

Dipartimento di Impresa e  
Management

Cattedra di Digital Marketing Transformation and Customer Experience

# **SEO e Google: strategie di resilienza per massimizzare il valore**

Prof. Donatella Padua

---

RELATORE

Francesco Galdieri Matr.

232521

---

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/2021



*Ai miei amati genitori...*

# Indice

Introduzione .....	5
Capitolo 1 .....	7
L'algoritmo di Google.....	7
1.1.1 L'obiettivo di Google .....	7
1.1.2 Evoluzione dell'algoritmo di ricerca.....	8
1.2 LA SEO.....	11
1.2.1 Il SEO specialist .....	12
1.3 Content is King?.....	14
1.4 Le barriere all'entrata del web .....	16
Capitolo 2 .....	19
I fattori di posizionamento .....	19
2.1 SEO On page .....	19
2.1.1 Keyword research.....	21
2.1.2 Altri fattori da tenere in considerazione.....	24
2.1.3 Core Web Vitals .....	27
2.2 SEO off site .....	32
2.2.1 Cos'è la link building? .....	32
2.2.2 La link building è una tecnica lecita per Google?.....	34
Capitolo 3 .....	37
Le vie per il successo su Google.....	37
3.1 La SEA .....	37
3.1.1 Google Shopping .....	39
3.2 Google News .....	40
3.3 Google Discover.....	43
3.4 Traffico Social .....	44
Conclusione .....	47
Bibliografia .....	50
Sitografia .....	50

## Introduzione

Il mondo del web è sempre più saturo. Ormai quasi tutti i settori hanno dei leader di mercato inscalfibili, poiché i motori di ricerca come Google danno sempre più importanza e quindi visibilità ai siti storici che normalmente sono considerati autorevoli e affidabili dagli utenti. Infatti, la maggior parte delle aziende che hanno fatto fortuna su internet sono relativamente datate e quando queste hanno iniziato a muovere i primi passi, agli inizi del terzo millennio, non c'erano tanti competitor d'affrontare e hanno avuto tutto il tempo di creare un enorme vantaggio competitivo. Gli imprenditori digitali che vogliono far partire un nuovo business online devono essere resilienti, ovvero devono sfruttare appieno gli strumenti e le strategie del web, che prima non esistevano, per emergere in un ambiente in mano "ai dinosauri" e trovare la propria nicchia di mercato.

In questa tesi analizzerò uno dei canali di comunicazione più potenti al mondo, Google. Per capire quanto sia utilizzato questo motore di ricerca, basti sapere che elabora circa 3,5 miliardi di ricerche ogni giorno. Non è solo una questione quantitativa ma anche qualitativa: le persone che visitano un sito tramite Google sono più propense a generare un lead, poiché sono loro stesse a richiedere un determinato contenuto, diversamente da altri canali di marketing come quello televisivo e social, dove al massimo si può targettizzare il pubblico in base agli interessi. Occorre quindi rendere i contenuti del proprio sito web più visibili in SERP (*Search Engine Results Page*) e per riuscirci dobbiamo sapere che cos'è la SEO (*Search Engine Optimization*) e come funziona.

Ogni giorno, come sappiamo, i motori di ricerca devono analizzare miliardi di nuovi contenuti per poi indicizzarli. Nel primo capitolo spiegherò come svolgono questo processo gli algoritmi di Google e come questi sono stati perfezionati nel tempo. Inoltre, illustrerò al lettore la SEO e le potenzialità di questa importantissima attività di marketing, per poi introdurre la figura professionale del SEO Specialist e i relativi attrezzi del mestiere.

Vedremo se Google posiziona meglio in SERP i siti web con contenuti di elevata qualità e se i publisher attraverso tecniche di "*Black-Hat-SEO*" riescono ancora a manipolare l'algoritmo di ricerca per dare illecitamente maggiore visibilità alle loro pagine. Alla fine del primo capitolo, mostrerò quali sono le barriere all'entrata del web, ovvero dove bisogna lavorare per essere competitivi in un mercato saturo.

Nel secondo capitolo parleremo in maniera più approfondita della SEO, sia della parte *On-Page* che quella *Off-Page*. Mostrerò al lettore come rispettare le direttive di Google e come garantire al visitatore di un sito una buona *user experience*, vedremo quindi le nuove metriche "*Core Web Vitals*" introdotte dal motore di ricerca, che devono essere tenute sott'occhio in modo da evitare che il proprio sito subisca una

penalizzazione nel posizionamento in SERP.

Inoltre, elencherò i principali fattori di ranking su Google e approfondiremo più nel dettaglio le strategie di *link building*. Tutti questi concetti saranno esemplificati e spiegati anche grazie all'analisi di siti web di successo come: GialloZafferano.it, Zalando, Aranzulla.it. Infine, vedremo se quest'ultimi possono essere superati da dei siti da poco online e come.

Per sfruttare a pieno Google come canale di comunicazione non basta la SEO, nel terzo capitolo di questa tesi vedremo che occorre specializzarsi nella SEA per creare delle campagne pubblicitarie efficienti ed efficaci attraverso Google Adwords (ci concentreremo su Google Shopping). I publisher devono saper utilizzare strumenti come Google News e Discover che possono portare milioni di visitatori al proprio sito in pochi minuti. Infine, spiegherò come i canali social possono influire nel posizionamento del sito in SERP e come riescono a far aumentare indirettamente il tasso di conversione di un eCommerce. Anche in quest'ultimo capitolo farò degli esempi e mostrerò delle strategie di inbound marketing che possono aiutare a far emergere un sito nel web.

# Capitolo 1

## L'algoritmo di Google

I motori di ricerca filtrano i contenuti dei miliardi di siti online attraverso un complesso e segreto algoritmo di ricerca. Complesso perché deve interpretare la “**query**” (in italiano “interrogazione”) ossia ciò che l'utente chiede al motore di ricerca, digitando una o più parole chiave all'interno del campo che il motore mette a disposizione e per poi infine mostrare all'utente il miglior risultato. Segreto perché se non lo fosse sarebbe soggetto alla manipolazione degli addetti ai lavori e quindi troveremmo probabilmente nei primi risultati della **SERP (Search Engine Result Page)** dei siti web poco meritevoli e che quindi non soddisferebbero gli utenti.

Per spiegare il funzionamento di un algoritmo di ricerca farò spesso riferimento a Google, il motore di ricerca più utilizzato con un market share del 81%. Infatti, vi illustrerò l'evoluzione del suo algoritmo e come questo sia diventato incredibilmente complesso e intelligente, vedremo come l'azienda statunitense riesce a capire le esigenze dell'utente e a soddisfarle. Per le imprese è fondamentale riuscire a stare al passo con Google e tentare di capire cosa l'algoritmo richiede ai siti per essere tra i primi risultati di ricerca ed in generale **indicizzati** (correttamente scansionati dai bot e inseriti nell'archivio organizzato di risorse del motore di ricerca).

### 1.1.1 L'obiettivo di Google

Google cerca di offrire il miglior risultato di ricerca possibile ai propri clienti, infatti la SERP visualizzata in seguito a una query con il tempo diventa sempre più personalizzata: Google cerca di adattarla in base all'area geografica, al compramento, sulle preferenze e situazione dell'utente, queste informazioni sono estrapolate dalla cronologia di ricerca, dai cookie, dal GPS installato sul tuo smartphone e dalle informazioni inserite nel tuo Account Google (Gmail, drive, libri, play ecc...).

È facile notare che la SERP, navigando in modalità “in incognito”, per alcune query cambierà notevolmente, ad esempio: se un utente visita spesso il sito La Repubblica e raramente il Corriere, il motore di ricerca tenderà, per un determinata query, a mostrargli nei primi risultati di ricerca gli articoli della Repubblica e magari dopo quelli del Corriere, allo stesso tempo se il motore di ricerca non avesse avuto informazioni

sull'utente magari la situazione sarebbe invertita. Un altro esempio può essere quello dei risultati di ricerca basati sulla posizione geografica, ovvero, i risultati sono filtrati in base al luogo in cui l'utente si trova perciò se questo cercasse su Google la parola "pizzeria" otterrebbe le pizzerie più vicine a lui come risultati di ricerca.

Google è dotato di funzioni semantiche attraverso le quali riesce a discriminare il senso di una query, queste sono essenziali agli utenti, infatti, se non ci fossero il livello qualitativo dei risultati di ricerca sarebbe molto più basso, perciò è quasi indifferente per il motore di ricerca che tu ricerchi ad esempio "film consigliati" e non "film da vedere", perché capisce che l'esigenza è la stessa ovvero "avere qualche suggerimento su che film vedere".

Nel tempo l'azienda Californiana è riuscita a migliorare l'algoritmo del suo motore di ricerca, attraverso il machine learning e all'idea di rendere Google ancora più: semplice, veloce e attendibile. Nel prossimo paragrafo analizzeremo i principali aggiornamenti dell'algoritmo, partendo dal 2010 fino a maggio 2021.

### 1.1.2 Evoluzione dell'algoritmo di ricerca

L'8 giugno 2010 andò in vigore uno degli aggiornamenti più importanti nella storia del motore di ricerca, **Caffeine**. Questo ha reso molto più efficiente il sistema di indicizzazione, Google ha acquisito la capacità di scansare, raccogliere dati e aggiungerli al loro indice in pochi secondi, questo vuol dire che erano disponibili informazioni molto più recenti sui siti indicizzati. Prima del 2010 per far indicizzare un contenuto ci volevano fino a due settimane, quindi i contenuti non erano mai davvero "fresh". Questo aggiornamento ha premiato i siti web che pubblicano velocemente nuove notizie e penalizzato quelli che non avevano contenuti aggiornati.

L'aggiornamento "**Google Panda**" è stato fondamentale per aumentare la qualità dei contenuti visibili nelle prime posizioni in SERP, dal 2011 grazie a questo Google cerca di classificare i siti web in base alla qualità, infatti cerca di non indicizzare o penalizzare i contenuti: spam, copiati, non esaurienti. Nel mondo del Marketing il Panda update è stato soprannominato "**Farmer update**" poiché lo scopo era quello di contrastare i contenuti con le caratteristiche precedentemente elencate (content farm).

Dopo l'introduzione della modifica dell'algoritmo è risultato evidente che i fattori che hanno inciso negativamente sulla visibilità dei siti web sono stati:

- pochi contenuti originali
- pochi o nessun backlink di buona qualità e inerenti
- breve tempo di permanenza dell'utente

- alta percentuale di contenuti duplicati (Duplicate Content)
- alta frequenza di rimbalzo (Bounce Rate)
- stessi testi o link ripetuti su ogni pagina
- troppi annunci pubblicitari
- contenuti e titolo della pagina non corrispondenti alla query di ricerca
- eccessive ripetizioni della stessa parola in una pagina

Nel 2012 con **Penguin Google** si focalizza sui link del sito sia interni che esterni. L'obiettivo di Penguin è quello di capire quale sito web utilizza link ottenuti non spontaneamente per poi penalizzarlo.

Google, come spiegherò meglio nel paragrafo 2.3.1, vuole che i contenuti di un sito si facciano "linkare" in maniera naturale perché magari ritenuti meritevoli da un altro sito web, ma visto che l'algoritmo di ricerca posiziona meglio i siti con molti link e menzioni, gli addetti ai lavori (SEO Specialist) cercheranno di ottenere quest'ultimi in maniera non naturale magari comprandoli, affinché il proprio sito web anche con contenuti di bassa qualità si riesca lo stesso a posizionare nei primi risultati di ricerca. Penguin Update vuole cercare di evitare tutto ciò e in parte ci riesce, infatti penalizza i siti che hanno ottenuto link spam o provenienti da pagine di scarsa qualità. Come già detto approfondiremo il discorso nel paragrafo dedicato alla "link building".

Nel 2013 con **Hummingbird**, algoritmo interpretativo, il motore di ricerca analizzando i testi da particolare attenzione alle parole e ne riconosce il vero significato. In questo modo Google riesce a dare risposte precise all'utente.

*"Hummingbird rende i risultati più utili e rilevanti, soprattutto se vengono chieste a Google delle domande lunghe e complesse. Ed esso impatta circa il 90% delle ricerche mondiali."*

-Amit Singhal, Google VP Software Engineer

Così l'algoritmo permette al motore di ricerca di rispondere velocemente alle query dell'utente, che ormai non cerca più in base a singole parole chiave ma utilizza la formula "dove, come, perché". Questa nuova abilità dell'algoritmo rende efficace anche l'uso di code lunghe (keyword composte da più parole) per l'indicizzazione.

Nel 2014 è stato introdotto **Pigeon** con l'obiettivo di ottenere i risultati di ricerca più precisi a seconda delle esigenze dell'utente. L'algoritmo in questione manipola i risultati della SERP in base alla geolocalizzazione

dell'utente, integrandosi con le funzioni di altri algoritmi rilasciati precedentemente. È molto utile quando si sta ricercando un ristorante, un cinema o qualsiasi altra attività nelle vicinanze.

Nel 2015 Google si muove in due direzioni: ottimizzazione per mobile e machine learning.

Da un lato, Google rilascia **Mobilgeddon**, al fine di penalizzare i siti web non navigabili su dispositivi mobile (smartphone, tablet). Questo nuovo approccio "mobile friendly" ha cambiato i parametri della SEO, rendendo essenziale per chi oggi vuole sviluppare un sito, rendere quest'ultimo ottimizzato per i dispositivi mobile, quindi creare una grafica apposita per gli smartphone.

Dall'altro, con **RankBrain** il motore di ricerca, per creare la SERP, prende in considerazione keywords, frasi e ricerche popolari online e le associa alla cronologia passata dell'utente, alla sua posizione geografica e per poter dare una risposta specifica, tentando di interpretare ciò che davvero l'utente volesse dire, ma allo stesso tempo personalizzata.

Nel 2016, **Google Possum** migliora la ricerca locale, consentendo ai siti delle attività all'utente di poter ottenere un miglior posizionamento e dando allo stesso tempo all'utente risultati personalizzati e coerenti in base alla sua localizzazione.

**Google Fred** è il nome di una serie di aggiornamenti degli algoritmi che hanno avuto un impatto preoccupante sulla SEO tra gennaio 2017 e marzo 2017. Torniamo di nuovo al contenuto. Con questo aggiornamento, Google può reprimere le fake news e tutte le pagine che diffondono notizie inesatte, copiate, deliberatamente fuorvianti o eccessivamente generiche, con l'unico scopo di attirare traffico a scopo di lucro. L'algoritmo penalizza inoltre la presenza eccessiva di annunci pubblicitari e l'eccessiva ottimizzazione del sito web. Ci sono molti siti interessati da questo aggiornamento che hanno subito crolli nelle visite da Google.

