratiche. Significa che un quality rater visionerà la tua richiesta e, se verificata, applicherà un’azione manuale al sito colpevole.

## 14. Tirando le somme...

Non so se sia un pregio o un difetto, ma i miei clienti mi dicono che sono una persona concreta ed è proprio per questo che nel libro ho fatto del mio meglio per parlare di numeri ed esempi pratici e reali, presi direttamente dai miei lavori presenti e passati.

Fare SEO oggi non credo sia una scommessa, ma il frutto di una pianificazione ben studiata, che può dare dei risultati davvero immensi.

In ottica di business, l'approccio più efficace, a mio parere, è l'uso di una strategia su più canali.

Per esempio, un idraulico per ottenere nuovi clienti non dovrebbe limitarsi alla pagina Facebook, ma farebbe bene a provare una campagna con Google AdWords, un posizionamento SEO locale e magari creare alcuni video su YouTube.

Il canale migliore sarà scelto solo dopo aver raccolto i risultati e non a priori, in base a delle "preferenze personali" o per sentito dire da conoscenti.

In prima persona, sono sempre stato un fan della SEO, ma sono onesto e ammetto che ho lavorato in alcune nicchie di mercato dove non era assolutamente conveniente.

In questi settori (e non sono pochi) vale la pena spendere vagonate di soldi in campagne pay per click piuttosto che solo pensare di poter competere con gli altri risultati nella ricerca organica.

### 14.1 Cosa ne penso della SEO? (10 anni dopo)

La verità è che, negli ultimi 10 anni, la SEO è stata modificata notevolmente, a volte anche creando un po' di paura per i cambiamenti epocali, che ne sarebbero potuti scaturire, come il Panda e Penguin Update, che hanno fatto sparire dalla faccia della terra diversi siti ben posizionati.

Ultimamente, sono sempre più convinto che per fare SEO sia necessario utilizzare il buon senso, ma, attenzione, questa non è semplice retorica.

Sappiamo benissimo che la sovraottimizzazione è stata il bersaglio di Penguin Update.

Le pratiche di Black Hat SEO, che andavano per la maggiore qualche anno fa, ormai sono usate solo da pochi e sono stati proprio loro i primi a dirmi "so benissimo che verrò penalizzato, ma spero che ciò accada il più tardi possibile".

Con questo, vorrei farti capire che le cosiddette shortcuts esistono, sono esistite e sempre esisteranno. Ma funzionano? Certo che sì!

L'altra faccia della medaglia è che Google, grazie all'AI e ai miglioramenti dell'algoritmo, non vede l'ora di beccare questi loopholes e colpire chiunque li stia utilizzando.

Qui bisogna farsi due conti in tasca e valutare se valga la pena mettersi in gioco ogni 3 mesi a cercare nuove tattiche e sapere per certo di venire penalizzati prima o poi.

L'alternativa è fare SEO alla vecchia maniera, seguendo le classiche linee guida, stando tranquilli che con i nuovi algoritmi non dovrebbe cambiare più di tanto e fare un ragionamento più a lungo termine per portare traffico alla nostra attività.

Nel mio caso, in passato, ho seguito entrambe queste strade perché amo sperimentare, ma se, ad oggi, dovessi dare un consiglio sono certo che suggerirei di seguire la "strada pulita", ossia giocare secondo le regole.

## 14.2 Come contattarmi

Spero che questo libro ti sia piaciuto e ti sia servito per conoscere qualcosa di nuovo sul mondo SEO o almeno per avere qualche spunto pratico.

In conclusione, con questo libro, ho cercato di spiegare, nel miglior modo possibile, tutti i capisaldi della SEO (o almeno secondo la mia esperienza personale) e spero di esserci riuscito, almeno in parte.

Se desideri contattarmi mi trovi su [SEOProf.it](http://SEOProf.it), nel gruppo Facebook oppure scrivimi un messaggio direttamente su [federico@seoprof.it](mailto:federico@seoprof.it)

# FONTI

Nel libro ho fatto riferimento ad alcuni studi o servizi esterni di cui cito i riferimenti per approfondirne tutti i dettagli:

1. Google Search Console: <https://search.google.com/search-console/about>
2. AMP project: <https://developers.google.com/amp/>
3. Ahrefs: articolo di Joshua Hardwick: <https://ahrefs.com/blog/seo-pricing/>
4. Keyword Planner: <https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>
5. Google Trends: <https://trends.google.it/trends/>
6. EUIPO: <https://euipo.europa.eu/eSearch/>
7. USPTO's trademark database: <https://www.uspto.gov/trademarks-application-process/search-trademark-database>
8. Cambio indirizzo: <https://www.google.com/webmasters/tools/change-address>
9. Screaming Frog: <https://www.screamingfrog.co.uk>
10. Report di Hitwise: <https://searchengineland.com/report-nearly-60-percent-searches-now-mobile-devices-255025>
11. Google's Mobile-Friendly test : <https://search.google.com/test/mobile-friendly>
12. Case study - lunghezza contenuti: <https://backlinko.com/search-engine-ranking>
13. Meta Description - risposta di Google: <https://webmasters.googleblog.com/2009/09/google-does-not-use-keywords-meta-tag.html>
14. Matt Cutts - info su <b>: [https://www.youtube.com/watch?v=awto\\_wCeOJ4](https://www.youtube.com/watch?v=awto_wCeOJ4)
15. Text to html ratio: <https://www.youtube.com/watch?v=PvNnPd76xSU&feature=youtu.be&t=18m43s>
16. JSON-LD : <https://www.google.com/webmasters/markup-helper/>
17. Tester di dati strutturati: <https://search.google.com/structured-data/testing-tool?hl=it>
18. PingDom: <https://tools.pingdom.com/>
19. GTmetrix: <https://gtmetrix.com/>
20. Studio Kinsta: <https://kinsta.com/it/blog/benchmark-php/>
21. Caso studio HubSpot: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-featured-snippet-box>
22. Volumi di ricerche locali: <https://twitter.com/nickwilson/status/1049964084597264384>
23. Raven Tools: <https://raventools.com/studies/onpageseo/#duplicate>
24. Disavow Tool: <https://www.google.com/webmasters/tools/disavow-links-main>
25. Spam Report: <https://www.google.com/webmasters/tools/spamreport>