Nel 2017, c'è stata un'altra grande novità: **Mobile-First**. Sempre più utenti effettuano ricerche da smartphone anziché da computer. Già nel 2015 Google ha emesso un avviso che indicava che il sito web deve essere adatto ai dispositivi mobile.

Con questo aggiornamento c'è stato un cambio di paradigma: cioè Google per creare la sua SERP valuta la pertinenza e la qualità di una pagina analizzando la versione mobile del sito web e non più quella desktop. In pratica, se prima un sito era sviluppato bene per pc ma non era ottimizzato per la versione mobile si sarebbe comunque posizionato bene per le ricerche su Google da computer. Dopo questo aggiornamento un sito che non può essere usato su mobile si posizionerà male anche per computer.

Prima di questo aggiornamento, era molto fastidioso per gli utenti navigare da dispositivi mobili, perché molti siti non erano ben visibili sugli schermi dei dispositivi mobili e spesso incontravano problemi durante il caricamento di siti ed elementi multimediali.

Google rilascia nell'agosto del 2018 un altro importante update, con l'intento di aumentare ancora la qualità dei risultati, però gli esperti di Marketing notarono dei cambiamenti nella SERP solo nell'ambito medico, tanto da soprannominare questo aggiornamento "**Medic Update**". L'obiettivo era quello di incentivare l'inbound marketing dei vari siti (non solo quelli medici) ma non è stato raggiunto, anzi Google dopo sei mesi è ritornato sui suoi passi, ripristinando la situazione precedente all'algoritmo.

Nel 2019 Google annuncia nel suo blog "*Il più grande passo avanti negli ultimi 5 anni e uno dei più grandi nella storia della Search*" ossia **Bert**. Questo algoritmo migliora notevolmente la comprensione query complesse e articolate, meglio di quanto facesse Hummingbird. L'update mira innanzitutto a comprendere il significato di varie preposizioni nelle query di ricerca dell'utente, perché diverse preposizioni esprimono intenti diversi. Se Google si affidasse all'analisi di singole parole senza comprendere il significato generale della frase, noi utenti otterremmo probabilmente dei risultati non soddisfacenti.

Con Bert, dispositivi come Google Home e Alexa sono diventati più abili a dare risposte agli utenti, inoltre si sono evitate eccessive manipolazioni SEO dei contenuti poiché ora è inutile distorcere frasi per posizionarsi ad ogni costo ma, finalmente, si scriveranno articoli di qualità e facilmente leggibili.

Nel Gennaio del 2020 c'è stato un altro update, si sono infatti rilevate numerose variazioni dei volumi di traffico dei siti web, ma purtroppo non sappiamo ancora i motivi del perché alcuni siti siano stati premiati ed altri al contrario penalizzati. Google, come già detto all'inizio della tesi, non mostra mai nel dettaglio il funzionamento del suo algoritmo ma invita semplicemente a seguire le linee guida che rilascia. L'unica cosa certa di questo aggiornamento è che è cambiata la grafica della SERP: le etichette degli annunci di Adwords ora sono nere e in grassetto e la posizione dell'url è diversa.

Alphabet ha annunciato che maggio 2021 rilascerà **Page Experience Update**: la prossima modifica dell'algoritmo Google prenderà in considerazione anche l'esperienza utente o UX sul sito per decidere il posizionamento nei risultati di ricerca. Approfondirò il discorso nel paragrafo 2.1.3.

## 1.2 LA SEO

La SEO è un acronimo inglese che sta per Search Engine Optimization (ottimizzazione per i motori di ricerca) e indica tutte quelle tecniche finalizzate a migliorare la scansione, l'indicizzazione e il posizionamento di un sito web nella SERP, facendo così aumentare il numero di visite organiche (non a pagamento) dai motori di ricerca. I risultati organici hanno un elevato valore poiché un utente effettua una ricerca nel momento stesso in cui ha bisogno, ad esempio, di: un'informazione, prodotto, servizio ecc...

Quindi un buon posizionamento sui motori di ricerca può essere un canale di comunicazione e promozione più potente rispetto ad altri e la SEO, perciò, diventa uno strumento essenziale che consente alle persone di trovare ciò che stanno cercando nel momento in cui effettuano una ricerca, al fine di soddisfare le loro

esigenze e i loro bisogni, attraverso contenuti, si spera, di qualità! Molte aziende conoscendo bene tutto ciò investono milioni di euro nella SEO o in generale nella SEM. Quest'ultima sta per Search Engine Marketing ed è una disciplina più ampia poiché comprende sia la SEO che la SEA che è l'acronimo di Search Engine Advertising (verrà approfondita nel paragrafo 3.1).

### 1.2.1 Il SEO specialist

Il **SEO specialist** è colui che implementa delle strategie per far posizionare il sito del cliente nel prime posizioni della SERP, queste strategie possono essere considerate lecite o meno da Google. Questa figura professionale deve provare a **capire l'evoluzione degli algoritmi** in modo da adattare il sito web ai nuovi standard imposti da Alphabet, affinché il sito non perda traffico organico a beneficio ovviamente dei competitor. Ha delle grosse responsabilità perché un suo passo falso potrebbe portare ad enormi crolli di traffico e per aziende che guadagnano soprattutto grazie al buon posizionamento di un sito su Google questo corrisponderebbe probabilmente ad un loro fallimento, quindi è inutile dire che le aziende web-based devono avere più fonti possibili di traffico e puntare anche altre strategie di Web Marketing.

Gli strumenti di lavoro del SEO specialist sono **le SEO suite**, ovvero piattaforme che offrono svariate funzioni essenziali allo sviluppo di una strategia di posizionamento come quella di indicare: il volume di ricerca per una specifica keyword, il numero di backlink di un sito e quali sono, i principali competitor e le loro keyword posizionate meglio in SERP e altre metriche importanti (ZA, DA, DR, TF...) indicanti la qualità del sito in base a vari fattori. Le principali SEO Suite sono: SeoZoom, Semrush, Ahrefs, Moz...

Essenziali per un SEO specialist sono anche i servizi offerti direttamente da Google come:

- **Google Search Console**, offre strumenti e rapporti per verificare che Google possa trovare ed eseguire la scansione del tuo sito, risolvere problemi di indicizzazione e richiedere la reindicizzazione di contenuti nuovi o aggiornati. Visualizza i dati sul traffico di Ricerca Google per il tuo sito: la frequenza con cui il tuo sito viene visualizzato in Ricerca Google, per quali query di ricerca viene visualizzato il tuo sito, con quale frequenza gli utenti fanno clic per tali query e altro ancora. Ricevi avvisi quando Google rileva indicizzazione, spam o altri problemi sul tuo sito. Mostra i siti che collegano al tuo sito web. Risolvi i problemi relativi a AMP, usabilità su dispositivi mobili e altre funzionalità di ricerca.
- **Google Analytics**, fornisce agli utenti la possibilità di monitorare il proprio sito web. Analytics è una vera e propria dashboard che mostra statistiche e dati sull'accesso degli utenti al tuo sito web. In sezioni semplici, i dati sono organizzati sotto forma di grafici e tabelle per renderli il più chiari possibile. Ha tantissime altre funzionalità e ricordo che è un servizio completamente gratuito.

- Page Speed Insights (PSI)**, piattaforma che indica quanto è veloce un sito e come potrebbe migliorare le sue performance, inoltre da dei suggerimenti su come migliorare l' user experience, nella parte superiore del report, il PSI fornisce un punteggio riepilogativo per le prestazioni della pagina. Questo punteggio viene determinato avviando Lighthouse per raccogliere e analizzare i dati di laboratorio sul sito. Un punteggio di 90 o superiore è considerato buono. Da 50 a 90 è un risultato che deve essere migliorato e meno di 50 è considerato scarso. Prima questo tool non era considerato importante da molti SEO specialist, poiché preferivano l' utilizzo di altri tool, ritenuti più veritieri, per misurare le performance del sito come ad esempio: GTmetrix e Pingdom. Ma con l' avvento dei **Core Web Vitals** di Google nel maggio 2020, ossia delle metriche visibili su PSI che valutano l' user experience di un utente secondo 3 parametri (LCP, CLS, FID) che approfondirò meglio nel paragrafo 2.1.1, i SEO specialist hanno iniziato ad utilizzare questa piattaforma molto più spesso poiché Google ha annunciato che i Core Web Vitals sono dal 2021 un **fattore di ranking**.
- Google MyBusiness**, questa piattaforma consente ad un' attività commerciale di essere visibile nella SERP, infatti molto spesso le persone cercano sui motori di ricerca il nome di un' attività più il luogo in cui si trovano, ad esempio: "Pizzeria Roma". MyBusiness serve quindi a fare **Local SEO** ossia posizionamento geolocalizzato, Google chiede al proprietario dell' attività commerciale di inserire delle informazioni essenziali come: orario negozio, foto, prezzi, indirizzo, telefono ecc... Quindi è uno strumento molto potente e completamente gratuito (Alphabet monetizza attraverso Adwords Express).

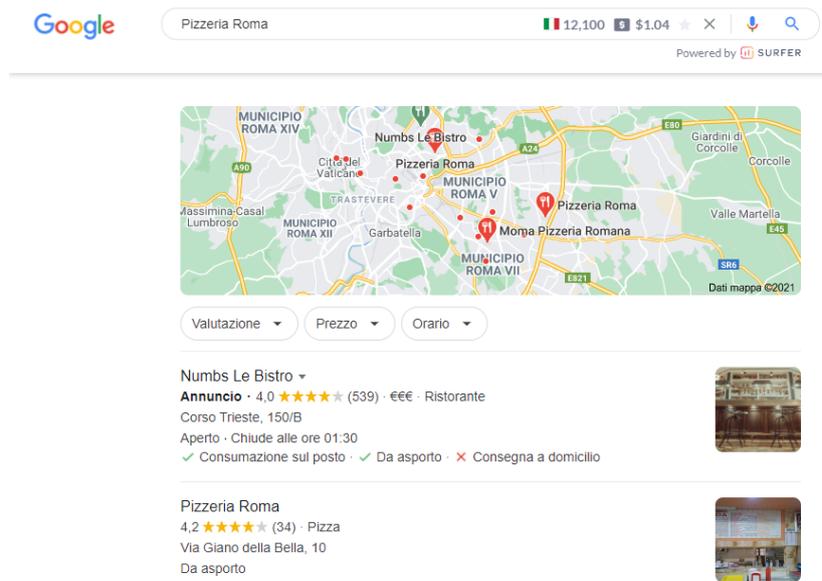
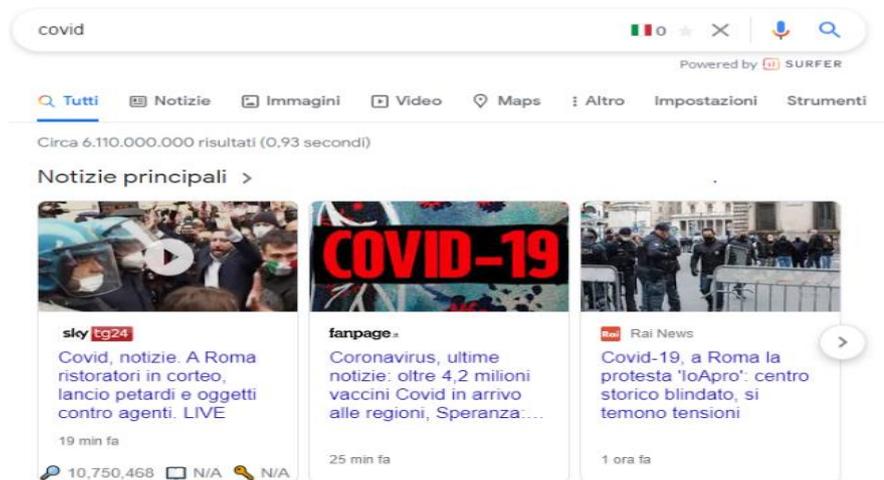


Figura 1.1, elaborazione personale. Risultati ottenuti grazie a Google MyBusiness

- **Publisher Center**, è la piattaforma per gestire i siti che fanno parte di **Google News**, puoi indicare quali articoli del tuo sito devono entrare nella sezione Notizie del motore di ricerca e come devono essere etichettati i contenuti. I siti per far parte di Google News e quindi godere della maggior visibilità del carosello in prima pagina devono rispettare determinati requisiti ed essere approvati manualmente da un dipendente di Google. Ne riparlerò meglio nel paragrafo 3.2 poiché la sezione News è responsabile di una grossa fetta di visite per le testate giornalistiche e non.



*Figura 1.2, elaborazione personale. Carosello di Google News*

Per un SEO specialist inoltre è caldamente suggerita la conoscenza di linguaggi di markup come l'html e CSS e magari conoscenze base da sistemista (molti dei problemi di posizionamento del sito dipendono dal server in cui si trova).

### 1.3 Content is King?

Bill Gates nel lontano 1996 scriveva “Content is king”, questo concetto ha accompagnato il web sin dalla sua nascita ed è diventato uno dei principali obiettivi di Google, il cui compito è quello di dare agli utenti le migliori risposte alle interrogazioni poste attraverso la loro interfaccia. Come affermato nei paragrafi precedenti l'algoritmo di indicizzazione è stato costantemente aggiornato e migliorato poiché i SEO specialist o addirittura dei normali publisher riuscivano nel passato a manipolare l'algoritmo con estrema facilità, utilizzando tecniche rudimentali come:

**Keyword stuffing**, ripetere tantissime volte nel testo la keyword su cui ci voglio posizionare in SERP, rendendo il testo quasi illeggibile

**Link spam**, inserire tramite bot o manualmente dei link, che riportano al tuo “main website”, all'interno dei commenti, directory, forum, siti creati ad ho... sfruttando il fatto che Google in passato premiava i siti con molti link in entrata a prescindere dalla qualità di quest'ultimi.

**Meta-tag stuffing**, usare meta-keyword che non sono coerenti con i contenuti della pagina.

**Article Spinning**, comporta la riscrittura di articoli esistenti, o anche la semplice rimozione di contenuti da altri siti, per evitare sanzioni imposte dai motori di ricerca per contenuti duplicati. Questo processo viene intrapreso da scrittori assunti o automatizzato tramite software.

Esistono tantissime altre tecniche vietate da Google che fanno parte della cosiddetta “**Black-Hat SEO**” che consentivano e forse con alcune di queste tuttora consentono di ottenere enormi guadagni col minimo sforzo, tutto ciò a danno degli utenti che nella SERP trovavano dei contenuti di scarsa qualità e probabilmente non esaustivi, ovviamente erano danneggiati anche i proprietari dei siti web che investivano molto del loro tempo e/o dei loro soldi per offrire contenuti originali e di elevata qualità che venivano ingiustamente superati nella SERP da siti che facevano ricorso alla Black-Hat SEO, quindi per i publisher era, soprattutto nei primi anni del 2000, forte la tentazione di passare “al lato oscuro” di Google.

Negli ultimi anni per fortuna l’algoritmo di Google è diventato sempre più intelligente e abile nel riconoscere queste tecniche e penalizzare i siti che ne fanno uso. Una penalizzazione comporta una considerevole riduzione o un vero e proprio azzeramento del traffico organico, questo ban può durare anni anche se dopo chi lo riceve inizia ad evitare tecniche di ottimizzazione proibite da Google, molti spesso i SEO Specialist suggeriscono ai clienti che hanno ricevuto una **penalizzazione** del loro sito web e che hanno già provato a correggere i loro errori ed infine aver ricevuto un responso negativo nella richiesta di riconsiderazione (che si può effettuare tramite Search Console) di ricreare il sito da zero su un altro dominio.



Figura 1.3. Esempio di penalizzazione, fonte foto sistrix.it

Quindi il web nel tempo è diventato sempre più meritocratico e quindi migliore, però ci sono sempre delle strategie, questa volta più complesse e costose, che possono agevolare l’indicizzazione di un sito web, ad

esempio, la creazione di menzioni o una link building fatta bene (di cui parleremo meglio nel paragrafo 2.2.1), l'utilizzo di redirect da domini appena scaduti ecc.... Fortunatamente solo persone esperte di SEO sanno ottenere dei buoni risultati sfruttandole, però i contenuti ottimizzati con queste tecniche potranno perdere posizioni nella SERP se non saranno apprezzati dagli utenti, poiché Google riuscirà a capire tutto ciò da un serie di metriche (es. elevato bounce rate).

Quindi se volessimo far partire un nuovo progetto sarebbe essenziale la presenza di contenuti di elevata qualità ma ciò è la condizione necessaria ma non sufficiente ad ottenere un buon posizionamento su Google poiché ormai il web è saturo e il livello qualitativo dei contenuti è sempre più alto, quindi bisogna lavorare di SEO On site per strutturare in maniera corretta i contenuti del sito e di SEO Off site per sembrare più popolari e autorevoli agli occhi di Google, spiegherò meglio questi concetti nel prossimo capitolo. Ricordo inoltre che ora per essere competitivi con il proprio sito in alcune nicchie di mercato è necessario un buon budget, purtroppo non siamo più nel 2000 dove bastavano delle conoscenze SEO di base per avere successo nel web.

## 1.4 Le barriere all'entrata del web

Una persona che vuole far partire un proprio progetto sul web ed ottenere tante visite organiche da Google deve avere in mente una serie di cose, purtroppo lavorare con la SEO richiede tantissima pazienza poiché soprattutto un sito web appena creato necessiterà di molto tempo per far posizionare bene (almeno nella prima pagina) delle keyword nel motore di ricerca e spesso nemmeno questo basta. Infatti, solitamente ci ritroviamo sempre gli stessi siti nelle prime posizioni della SERP e magari questi lo sono con articoli/prodotti meno meritevoli rispetto ai competitor più "giovani". Ad esempio, ci ritroviamo nei primi risultati per delle guide "informatiche" sempre gli articoli di *Aranzulla*, per la cucina invece *GialloZafferano*, per lo sport *Gazzetta* ecc... questi siti hanno delle caratteristiche in comune che consentono loro di ottenere buonissimi risultati col minimo sforzo, vediamo quali sono.

Una delle caratteristiche principali è **l'anzianità del dominio**, siti in attività da molti anni saranno privilegiati da Google poiché ritenuti più "esperti" sull'argomento in questione, infatti se un sito come *GialloZafferano* pubblica costantemente da 15 anni contenuti di qualità molto probabilmente avrà forse giustamente la fiducia cieca del motore di ricerca e si può quindi permettere di pubblicare contenuti meno approfonditi dei competitor, tanto molto probabilmente finirà lo stesso nella prima pagina di Google.

Un'altra caratteristica che hanno in comune i siti più visitati è un ottimo **profilo backlink** (sono linkati da siti

esterni) e come già detto nei paragrafi precedenti questo è indiscutibilmente un fattore di posizionamento. Ecco quanti backlink ha un sito come GialloZafferano.it e Aranzulla.it:

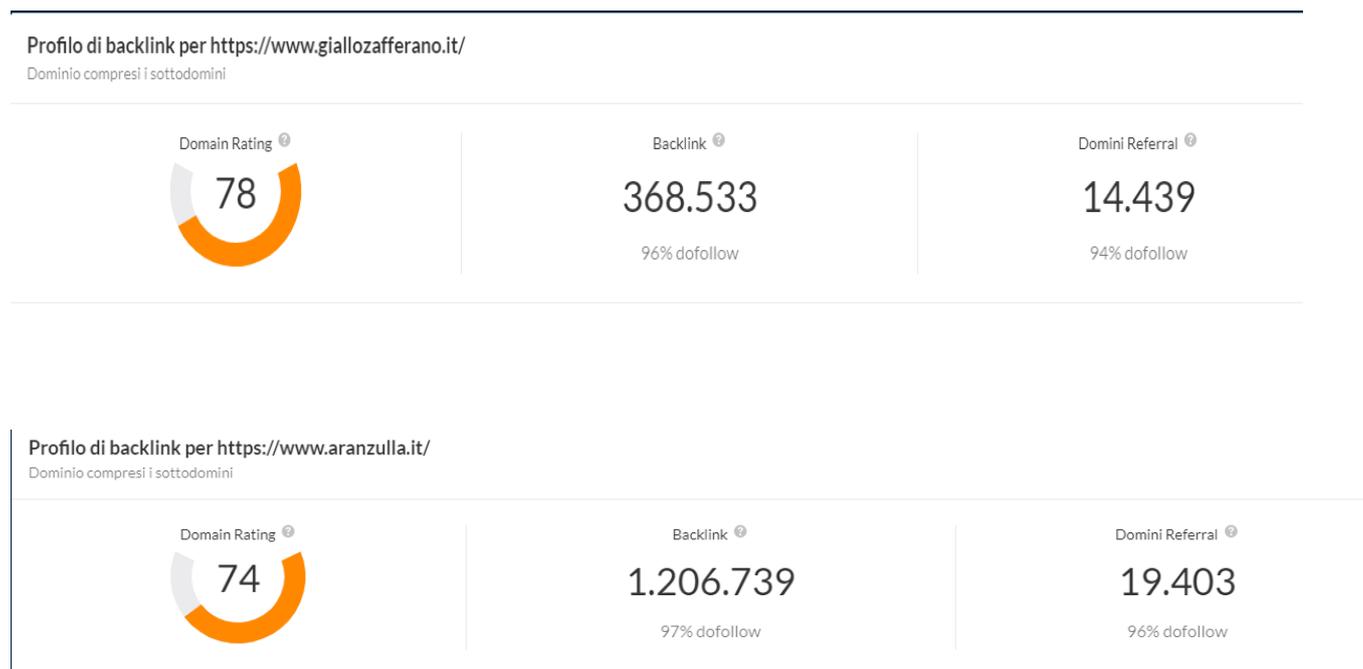
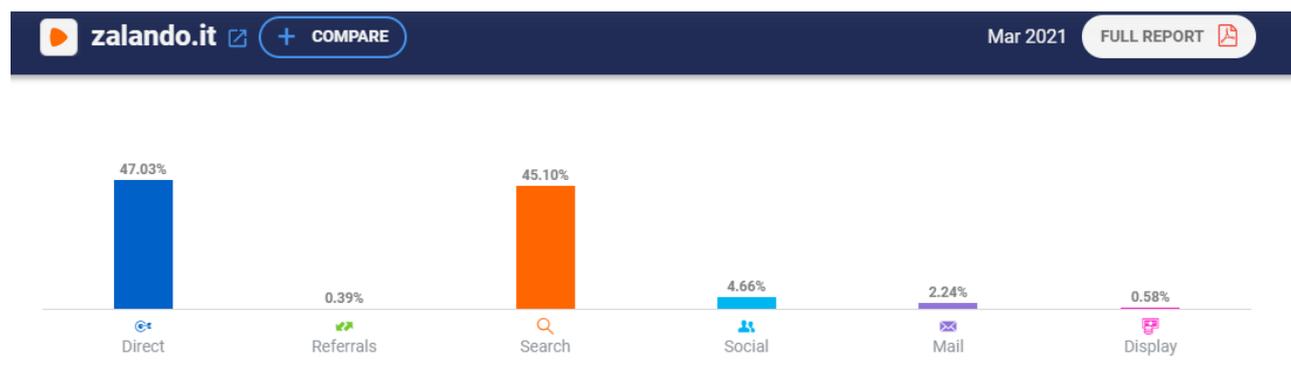


Figura 1.4. Profilo backlink di GialloZafferano e Aranzulla. Fonte Ahrefs.com, il numero domini referral è il totale dei domini univoci che hanno un collegamento verso il sito.

Il lavoro di questi siti ha sviluppato nel tempo una certa fiducia nei lettori, ad esempio nella SERP anche se vediamo molti articoli che rispondono ad una nostra query molto probabilmente cliccheremo su un sito che già conosciamo, perché magari in passato ci siamo trovati bene e quindi difficilmente rischieremo di perdere il nostro tempo per affidarci a delle alternative. Siti come GialloZafferano e Zalando (per uscire dal mondo dell'editoria) hanno creato nel tempo una fortissima **Brand Awareness**, Google è consapevole di tutto ciò e ovviamente accontenta i suoi utenti privilegiando nel posizionamento i siti con un brand più forte. Parole come "Giallo Zafferano" e "Zalando" sono ricercate mensilmente su Google rispettivamente 550000 e 4090000 di volte, numeri pazzeschi che scoraggeranno molti dei potenziali competitor nell'entrare nel relativo mercato. Per arrivare a questi livelli la SEO non basta, occorre investire molto nella qualità dei contenuti e avere profili social ben curati e molto seguiti, bisogna investire molto nella sponsorizzazione dei propri contenuti attraverso Facebook e Instagram ADS o anche su YouTube/Pinterest e se si vuole puntare ad un pubblico più giovane TikTok (nel 2020 c'è stato un aumento del 457% degli iscritti Italiani rispetto al 2019), ovviamente si possono utilizzare vari tipi di canali per aumentare la Brand Awareness e raggiungere la **Top of mind**, quindi i social non servono principalmente ad aumentare il numero di visite al tuo sito web ma semplicemente ad aumentare la consapevolezza del marchio.

Ad esempio, il traffico social per Zalando e Giallo Zafferano incide in maniera diretta meno del 10% e ricordo che i loro profili social sono seguiti da milioni di persone, però come già detto, incide molto indirettamente sul traffico organico. Ecco le percentuali delle varie fonti di traffico dei due siti:

Zalando.it, il traffico totale stimato secondo Similarweb è di 12.28 milioni di visite mensili.



GialloZafferano.it, il traffico totale stimato secondo Similarweb è di 61.45 milioni di visite mensili.



Figura 1.6, elaborazione personale, dati estrapolati tramite SimilarWeb.

Il traffico dai motori di ricerca può essere suddiviso in traffico organico (dove gioca un ruolo fondamentale la SEO) ed è un fonte di traffico “gratuita” e traffico a pagamento ovvero tramite **Google Adwords** dove c’è un sistema di CPC (Cost per Click), parleremo di SEA nel paragrafo 3.1. Il dato interessante è che la maggior parte degli e-commerce spendono milioni in campagne su Google e nella maggior parte dei casi queste portano solo una piccola fetta del traffico dai motori di ricerca, ad esempio Zalando sul totale del traffico che ottiene da Google solo il 19% proviene da campagne su Adwords mentre il restante 81% è traffico organico, questo ci fa capire l’importanza della SEO.

Quindi per aprire una nuova attività online in un mercato saturo serve lavorare su più fronti per rendere un brand facilmente riconoscibile (Social, SEO, SEA), sarà necessario inoltre offrire un prodotto/servizio che si distingua in positivo dagli altri per prezzo/caratteristiche e avere un approccio **Customer centric** per poter infine fidelizzare il cliente, in questo modo l’utente cliccherà sul sito della nuova attività online pur avendo a disposizione nella SERP molteplici alternative.

## Capitolo 2

### I fattori di posizionamento

Passiamo alla parte operativa della tesi, vi mostrerò i principali fattori che influiscono positivamente sul posizionamento del sito web sui motori di ricerca e come le aziende cercano di sfruttarli per aumentare le vendite dei loro prodotti/servizi o per aumentare il numero di lettori nel caso di blog e testate giornalistiche. Le attività SEO sono suddivise in *on page* e *off page*, le prime sono inerenti a ottimizzazioni all'interno di una pagina web, mentre le seconde sono operazioni svolte al di fuori del sito web.

Le suddette attività, così come avere contenuti di elevata qualità, non garantiscono un buon posizionamento ma semplicemente rendono più appetibile un sito web al motore di ricerca, poiché, come già detto nei precedenti paragrafi, il processo di posizionamento e creazione della SERP è a discrezione di Google e dipende puramente dai suoi algoritmi, che per ovvi motivi sono segreti. Ora analizzeremo le principali attività di SEO on page e infine off page, non entreremo nel dettaglio poiché servirebbe un libro di almeno 500 pagine per farlo.

#### 2.1 SEO On page

Esistono oltre duecento fattori di posizionamento, la maggior parte dei quali dipendono dalla struttura del sito e dai contenuti stessi. Google negli ultimi anni invita sempre di più i siti web ad offrire una buona **User Experience**, introducendo i Core Web Vitals o penalizzando i siti che utilizzando molte pubblicità invasive (Interstitial Ads), il motore di ricerca per creare la SERP analizza tantissimi dati come: il **Click-Through Rate** (CTR), **Bounce Rate**, **pagine per sessione**. Questi fattori e molti altri ancora devono essere presi in considerazione dai SEO Specialist, che devono quindi apportare una serie di ottimizzazioni nel caso in cui l'esperienza dell'utente non sia ottimale.

Prima di illustrare i fattori da considerare, occorre spiegare cosa sono i **Meta Tag**, ovvero delle indicazioni in linguaggio HTML che servono a descrivere il contenuto di un sito web al motore di ricerca e indirettamente all'utente, queste informazioni vengono chiamate anche **metadati** poiché non si vedono nella parte front end del sito però sono contenuti nel relativo codice html, per analizzarli basta cliccare da computer **Ctrl+U** quando si è su una pagina per poi con la funzione ctrl/cmd+f cercare la parola "Meta". I Meta Tag più importanti sono: Tag Title, Meta Description, Alternative Text Tag e Meta Tag Robots.

- **Tag Title**, indica il titolo da mostrare per quella pagina nella SERP, questo deve essere unico e univoco e deve far capire il contenuto affinché l'utente si convinca a cliccare sul nostro sito web e

non a quello di altri (aumentare il CTR). Si consiglia un tag title tra i 50 ai 60 caratteri e deve contenere la keyword nella parte iniziale del titolo.

https://www.giallozafferano.it    Traff/mo (us): 2100/10.60K - Kw (us): 8/4796

Ricette di cucina - Le ricette di GialloZafferano  **Tag Title**

 3,878,936  3,867  0

Ricette per tutti, facili e veloci da realizzare. Le ricette di cucina di **Giallozafferano**, centinaia di ricette fotografate passo per passo con spiegazioni semplici e ...

Hai visitato questa pagina 2 volte. Ultima visita: 15/04/21

```
1 <!DOCTYPE html>
2 <html lang="it">
3 <head>
4   <meta charset="UTF-8" />
5   <meta name="language" content="it" />
6   <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge" />
7   <meta name="format-detection" content="telephone=no" />
8   <meta name="Copyright" content="Copyright GialloZafferano s.r.l." />
9   <title>Ricette di cucina - Le ricette di GialloZafferano</title>
10  <meta name="title" content="Ricette di cucina - Le ricette di GialloZafferano" />
11  <meta name="description" content="Ricette per tutti, facili e veloci da realizzare. Le ricette di cucina di Giallozafferano, centinaia di r
12  <meta name="keywords" content="Ricetta, ricette, mangiare, food, cibo, cucinare, cucina, cena" />
13  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0, minimum-scale=1.0, maximum-scale=1.0, user-scalable=no" />
14  <meta name="robots" content="all" />
15  <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=Edge, chrome=1" />
16  <meta property="fb:pages" content="36584191895" />
17
18  <meta property="og:title" content="Ricette di cucina - Le ricette di GialloZafferano" />
19  <meta property="og:description" content="Ricette per tutti, facili e veloci da realizzare. Le ricette di cucina di Giallozafferano, cer
20
21  <link rel="canonical" href="https://www.giallozafferano.it/" />
22
```

Figura 2.1, elaborazione personale. Dati ottenuti cliccando i pulsanti Ctrl/cmd+U sulla homepage di GialloZafferano.it dove si può vedere la sorgente della pagina.

- **Meta Description**, riassunto sinettico ed efficace della pagina. Deve convincere l'utente a cliccare sulla pagina attraverso una descrizione che non deve superare i 130 caratteri e che possibilmente contenga la keyword di ricerca.

https://www.giallozafferano.it    Traff/mo (us): 2100/10.60K - Kw (us): 8/4796

Ricette di cucina - Le ricette di GialloZafferano

 3,878,936  3,867  0

Ricette per tutti, facili e veloci da realizzare. Le ricette di cucina di **Giallozafferano**, centinaia di ricette fotografate passo per passo con spiegazioni semplici e ...

Hai visitato questa pagina 2 volte. Ultima visita: 15/04/21

 **Meta Description**

```
1 <!DOCTYPE html>
2 <html lang="it">
3 <head>
4   <meta charset="UTF-8" />
5   <meta name="language" content="it" />
6   <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge" />
7   <meta name="format-detection" content="telephone=no" />
8   <meta name="Copyright" content="Copyright GialloZafferano s.r.l." />
9   <title>Ricette di cucina - Le ricette di GialloZafferano</title>
10  <meta name="title" content="Ricette di cucina - Le ricette di GialloZafferano" />
11  <meta name="description" content="Ricette per tutti, facili e veloci da realizzare. Le ricette di cucina di Giallozafferano, centinaia di r
12  <meta name="keywords" content="Ricetta, ricette, mangiare, food, cibo, cucinare, cucina, cena" />
13  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0, minimum-scale=1.0, maximum-scale=1.0, user-scalable=no" />
14  <meta name="robots" content="all" />
15  <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=Edge, chrome=1" />
16  <meta property="fb:pages" content="36584191895" />
17
18  <meta property="og:title" content="Ricette di cucina - Le ricette di GialloZafferano" />
19  <meta property="og:description" content="Ricette per tutti, facili e veloci da realizzare. Le ricette di cucina di Giallozafferano, cer
20
21  <link rel="canonical" href="https://www.giallozafferano.it/" />
22
```

Figura 2.2, elaborazione personale. Dati ottenuti cliccando i pulsanti Ctrl/cmd+U sulla homepage di GialloZafferano.it dove si può vedere la sorgente della pagina

- **Alternative Text Tag**, necessaria per far leggere e posizionare un'immagine del sito, infatti attraverso il “Testo alternativo alt”, da non confondere con la didascalia poiché quest'ultima è visibile lato front end, dobbiamo spiegare a Google cosa rappresenta una fotografia o un disegno in massimo 55 caratteri.

```
topstrip-recipe">
"gz-content">
ass="gz-featured-image-video gz-type-photo">
<picture>

</picture>
```

*Figura 2.3, elaborazione personale. Dati ottenuti cliccando i pulsanti Ctrl/cmd+U sull'articolo <https://ricette.giallozafferano.it/Biscotti-al-limone-senza-burro.html> di GialloZafferano.it dove si può vedere la sorgente della pagina*

- **Meta Tag Robots**, anch'esso un tag in html contenuto all'interno di una pagina che comunica al motore di ricerca come e se deve essere indicizzata la relativa pagina su Google. Infatti, attraverso il **tag index** comunichiamo la nostra intenzione al motore di ricerca di far indicizzare un contenuto, mentre con il tag **noindex**, al contrario, chiediamo di non farlo. Con il tag **follow** comunichiamo ai robot (Googlebot ) di scansionare i collegamenti (link) contenuti all'interno di un articolo, poiché li riteniamo autorevoli e affidabili (affronteremo meglio questo discorso nel paragrafo dedicato alla link building), mentre con il tag **nofollow**, chiediamo di non farlo. La funzione noindex è essenziale poiché il **crawl budget** di un sito è limitato, come sappiamo questo parametro indica il numero di volte in cui un Googlebot va sul nostro sito e indicizza i nuovi contenuti/modifiche, il crawl budget varia in funzione dell'importanza che Google dà al sito (possiamo vedere questi dati in Search Console, impostazioni → Statistiche di scansione → apri rapporto). Quindi i SEO specialist dei siti devono essere attenti a far indicizzare solo i contenuti realmente importanti ed evitare di far posizionare contenuti inutili per l'utente, in modo da sfruttare il budget per contenuti del sito realmente importanti. Inoltre, la funzione “no index” serve ad evitare di far posizionare dei contenuti duplicati, che possono portare a penalizzazioni.

### 2.1.1 Keyword research

Per far partire un progetto online è necessario innanzitutto trovare le keyword dove ci possiamo e vogliamo posizionare, nel tempo Google è diventato sempre più capace di comprendere il “**Search Intent**” dell'utente quindi premia i siti che soddisfano più efficientemente le loro richieste, serve perciò un contenuto approfondito e ben strutturato per essere nelle prime posizioni della SERP. Per analizzare il search intent e le **keyword primarie e secondarie** occorre l'utilizzo di una SEO Suite, personalmente ritengo che la migliore

piattaforma per il mercato italiano e per questa specifica funzione sia SeoZoom.it (a pagamento). Analizziamo ad esempio la keyword “ricetta muffin” per capire come ragiona un SEO Specialist.

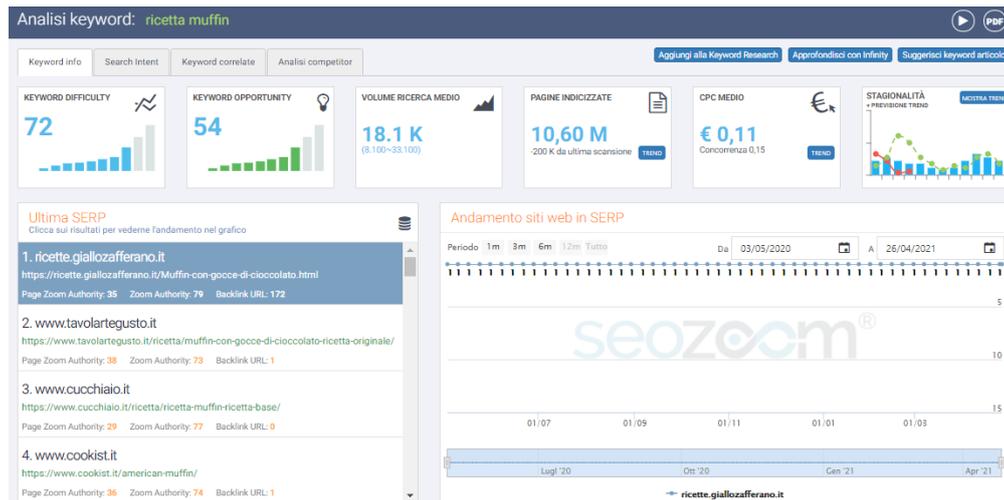


Figura 2.4, elaborazione personale. Keyword resarch tramite SeoZoom.

La keyword “ricetta muffin” è cercata 18100 volte al mese su Google, ma possiamo notare che nella SERP ci sono molti siti importanti che hanno coperto l’argomento con un articolo specifico, quindi occorre capire se il nostro sito può davvero competere per quella parola chiave. Se avessimo un **sito verticale** di cucina che parla solo di muffin e magari con un dominio contenente la keyword in questione avremmo maggiori possibilità di superare i nostri competitor, poiché l’algoritmo di Google ci considererebbe autorevoli e più esperti sull’argomento. Mentre se avessimo un generico sito di cucina, magari aperto da pochi anni e con un profilo backlink nettamente inferiore agli altri, avremmo molte meno chance di posizionarci per quella keyword.

In quest’ultimo caso occorrerebbe fare una serie di considerazioni, la prima delle quali è capire se il posizionamento della keyword è essenziale per la nostra strategia o possiamo trovare delle **long tail keyword** (parole chiave a coda lunga, con volumi di ricerca più modesti) che ci consentano di posizionarci in maniera più agevole ed economica, ad esempio attraverso la funzione “Keyword correlate” di SeoZoom scopriamo che la frase “*ricetta muffin leggeri e soffici*” è ricercata 170 volte al mese e ci sono molti meno competitor che combattono per essere tra i primi risultati, quindi occorrerà un articolo approfondito e ben scritto, infine quest’ultimo dovrà avere una determinata struttura. Immaginiamo di avere un sito di cucina con un dominio del tipo “LuissCucina.it” e di volerci posizionare su Google con la keyword di coda lunga sopraccitata.

- 1) Il nostro link deve contenere la keyword di ricerca, quindi: [www.luisscucina.it/ricetta/muffin-leggeri-soffici](http://www.luisscucina.it/ricetta/muffin-leggeri-soffici) (non è essenziale l’utilizzo della “e”)
- 2) Il Tag Title deve ripetere nella parte iniziale la parola chiave anche in modo leggermente diverso perché Google lo capirà lo stesso:

### Ricetta per muffin leggeri e soffici: preparali in pochi minuti

- 3) La meta description deve essere accattivante in modo da aumentare il CTR però è sempre preferibile ripetere la keyword:

*“Muffin leggeri e soffici, grazie a questa semplice ricetta avrai in pochi minuti un dolce salutare e buono.”*

Infine, occorre scrivere un articolo lungo (statisticamente è stato dimostrato che la lunghezza di un testo è un fattore determinante per raggiungere le prime posizioni della SERP) e utilizzare le parole chiave correlate negli header di sezione (H2, H3, H4) per posizionarci probabilmente tra i primi risultati di ricerca.

Purtroppo, non è altrettanto semplice se volessimo far posizionare bene la keyword primaria “ricetta muffin” occorrerebbe molto più lavoro e un buon budget (spiegherò il motivo nel paragrafo 2.2.2), un investimento che potrebbe essere ripagato dall’elevato traffico ottenuto mensilmente dall’articolo. Ricordo però che nella SEO non esistono certezze, vediamo insieme come possiamo provare a competere con i big in un mercato oramai saturo.

Uno degli step essenziali è far capire a Google di essere ferrati sull’argomento, quindi dobbiamo preparare una lista di keyword correlate a quella principale su cui scrivere uno specifico articolo, possiamo seguire le modalità sopracitate. Quindi collegandomi all’esempio precedente per posizionarci per la keyword “ricetta muffin” dobbiamo scrivere un articolo su:

- ricetta muffin al cioccolato
- ricetta muffin salati
- ricetta muffin bimby
- ricetta muffin alla nutella
- ecc...

Poi magari, sappiamo che per cucinare dei muffin serve il burro, cercheremo di dedicare un articolo separato al burro (es. “crema al burro”). Tutti questi articoli serviranno nel processo di **linking interno**, creare un’architettura di link interni ordinati è fondamentale sia per gli utenti che per i motori di ricerca: tutto ciò consente infatti ai Googlebot di muoversi agevolmente da una pagina all’altra, trasferendo trust e apportando benefici all’indicizzazione delle pagine e dei relativi contenuti.

In questo modo miglioreremo anche l’user experience dell’utente, riducendo il bounce rate e aumentando le pagine viste per sessione, poiché quest’ultimo avrà la possibilità di approfondire l’argomento con tanti articoli correlati. Il successo di quest’ultimi influenzerà positivamente l’articolo contenente la keyword principale, in questo modo cercheremo di indirizzare gli utenti verso il contenuto obiettivo “ricetta muffin”. Ma tutto ciò non basta... servirà inoltre mettere mano al portafoglio e iniziare una campagna di link building, ne parleremo nel paragrafo 2.2

## 2.1.2 Altri fattori da tenere in considerazione

La SEO on page prende in considerazione anche elementi come la struttura tecnica del sito e l'user experience, infatti altri fattori di ranking possono essere:

L'utilizzo di un **protocollo HTTPS** è diventato un fattore di **soft ranking** per Google, poiché garantisce la sicurezza delle transazioni (che possono avvenire in un ecommerce). Quindi un SEO specialist dovrebbe evitare la presenza di collegamenti misti o pagine in http, reindirizzando tutto il traffico sul protocollo https.

Bisogna monitorare il sito e controllare che non ci siano dei **link rotti**, non funzionanti o reindirizzati, poiché ciò influirebbe negativamente sulle performance, sull'utilizzo del crawl budget e infine sul posizionamento in SERP. Un SEO Specialist deve far in modo di scoprire questa tipologia di link e intervenire in maniera tempestiva in modo da ottenere delle URL pulite (codice di stato 200), ricordo che gli errori 404 (risorsa non trovata) e 5xx (errori server) sono un segnale negativo per Google e possono portare a una penalizzazione del sito, perché giustamente il motore di ricerca lo ritiene non curato.

Questa tipologia di problemi può essere risolta attraverso un lavoro di **redirect 301** da pagine non funzionanti a quelle che lo sono, gli errori 404 si possono risolvere attraverso la rimozione di link che portano a nessuna risorsa utile o possiamo creare una pagina 404 che suggerisce dei contenuti alternativi ai malcapitati. Mentre gli errori 5xx essendo causati da malfunzionamenti del server necessitano dell'intervento del sistemista/hosting provider.

Bisogna evitare la presenza di **contenuti duplicati**, poiché ciò può portare ad una penalizzazione nella SERP. Anche un contenuto leggermente diverso può essere considerato da Google come "contenuto duplicato", per risolvere questa tipologia di problemi ci vengono in soccorso strumenti come **rel canonical** dove possiamo indicare il contenuto come "principale" e il crawler non considererà ai fini di indicizzazione i contenuti duplicati o eccessivamente simili. Altrimenti possiamo utilizzare sempre un redirect 301 verso il contenuto principale o segnalare i duplicati col meta tag "no index".

Il sito deve essere assolutamente **mobile friendly**, come già descritto nel primo capitolo si sono susseguiti numeri core update dell'algoritmo di Google che incentivano i webmaster alla creazione di una versione responsive del sito affinché utenti che utilizzano smartphone (oramai la maggior parte) e tablet possano avere una migliore user experience durante la navigazione, Per le testate giornalistiche è altamente suggerita la **versione AMP** del sito poiché è evidente che i contenuti in prima pagina su Google News (nel carosello) sono sempre nella versione ultra leggera (AMP), ricordo che questo non è un fattore di ranking al di fuori di Gnews.

Un altro elemento importante per la SEO on page è l'utilizzo di **dati strutturati**, ossia, meta-informazioni inserite nel codice html delle pagine del sito che forniscono a Google dei dati aggiuntivi necessari alla

creazione di **rich snippet, rich card e knowledge graph** che troviamo nella SERP. Questi dati sono “strutturati” poiché rispettano le regole sintattiche di Schema.org (progetto nato dalla collaborazione nel 2011 di Microsoft, Google, Yandex e Yahoo), quest’ultimo è un vocabolario di dati strutturati che definisce entità e relazioni trasformando quindi i contenuti in dati.

Come già detto ogni risultato all’interno della SERP presenta un titolo e una descrizione chiamata “Snippet” (si inserisce tramite meta tag description). Grazie ai dati strutturati possiamo aggiungere allo snippet delle informazioni estremamente utili per un utente, ad esempio, al risultato per una ricetta possiamo aggiungere: il rapporto calorico, tempi di cottura, recensioni ecc... Tutto ciò è importante per la SEO poiché aumenta notevolmente il CTR dei nostri contenuti. Quindi con un i dati struttura e quindi con un rich snippet aumenteremo notevolmente le visite organiche da Google perché renderemo i risultati più accattivanti.

### Rich Snippet:

Ricetta Muffin con gocce di cioccolato - La Ricetta di ...

🔍 21,260,048 📄 1,144 🔑 0



Muffin con gocce di cioccolato. **Ricetta** Podcast Durata 2:12 - Passaggi 7. Ascolta.  
La cucina inglese e quella americana vantano non poche **ricette** tipiche che ...  
★★★★☆ Valutazione: 4,2 · 653 voti · 35 min · 271 kcal  
Hai visitato questa pagina in data 26/04/21

Figura 2.5, elaborazione personale. Rich Snippet di GialloZafferano

Ecco, una piccola parte dei dati strutturati inseriti da GialloZafferano.it per questa ricetta (li puoi vedere nel codice html della pagina, cliccando Ctrl/Cmd+U):

```
{"@context":"http://schema.org","@type":"Recipe","name":"Muffin con gocce di cioccolato","author":{"@type":"Organization","name":"GialloZafferano"},"datePublished":"2007-02-14 00:00:00","dateModified":"2021-03-23 10:19:01","estimatedCost":"Basso","recipeCategory":"Dolci","image":"https://www.giallozafferano.it/images/3-358/Muffin-con-gocce-di-cioccolato_650x433_wm.jpg","description":"I muffin con gocce di cioccolato sono dei soffici dolcetti perfetti per fare colazione o merenda, con un gusto delicato e ricco di goloso cioccolato!","prepTime":"PT15M","cookTime":"PT20M","totalTime":"PT35M","recipeYield":12,"recipeIngredient":["Burro ammorbidito a temperatura ambiente 125 g","Farina 00 265 g","Zucchero 135 g","Latte intero a temperatura ambiente 135 g","Uova (circa 2)"]
```

Ricordo che i dati strutturati sono essenziali per la **ricerca vocale**, infatti assistenti come Alexa e Google Home utilizzano questa tipologia di dati per rispondere alle domande dei propri utenti. Tutto ciò è da tenere in forte considerazione poiché già il 27% della popolazione mondiale effettua ricerche vocali tramite

smartphone e l'utilizzo degli assistenti vocali sarà in continuo aumento, quest'ultimi secondo le previsioni della Juniper Research passeranno dai 2,5 miliardi del 2018 agli 8 miliardi nel 2023. Infatti, possiamo notare che siti come GialloZafferno.it rendono già usufruibili i propri contenuti tramite assistente vocale.

Google attraverso i dati strutturati di vari siti può decidere di creare delle **Rich Card**:

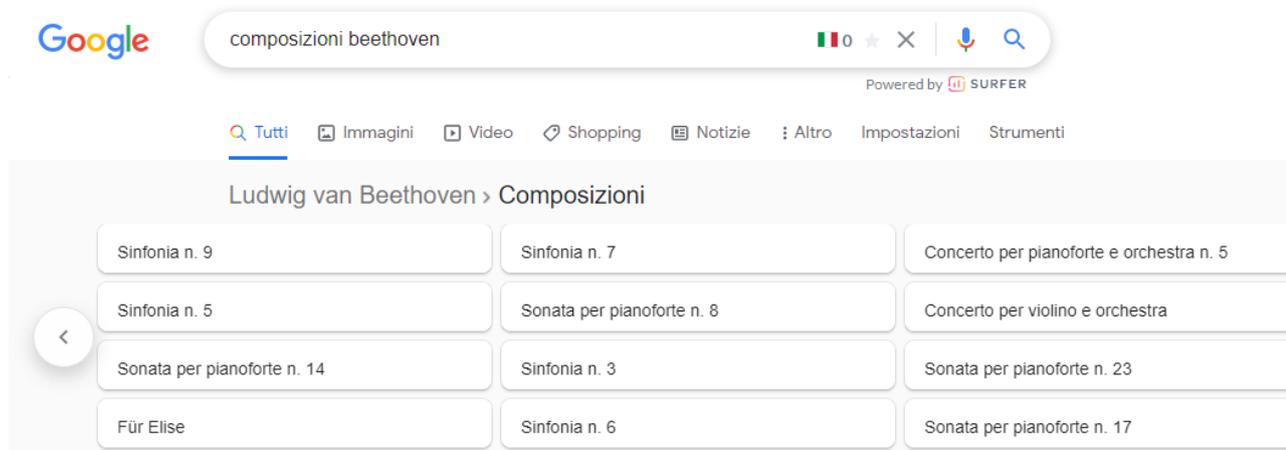


Figura 2.6, elaborazione personale. Rich Card Beethoven.

Il motore di ricerca estrapolando alcune meta-informazioni dai vari siti può creare una **knowledge graph**, ossia una scheda informativa su una qualsiasi entità (es. Università, VIP, evento ecc...), Google utilizza anche in questo caso i dati strutturati.

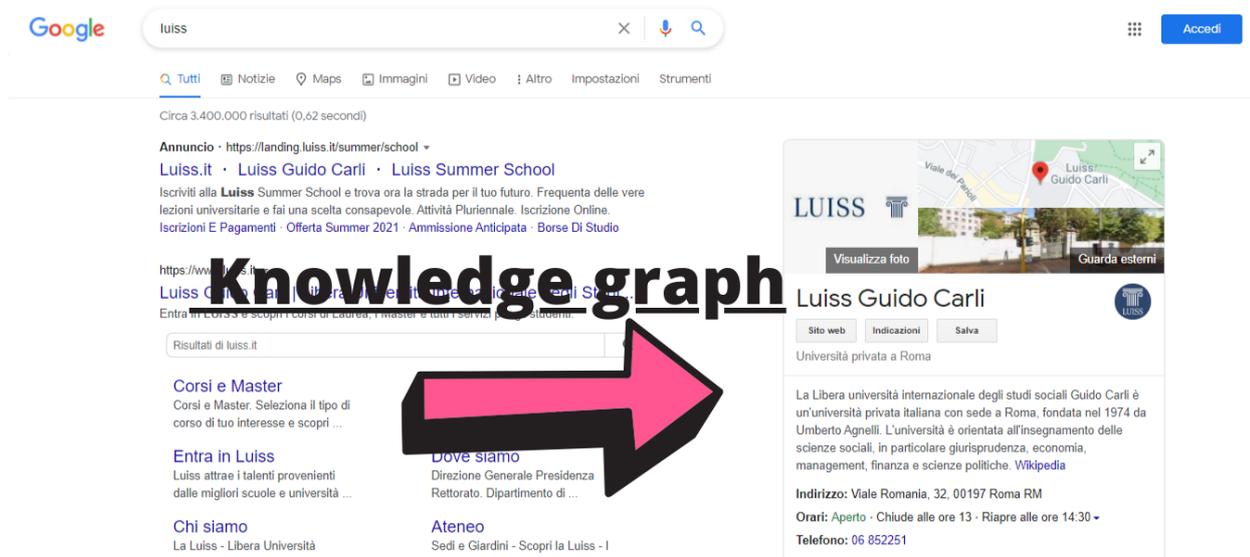


Figura 2.7, Knowledge graph della LUISS.

Per un SEO Specialist inoltre è essenziale monitorare costantemente il sito tramite servizi di analytics come **Google Analytics** e **Adobe Analytics** (a pagamento), perché in questo modo riusciremo a capire quale tipologia di contenuti piacciono all'utente cosicché da crearne altri simili o approfondire ulteriormente i

contenuti già pubblicati, infatti Google fa posizionare meglio le pagine in continuo aggiornamento, perciò **un publisher dovrebbe costantemente modificare e rendere attuali i contenuti già pubblicati sul suo sito**, ad esempio è preferibile modificare l'articolo "*I migliori notebook del 2020*" in "*I migliori notebook del 2021*" invece di pubblicare un articolo separato.

Ricordo che in servizi di Analytics possiamo trovare metriche come il **Bounce Rate**, ossia la percentuale di tutte le sessioni sul sito in cui gli utenti hanno visualizzato una sola pagina, attivando una singola richiesta al server, un elevato Bounce Rate potrebbe non essere un grosso problema se il nostro sito è un blog/testata giornalista poiché il lettore potrebbe aver trovato l'informazione che cercava ed è uscito senza compiere ulteriori azioni (in questo caso bisogna controllare la "**session duration**", ossia quanto tempo passa mediamente l'utente sul sito), mentre se fosse un e-commerce sarebbe un problema poiché significa che l'utente per qualche motivo non ha completato l'acquisto ma si è fermato a vedere la vetrina.

### 2.1.3 Core Web Vitals

A giugno 2021 verrà rilasciato il **Page Experience Update**, un aggiornamento dell'algoritmo di Google che non sta facendo dormire bene molti imprenditori digitali, perché è tremendamente difficile rispettare i nuovi parametri imposti dal colosso di Mountain View. Uno studio fatto da Screaming Frog ha stimato che nell'agosto 2020 solo il 15 % dei siti era già pronto per l'update. I **Core Web Vital** misurano gli aspetti di base dell'esperienza utente, come la velocità di caricamento della pagina, la stabilità del sito e la facilità di interazione con gli elementi strutturali che compongono il portale.

L'aggiornamento dell'algoritmo introdurrà molte novità, come l'introduzione di un'etichetta "**UX label**" vicino ai risultati di ricerca dei siti che offrono, secondo Google, una buona user experience. Mentre, l'etichetta AMP verrà rimossa, inoltre non sarà più essenziale avere un sito in versione AMP per uscire nel carousel Notizie principali in prima pagina (novità molto interessante per le testate giornalistiche poiché la versione "normale" del sito monetizza molto meglio il traffico). Come già detto sarà necessario tenere d'occhio i seguenti parametri: **LCP, FID e CLS**. Ora li analizzerò nel dettaglio:

**LCP, Largest Contentful Paint** indica il tempo per renderizzare l'elemento più grande (largest) nella viewport di apertura del sito e non conta quella che visualizza "below the fold", riassumendo è un **KPI** sulla performance del caricamento. Un sito deve caricare entro 2,5 secondi per garantire una buona esperienza all'utente ed è considerato lento se ha tempi di caricamento superiori ai 4 secondi. Questa procedura vuole penalizzare i siti web con contenuti invasivi nella parte iniziale come: immagini gigantesche in evidenza, banner pubblicitari, pop-up e titoli eccessivamente grandi.

Infatti, per risolvere questa tipologia di problemi solitamente si procede nello spostare i file più pesanti e invasivi nella parte "below the fold" oltre che a comprimere le foto nel nuovo formato **webp** (le rende

leggerissime) ed aver abilitato la **funzionalità lazy load** (fa caricare una foto solo quando è nel campo visibile). Esistono tantissime altre ottimizzazioni che consentono di raggiungere il traguardo dei 2,5 secondi ma nella maggior parte dei casi il programmatore (sotto la supervisione del SEO Specialist) consiglierà al cliente un sito web molto più minimal ed essenziale nelle funzionalità. Una dei lati negativi di questo update è che sta obbligando tutti a peggiorare graficamente il sito o a rimuovere funzionalità che appesantiscono il sito e che magari potevano essere utili all'utente.

Ecco come FilmPost.it (uno dei miei progetti) diventerà per via dell'update, prima e dopo:

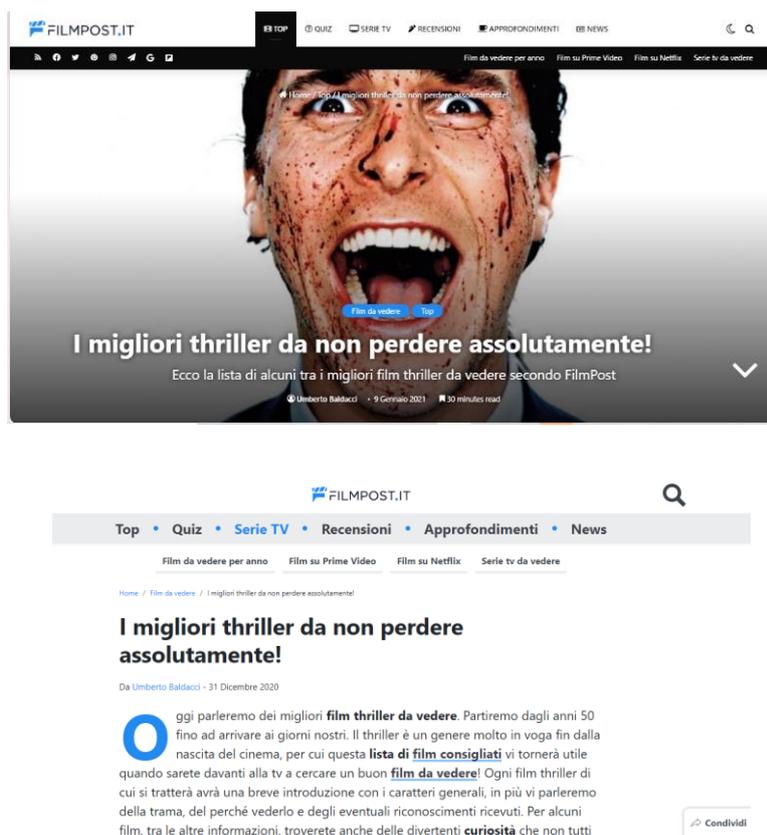


Figura 2.8, elaborazione personale. Screen fatti sul sito FilmPost.it

Personalmente reputo i valori consigliati dell'LCP eccessivamente stringenti lato mobile, soprattutto per dei nuovi progetti, poiché i leader del settore come ad esempio Zalando in quello delle calzature molto probabilmente se ne freggeranno di rispettare i Core Web Vitals perché godono, come già detto nel precedente capitolo, di una cieca fiducia da parte di Google e quindi si possono permettere grafiche e funzionalità utili all'utente anche al costo di far caricare una pagina un secondo in più... riuscendo così ad aumentare **il tasso di conversione** (nel caso di un eCommerce), gli altri negozi online invece saranno

costretti (se vogliono ottenere visite organiche) ad utilizzare un sito minimal e che probabilmente non riuscirà a convincere l'utente ad acquistare.

Mentre nell'editoria online rispettare i nuovi parametri di Google spesso vuol dire per le nuove testate giornalistiche avere molte meno pubblicità (o pubblicità che pagano meno) rispetto ai competitor più forti (che se ne fregano), quindi si sta creando un meccanismo dove i leader del settore consolideranno la loro leadership e i follower rimarranno tali. Spero che Alphabet mi smentisca e che penalizzi anche i siti importanti che non hanno seguito le direttive sulle performance.

**FID, First Input Delay** è il tempo trascorso tra la prima interazione di un utente con un sito e il momento in cui il browser risponde a quell'interazione. Ad esempio, il tempo che il sito impiega a rispondere ad un nostro click sul link o qualsiasi listener JavaScript della pagina. Un buon tempo di reazione è circa 100 ms, dopo i 300ms il sito, secondo Google, non garantisce una buona user experience poiché la pagina per 0,3 secondi non è effettivamente usabile dagli utenti. Un buon suggerimento per rispettare questo parametro è ridurre le richieste js e aggiungere gli attributi html **defer o async** alle varie richieste (in modo da non bloccare il caricamento del sito).

**CLS, Cumulative Layout Shift** misura lo spostamento degli elementi visibili e le variazioni dell'layout che arrivano durante l'utilizzo del sito, che si verificano durante l'intera durata della visita della pagina provocando uno shift dopo il caricamento dell'area del sito dovuto al ridimensionamento, con un effetto piuttosto fastidioso. Il calcolo del CLS è molto complicato da spiegare (punteggio layout shift = componente impatto \* componente distanza) la cosa importante, al fine di garantire una buona user experience, è che questo valore non superi lo 0,1.

Ad esempio, un problema di CLS si può avere quando si naviga su un sito e si sta per cliccare un pulsante ed improvvisamente quest'ultimo si sposta e si finisce per cliccare un altro elemento. Quindi magari stiamo cliccando sul pulsante "Esci" ma questo si sposta in basso e clicchiamo per sbaglio su quello "Acquista", il risultato di tutto ciò è una pessima UX e probabilmente le persone non torneranno più su quel sito. Il cumulative layout shift può essere causato da immagini, banner o iframe senza dimensioni, da dei contenuti dinamici inseriti nella pagina, caricamento non corretto dei fonts. Quindi per risolvere questa tipologia di problemi basta impostare delle altezze e larghezze predefinite agli elementi del sito, in modo da non creare nessun shift. Essenziale anche qui abilitare il lazy loading delle risorse.

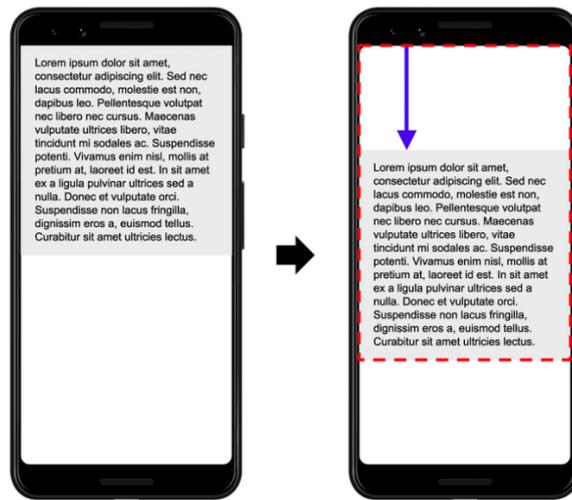


Figura 2.9. Foto presa dal <https://web.dev/cls/> di Google

I tre parametri LCP, FID, CLS sono misurabili attraverso il tool **PageSpeed Insights** di Google, servizio completamente gratuito che ci suggerirà come migliorare le performance del sito e ci indicherà dove stiamo sbagliando. Ora vedremo alcuni screen che mostreranno come dei siti importanti non considerino essenziali i **“Segnali web essenziali”** poiché già sanno di avere la piena fiducia dei clienti e quindi del motore di ricerca, perciò molto probabilmente il prossimo update non influenzerà il posizionamento in SERP di siti come Zalando, Amazon o La Repubblica (nell’editoria online) ma solo quelli più piccoli che devono ancora fidelizzare l’utente.

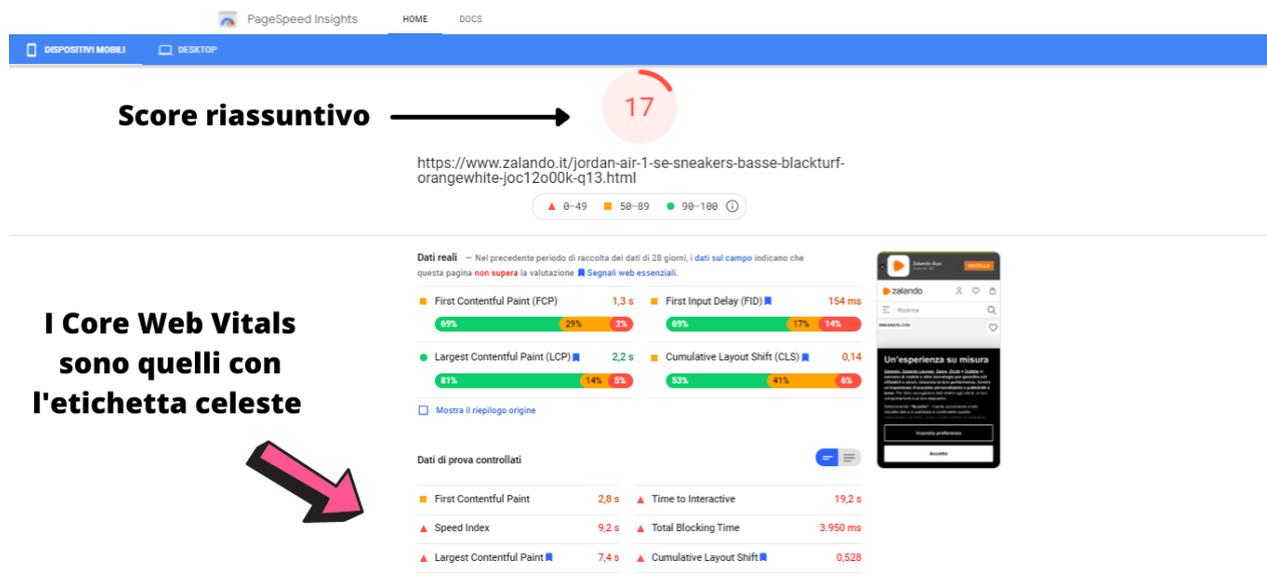
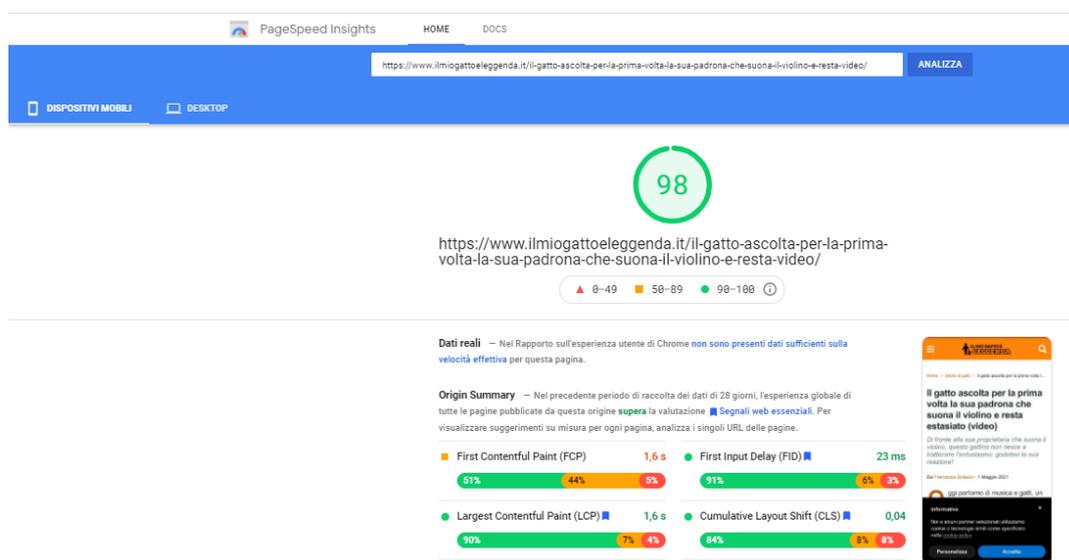


Figura 2.10, elaborazione personale. Insight di una pagina prodotto di Zalando.it

La **MerlinForce S.L.** è proprietaria di uno dei più grandi network in Italia, conta circa 50 milioni di visite mensili e 40 milioni di follower sui social (contando gli affiliati siamo su circa 80 milioni), l'azienda si è impegnata a sviluppare un tema e un sistema di gestione dei banner pubblicitari che rispetti al 100% tutte le direttive di Google, dopo mesi di lavoro, è riuscita nel suo intento. In Italia è l'unica ad aver ottenuto dei risultati così soddisfacenti con molti banner pubblicitari attivi (che solitamente appesantiscono e non di poco il sito). Il tema è stato già rilasciato sui i due siti più visitati in Italia nel settore Pets, [ilmiogattoeleggenda.it](https://www.ilmiogattoeleggenda.it) e [ilmiocaneleggenda.it](https://www.ilmiocaneleggenda.it) (insieme raggiungono oltre 4 milioni di visite mensili) e come già anticipato, tra pochi giorni lo troveremo anche su [FilmPost.it](https://www.filmpost.it). Ecco alcuni test fatti su PageSpeed Insights:



*Figura 2.11, elaborazione personale. Statistiche PageSpeed Insight per versione mobile del sito, in quella Desktop il risultato è 100, ricordo che Google si basa per il posizionamento perlopiù sulle performance della versione mobile*

Dobbiamo aspettare l'User Experience Update di giugno per capire se l'investimento nella creazione di siti web così performanti porterà dei vantaggi in SERP. Quindi la domanda è, se creiamo dei contenuti di qualità superiore ai leader di mercato e seguiamo al 100% le direttive di Google, possiamo superarli in SERP? Oppure siamo arrivati troppo tardi e saremo costretti a puntare solo sui social e sull'advertising? Vediamo cosa ne pensa Diego Lucci, CEO di MerlinForce S.L.

Nel 2021 si può superare il leader di mercato nella SERP solo in alcuni settori, ci sono ancora delle nicchie che non sono ancora sature ma anche in questi casi serve molto lavoro e soprattutto tempo, almeno due anni se parti da zero. Settori come quello alimentare (es. ricette online) sono saturi e non avrebbe senso economicamente provare ad entrare, al massimo si può competere per singole keyword ma niente di più  
*“proprio perché loro lavorano di massa come un'azienda industriale e tu lavori di qualità come un*

*artigiano*”. La vera sfida è trovare la nicchia di mercato con meno competitor e diventare il leader con tutti i mezzi possibili.

Vediamo quindi come possiamo competere per singole keyword con grossi competitor grazie alla SEO off site, approfondendo soprattutto il concetto della **link building**.

## 2.2 SEO off site

Molto spesso chi si avventa nel mondo online, creando il proprio blog o e-commerce, si focalizza solamente sulla SEO on site, quindi crea: una struttura dei contenuti perfetta, sito performante, contenuti di qualità ecc... dimenticandosi però della **SEO off site**. Tutto ciò mi fa pensare ad una pasticceria che magari sforna i migliori dolci d'Italia ed ha una bellissima struttura ma purtroppo non ha una porta d'ingresso per i clienti. La SEO on site è importante tanto quella off site, bisogna lavorare al proprio sito web tenendo in considerazione entrambe le attività di ottimizzazione, in modo da sfruttare a nostro vantaggio gli oltre 200 fattori di ranking.

La maggior parte delle persone pensano che la SEO off site e **la link building** siano la stessa cosa, ma in realtà non è così. Infatti, quando parliamo di questo argomento dobbiamo tenere in stretta considerazione anche l'utilizzo dei Social Media, poiché questi ultimi possono rendere “virale” un contenuto del sito e portare sia traffico ma soprattutto link e menzioni da altri utenti che magari scrivono per dei blog/testate giornalistiche, ricordo inoltre che Google sta indubbiamente provando a far diventare la “**reputazione social**” (ad es. su Facebook, si potrebbe tenere in considerazione il numero di interazioni e di mi piace) **in un fattore di ranking**. Inoltre, il traffico social serve molte volte a giustificare la presenza di link a Google, poiché se in maniera “non naturale” otteniamo dei backlink e magari quel contenuto “linkato” è stato visitato pochissime volte allora il motore di ricerca capirà che probabilmente stiamo cercando di manipolare illecitamente la SERP e nel peggiore dei casi penalizzerà il sito web.

### 2.2.1 Cos'è la link building?

La link building è la costruzione di una rete di link tra un sito web e gli altri, come già detto nei paragrafi precedenti i collegamenti sono essenziali per i motori di ricerca, poiché li vedono come punti di accesso al sito, se esistono tante “stradine” che puntano verso un sito web molto probabilmente questo sarà importante. Quello che dobbiamo capire è che Google necessita di link, ricordo infatti che il colosso di Mountain Views ha provato nei suoi test interni ad eliminare totalmente l'efficacia dei backlink dai fattori di posizionamento,

risultato? La qualità generale dei risultati di ricerca è calata drasticamente. Anche i dipendenti di Google hanno affermato:

*“i link sono solitamente voti redazionali dati per scelta, e maggiore è l'utilità dei tuoi contenuti, maggiori saranno le probabilità che un altro utente li ritenga validi per i propri lettori e inserisca un link a essi”*

I Googlebot sono sempre più abili a riconoscere la quantità di link ma soprattutto la qualità e la tipologia, infatti esistono quattro tipi di backlink:

**Link testuali o manipolativi**, sono quelli che utilizzano un anchor text contenente magari una specifica keyword ad es. “ricetta muffin”. Questi possono essere utili se vogliamo posizionare una pagina per una certa parola chiave, danno autorevolezza ai nostri contenuti poiché li indica a Google come pertinenti ed esaurienti su quella specifica query, **ci riferiamo solo ai link dofollow** (vedi paragrafo 2.1 Meta Tag Robots). Ovviamente, se abbiamo molti link manipolativi con lo stesso anchor text saremo passibili di penalizzazione da parte del motore di ricerca.

**Branded Link**, sono i backlink con ancore come: il nome del brand (Zalando) o sue varianti (Zalando.it e [www.zalando.it](http://www.zalando.it)). Questa tipologia di link è molto sottovaluta, se ad esempio un sito che sta parlando di un argomento specifico ci “linka” con una ancora di tipo brand allora Google capirà che sei autorevole per la tematica trattata nell'articolo, quindi avremo maggiore **trust** per l'intero settore di riferimento e non per la singola keyword (come nei link testuali). Infatti, una buona strategia di link building è equilibrare i branded con i manipolativi.

**Link da immagini**, sono quei link associati all'immagine, ad esempio, clicchi su un'immagine e vai su un altro sito. Per quanto riguarda la SEO, questo tipo di collegamento non è molto efficace. Rispetto ai collegamenti di testo, tende a far capire meno l'argomento al motore di ricerca e quindi viene meno il trust che si dà al sito linkato. Tuttavia, a volte il collegamento da un'immagine può essere utile o rendere la navigazione più user friendly. Tuttavia, in termini di SEO, l'attenzione è ancora sui link di testo.

**Link Sitewide**, sono quei link che portano a siti esterni che si ripetono in modo continuativo poiché posizionati in una parte del sito come l'header, footer, sidebar, menu. Bisogna assolutamente evitare questa tipologia di backlink, linkare un sito in una maniera così invasiva è pericoloso sia per il sito che “linka” che per quello “linkato” poiché si rischierebbe una penalizzazione (per intenti manipolativi della SERP) da parte di Google. Molto spesso notiamo dei siti linkarsi in modo continuativo a vicenda, nel footer o rare volte nell'header, poiché appartengono allo stesso network, anche se nel 99% dei casi sono link “nofollow” è una pratica che sconsiglio anche se Google sta diventando sempre più bravo a riconoscere dei siti che appartengono alla stessa rete e quindi molto spesso “azzera” il trust originato da questa tipologia di backlink.

movieplayer.it IL NETWORK netaddiction

Con curiosità e impegno inesauribili, ci dedichiamo da anni all'esplorazione del mondo del cinema e delle serie TV: spazio all'informazione, alle recensioni, all'approfondimento e all'analisi, ma anche e soprattutto al divertimento e alla passione.

f t i y

Contatti Staff Informativa sui cookie Privacy Policy

Aggiorna le impostazioni di tracciamento della pubblicità

bigodino.it	edizioni.multiplayer.it
multiplayer.it	multiplayer.com
dissapore.com	leganerd.com
hdblog.it	hdmotori.it

Figura 2.12, elaborazione personale. Link Sitewide nel footer di movieplayer.it

## 2.2.2 La link building è una tecnica lecita per Google?

**No**, perché secondo Google, un sito dovrebbe offrire dei contenuti unici e di elevato valore tanto da essere linkati spontaneamente da altri siti (devono essere anche dofollow...), un discorso quasi utopico per delle nuove attività online. Ormai si è creato un mercato da svariati milioni di euro per le attività di link building, sempre più testate giornalistiche o blog offrono dei **guest post**, ossia fanno pubblicare all'interno del proprio sito degli articoli contenenti link manipolativi o branded (ovviamente dofollow e senza comunicare al lettore che l'articolo è frutto del pagamento dell'azienda linkata), mostrerei il tariffario delle principali testate giornalistiche italiane ma per motivi legali non posso farlo.

**Il guest posting** è una delle tecniche di link building più diffuse poiché essenziale all'aumento del ranking del sito web. Anche se nel 2014 Matt Cutts, allora capo del Webspam di Google (ora Administrator of the United States Digital Service) aveva affermato che offrire guest post con link dofollow verso altri siti in cambio di soldi o altro... è illecito per Google. Infatti, se l'algoritmo scopre che il link aggiunto al testo non è coerente con l'argomento e quindi non utile all'utente o è esplicitamente manipolativo (non inserito in maniera naturale nel testo) il sito che linka e quello linkato rischiano di essere penalizzati (se non tutto il sito, il contenuto a cui è diretto il link), già con l'update Penguin del 2012 abbiamo assistito ad una guerra all'acquisto sleale di link.

La link building è un'attività SEO estremamente tecnica, infatti manipolare la SERP attraverso dei backlink è più difficile di quanto sembri poiché gli algoritmi di Google sono in continua evoluzione. Infatti, per avere dei risultati e un "boost" nel posizionamento nei risultati di ricerca bisogna pubblicare dei guest post in siti autorevoli che trattano lo stesso argomento del tuo sito, ecco un esempio:

Voglio far posizionare il mio sito di cucina per la keyword "ricetta muffin". Contatto un sito autorevole sull'argomento (deve far parte del mio stesso settore) che è disponibile a far pubblicare un guest post (ovviamente in cambio di molti soldi) contenente un link dofollow manipolativo avente come ancora la parola

“ricetta muffin” che se cliccata, porta all’articolo che voglio “dopare”. Dobbiamo essere bravi a non far capire a Google che si tratta di un guest post.

Quindi, un sito in-topic e verticale con l’argomento da linkare offre un valore aggiunto per i motori di ricerca rispetto a uno generalista o peggio ancora off-topic. Per far capire come Google ragiona, utilizzerò uno degli esempi proposti da Ivano Di Biasi, uno dei più grandi SEO Specialist italiani, fondatore di SeoZoom:

*“Siamo alla ricerca di un buon endocrinologo e, chiedendo agli amici, ci vengono suggeriti due nomi, come faremo a decidere quali dei due considerare più attendibile? Se i due nomi ci sono stati forniti rispettivamente da un amico medico e da un amico web designer, non avremo dubbi e reputeremo più affidabile il nome consiglatoci dall’amico medico in quanto più credibile per l’argomento su cui abbiamo richiesto informazioni”*

Dal libro “Link building, aumenta l’autorevolezza del tuo sito e scala le vette dei motori di ricerca”.

La link building ci accompagnerà ancora per molti anni e se fatta bene non può essere riconosciuta da Google, ovviamente le spiegazioni date sopra non sono esaurienti, esistono libri di oltre 200 pagine dedicati all’argomento. Sono delle competenze necessarie per degli imprenditori che vogliono avviare le proprie attività online, infatti la SEO off site è indubbiamente necessaria per dei settori ultra-competitivi e per competere almeno per singole keyword.

Con l’aiuto di Claudio Marchetti, uno dei migliori esperti di link building in Italia, ipotizziamo di voler superare GialloZafferano.it nella SERP, come già detto, il nostro sito deve avere un **profilo baclink** (vedi paragrafo 2.1 Le barriere all’entrata del web) che ci consenta di essere considerati autorevoli agli occhi di Google, ovviamente questo non basta! Servirà una grossa redazione che scriva tantissimi contenuti di elevata qualità, il primo anno punteremo solo a long tail keyword (vedi paragrafo 2.1.1) in modo da ottenere visite fin da subito, il dominio del nostro sito deve essere preferibilmente “anziano” e a tema (lo si può comprare attraverso piattaforme come sedo.com), dovremmo investire circa mezzo milione di euro in guest post su siti verticali e al massimo su testate nazionali generaliste, ma non solo per avere link dofollow ma anche dei nofollow e **soprattutto menzioni** (il fatto che altri siti importanti scrivano nei loro contenuti il nome del nostro brand/dominio senza linkarci, sta diventando sempre più importanti per Google).

Inoltre, quando diventeremo autorevoli probabilmente i backlink arriveranno “naturalmente”, quindi possiamo incominciare ad utilizzare le risorse accantonate per acquistare guest post con più link manipolativi e meno branded, in modo da competere in SERP sulle migliori keyword di GialloZafferano.it (ovviamente ad esclusione della keyword dominio). Ecco le principali:

Le Keyword migliori del Dominio analizzato

Keyword	Pos	Var	Visite att.	Var. visite	Vol	CPC Medio	URL	Risultati	KD	Opportunity	Trend	SERP
giallo zafferano	1	0	250.031	0	550.000	€ 0,26	/	32	70	57		
cheesecake	3	0	16.649	0	165.000	€ 0,07	/ricette-ca/Dolci-e-Desserts/Cheesecakes/	105.000.000	70	24		
ricette	2	0	14.200	0	90.500	€ 0,34	/ricette-ca/	59.800.000	81	20		
torte	1	0	27.504	0	60.500	€ 0,16	/ricette-ca/Dolci-e-Desserts/Torte/	104.000.000	78	27		
giallozafferano	1	0	22.503	0	49.500	€ 0,07	/	32	71	25		
torta	1	0	22.503	0	49.500	€ 0,19	/ricette-ca/Dolci-e-Desserts/Torte/	130.000.000	67	58		
biscotti	1	0	22.503	0	49.500	€ 0,17	/ricette-ca/Dolci-e-Desserts/Biscotti/	33.800.000	76	26		
torte di compleanno	1	0	22.503	0	49.500	€ 0,48	/torte-di-compleanno	21.800.000	75	34		
antipasti veloci	1	0	18.412	0	40.500	€ 0,12	/ricette-ca/Antipasti/facili-e-veloci/	8.600.000	74	44		
pasta al forno	2	0	6.355	0	40.500	€ 0,11	/migliori-ricette-di-pasta-al-forno	79.100.000	80	19		
dolci	1	0	18.412	0	40.500	€ 0,17	/ricette-ca/Dolci-e-Desserts/	64.600.000	78	27		
torta salata	2	-1	6.355	-12.057	40.500	€ 0,09	/ricette-ca/Torte-salate/	12.000.000	67	52		
ricette veloci	1	0	18.412	0	40.500	€ 0,28	/ricette-ca/facili-e-veloci/	19.300.000	70	41		
primi piatti	1	0	18.412	0	40.500	€ 0,15	/ricette-ca/Primi/	46.000.000	78	20		

Figura 2.13, elaborazione personale. Dati estrapolati tramite SeoZoom.

Ricordo che è necessario, soprattutto nel settore del cibo, investire centinaia di migliaia di euro in social network advertising in modo da fidelizzare il pubblico grazie ai contenuti sponsorizzati e per poi logicamente aumentare il numero di follower, mi piace, iscritti su piattaforme come: Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube... (la reputazione social probabilmente è un fattore di ranking). Quindi per essere competitivi con i leader di mercato in SERP sature dovremmo investire milioni di euro e permetterci di non guadagnare niente per almeno un anno, a patto che Google non ci scopra.

## Capitolo 3

### Le vie per il successo su Google

Su Google abbiamo diverse strade per dare visibilità ai nostri contenuti, come già detto nel precedente capitolo, molto spesso ricorrere alla SEO non basta o semplicemente non è conveniente o ancora richiede molto tempo, quindi il motore di ricerca ci dà a disposizione alcune vie alternative: **Adwords (Google Shopping), Google News, Google Discover**. Il primo è un servizio a pagamento, mentre gli altri due sono gratuiti ma dedicati esclusivamente alle testate giornalistiche/blog, quindi non direttamente utili per gli e-commerce.

In questo capitolo analizzerò i principali punti di forza e debolezza di questi servizi, facendo degli esempi pratici, per poi mostrare dei siti web che si sono arricchiti grazie a queste “**vie alternative di Google**”. Ovviamente, nei paragrafi successivi non troverete delle guide su quest’ultime, poiché affrontarle in maniera approfondita richiederebbe molto tempo e non è la finalità di questa tesi, ma cercherò di far comprendere le potenzialità di questi strumenti che non possono non interessare a chi si occupa di **SEM (SEO + SEA)** e di Digital Marketing in generale.

#### 3.1 La SEA

Come sappiamo, la branca del marketing che si occupa di generare più visibilità sui motori di ricerca è la Search Engine Marketing (SEM), all’interno di questa macrocategoria troviamo due discipline la SEA e la SEO. La prima sta per **Search Engine Advertising** e si occupa della realizzazione e pubblicazione di annunci pubblicitari sui motori di ricerca, attraverso piattaforme come **Google Adwords**, la SEA non esclude la SEO, anzi dovrebbe essere un’attività complementare nell’obiettivo di dare visibilità ai propri contenuti sia nell’immediato che nel lungo termine. Ovviamente, questa disciplina è utile per lo più a sponsorizzare i contenuti di attività commerciali o professionali, raramente testate giornalistiche utilizzano Adwords.

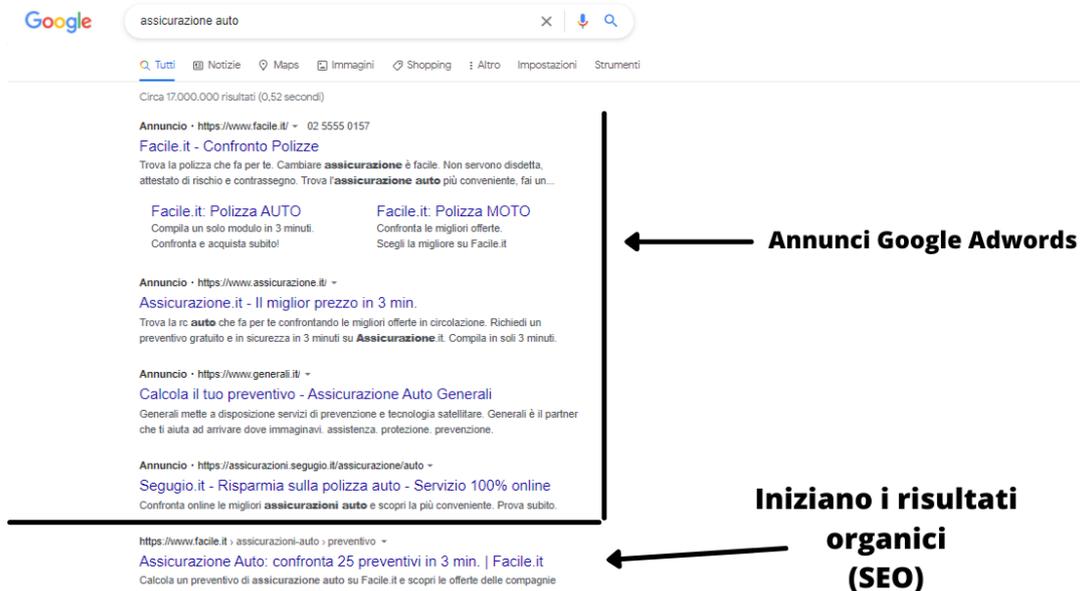


Figura 3.1, elaborazione personale. SERP.

Una delle principali attività della Search Engine Advertising è la creazione di una campagna pubblicitaria **PPC (Pay per Click)**, una delle piattaforme più utilizzate per questo scopo è Google Adwords che detiene per ovvi motivi una quota di mercato dominante. Il primo passo per creare una campagna che funzioni, come già succede in campo SEO, è effettuare una keyword research ovvero trovare le parole chiavi più utili al nostro scopo considerando anche parametri come il volume di ricerca e costo per click, infatti ogni keyword ha un costo diverso che dipende da una serie di fattori come: dall'interesse su quella query, dal volume di ricerca e da quanto gli inserzionisti sono disposti a pagare per quella specifica parola.

Google Adwords, infatti, funziona attraverso meccanismi di aste in tempo reale e istantanee. Un inserzionista, in fase di avvio della campagna, deve indicare un'offerta massima che è disposto a pagare per posizionarsi per quella singola keyword, nel campo assicurativo e bancario arriviamo **anche a più di 54 dollari per click!** Quindi è essenziale targetizzare, uno dei vantaggi di questi sistemi di advertising è la possibilità di far raggiungere l'annuncio solo a persone che rispettino determinate caratteristiche sociodemografiche e che abbiano particolari interessi.

Un altro vantaggio è la possibilità di **monitorare ogni KPI nello specifico**, i dati sono estremamente precisi e dettagliati, differentemente da altri servizi di Web Marketing. Quindi, le aziende amano utilizzare Google Adwords perché hanno il controllo di tutti i dati e il potere di **raggiungere nuovi clienti che sono direttamente interessati ai nostri contenuti**, non a caso nel 2020 Alphabet ha fatturato 146,92 miliardi di dollari (solo incassi pubblicitari) e questi numeri sono in continua crescita!

Gli annunci di Adwords appaiono solo se l'utente cerca espressamente il servizio/prodotto da noi offerto, quindi nell'esatto momento in cui **il potenziale cliente è più propenso all'acquisto o a generare un lead** e

sta esprimendo esplicitamente il suo interesse, questo per evidenziare la contrapposizione rispetto ad altri canali di Digital Marketing come le inserzioni social in cui la pubblicità viene proposta a prescindere dall'interesse reale e attivo dell'utente, quindi con la SEA utilizzeremo il budget pubblicitario in maniera più efficiente e efficace.

Dopo un'attenta analisi attraverso SimilarWeb e SeoZoom, ho notato che il 26,74% del traffico da Google di Zalando è ottenuto tramite Adwords (quindi a pagamento) ed è stato interessante scoprire quali sono le principali keyword dove l'eCommerce vuole esserci anche attraverso gli annunci: bershka, nike, **zalando scarpe**, air force, adidas. Come noterete, Zalando pur essendo il primo risultato di ricerca (nei risultati organici) nella SERP per la query "Zalando Scarpe" paga lo stesso Google dai 0,07 centesimi ai 0,39 centesimi per uscire come prima inserzione per la medesima parola chiave, al fine di superare gli annunci inseriti scaltramente da alcuni competitor per "rosicchiare" una piccola parte delle 135.000 visite mensili ottenute tramite quella keyword. Ecco un esempio:

The image shows a Google search results page for the query "zalando scarpe". At the top, the search bar contains "zalando scarpe" and the Google logo. Below the search bar, there are navigation tabs for "Tutti", "Shopping", "Immagini", "Notizie", "Video", "Altro", "Impostazioni", and "Strumenti". The main results area shows a top advertisement for Zalando, titled "Zalando.it - Scopri Scarpa Online - Nuova Collezione su Zalando". A pink arrow points to this ad with the label "Annuncio di Zalando". Below the ad, there are several organic search results for "Scarpe donna" and "Sneakers". To the right, there is a "Confronta prodotti" section titled "Annunci - Confronta prodotti". This section displays a grid of shoe products from various brands, including Adidas Originals, Nike Star Runner, and New Balance. A pink arrow points to this section with the label "Annunci dei competitor".

Figura 3.2, elaborazione personale. Adwords.

### 3.1.1 Google Shopping

Se abbiamo un e-commerce e vogliamo vendere i nostri prodotti, non possiamo non considerare **Google Shopping**. Tutti avranno notato i **rich snippet** che appaiono in evidenza in alto su Google quando si ricerca un prodotto, questi mostrano una serie di offerte anche da siti non autorevoli che vendono prodotti a prezzi bassissimi al fine aumentare il tasso di conversione (ATTENZIONE: molte volte sono delle truffe!). Anche qui il sistema è basato sul Pay per Click, ovvero l'inserzionista deve passare su Google Adwords e impostare un'offerta massima, il meccanismo è simile a

quello delle classiche inserzioni ma la procedura di configurazione iniziale deve avvenire per il **Google Merchant Center**, dove impostiamo il logo del negozio e i contatti per l'assistenza clienti, inoltre dobbiamo indicare come inviare il feed dei prodotti (articoli disponibili, tempi e spese di spedizione, prezzi ecc...).

Per capire l'importanza e il potere di Google Shopping basta semplicemente notare la posizione in assoluta evidenza dei rich snippet rappresentanti le offerte, inoltre, ricordo che l'utente sta cercando attivamente il prodotto d'acquistare, quindi con questo strumento glielo venderemo facilmente a patto che il nostro sito sembri sicuro e autorevole al potenziale cliente e per farlo occorre: incentivare la scrittura di recensioni su siti come trustpilot.com, inserire modalità di pagamento sicure come PayPal e contrassegno, inserire dei recapiti telefonici e mettersi a disposizione del cliente durante la fase di acquisto attraverso delle chat. **Far sentire l'utente tutelato e ben informato sull'acquisto** aumenterà notevolmente il tasso di conversione, ricordo che il costo per click può essere molto elevato, quindi prima di far partire una campagna occorre considerare i fattori sopracitati.

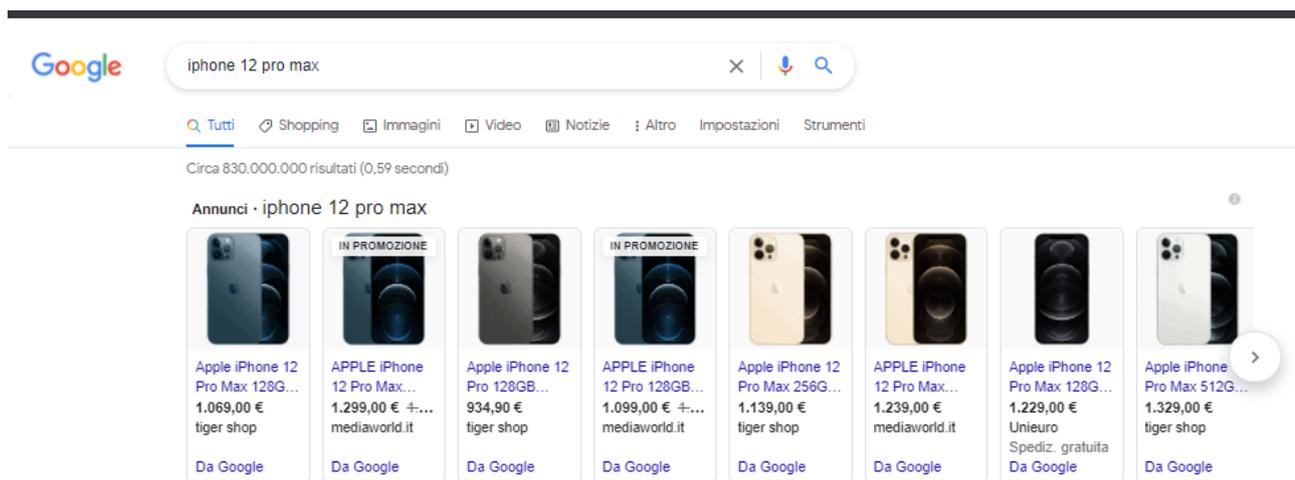


Figura 3.3, elaborazione personale. Google MyShopping

## 3.2 Google News

Google News è un aggregatore di notizie provenienti da tutto il mondo, queste sono suddivise per categoria e per interessi, infatti possiamo personalizzare la propria rassegna stampa con gli argomenti che più ci interessano e magari filtrarli per fonti. Questo servizio cerca di garantire un elevato standard qualitativo delle news, queste devono rispettare alcuni requisiti minimi per essere selezionate e inserite nell'aggregatore da Google, come: lunghezza minima di 80 caratteri, l'articolo non deve essere stracolmo di pubblicità, contenuti non duplicati, prestare particolare attenzione all'ortografia, gli autori devono essere riconoscibili (non devono nascondersi dietro a un nickname, bisogna inserire nel relativo profilo la mail e i canali social) e molti altri requisiti che si possono trovare al seguente link <https://support.google.com/news/publisher-center/answer/6204050>.

I siti che fanno parte di Google News hanno molta più visibilità rispetto a quelli che non lo sono, poiché godono di un'indicizzazione dei contenuti pressoché immediata e sono considerati dal motore di ricerca come fonte sicura di contenuti, quindi tutti i loro articoli tendenzialmente si posizioneranno meglio in SERP rispetto ai competitor che non sono in GNews e conseguenzialmente aumenteranno le visite organiche e gli incassi pubblicitari. Inoltre, le notizie pubblicate da questi siti possono essere inserite nel carosello “**Notizie principali**” posizionato in evidenza nella SERP, qui gli articoli hanno una visibilità clamorosamente alta e possono generare anche milioni di visite in poche ore. Per apparire nel carosello di Google News da metà giugno non sarà più necessaria la versione AMP del sito, ma basterà rispettare i core web vitals.

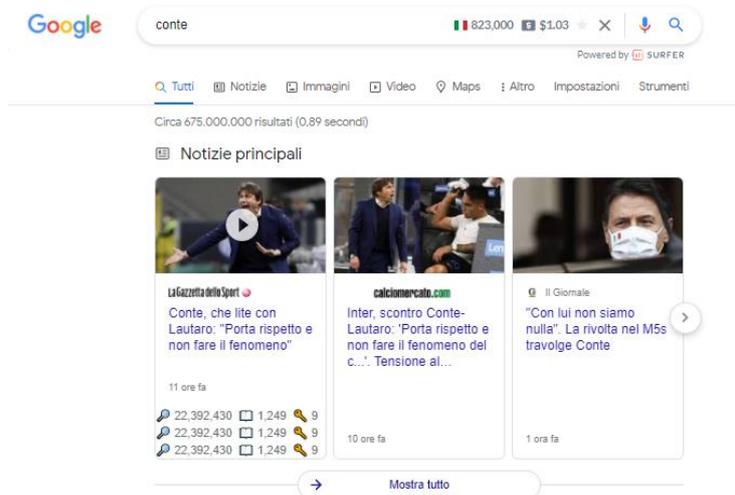


Figura 3.4, elaborazione personale. Google News.

Ovviamente, far diventare un sito parte di Google News e godere dei relativi vantaggi sta diventando sempre più complesso, infatti la testata giornalistica o blog deve rispettare determinati requisiti quali: pubblicare con costanza (almeno due/tre articoli al giorno) contenuti “freschi” e originali, il sito deve sembrare autorevole quindi bisogna avere numerosi articoli all’attivo, avere una sezione contatti, i contenuti devono essere in formato html e garantire una buona user experience all’utente, Google suggerisce l’utilizzo di **una sitemap** (file XML contenente gli URL del sito insieme ai rispettivi metadati) dedicata per le news. Dopo che tutti i requisiti sono stati rispettati, possiamo sperare che il nostro sito sia notato dal motore di ricerca ed inserito automaticamente in GNews (prima esisteva un form apposito per fare richiesta d’accesso).

Come già detto nel paragrafo 1.2.1, per suddividere le tue notizie in sezioni e personalizzare il profilo publisher del tuo sito web (visibile tramite l’app Google News su Android, iOS e news.google.com) occorre andare su <https://publishercenter.google.com/>, qui puoi inserire il logo e la descrizione della tua “app news”. Ovviamente, questo servizio non è direttamente adatto per gli e-commerce, in alcuni casi però è consigliato comunque creare una sezione “blog” del sito in modo tale da sfruttare tecniche di **inbound marketing** e magari attraverso la pubblicazione costante di contenuti di qualità si può entrare in GNews.

Ad esempio: abbiamo un e-commerce dove vendiamo delle scarpe [www.ecommercescapre.it](http://www.ecommercescapre.it), apriremo il nostro blog [www.ecommercescapre.it/blog/](http://www.ecommercescapre.it/blog/) e pubblicheremo articoli in ottica SEO che saranno utili al nostro target di riferimento, ad es. “Le migliori sneakers del 2021” o ancora meglio “come abbinare le scarpe ai vestiti”. Quindi con questa tipologia di articoli attireremo del **traffico qualificato**, a questo punto dobbiamo essere in grado di generare un lead dopo la lettura del relativo articolo sulle scarpe, magari attraverso un’iscrizione alla newsletter “Iscriviti alla nostra newsletter per ricevere altri consigli sul mondo delle scarpe”. Infine, gli invieremo mail del tipo “Le sneakers che puoi acquistare in sconto solo oggi!” e all’interno di questo articolo linkeremo i prodotti in vendita sul nostro eCommerce.

Le testate giornalistiche nazionali **seguono costantemente i trend** e creano dei contenuti che saranno poi pubblicati solo in particolari giorni/momenti (i giornalisti sanno quando specifici articoli saranno particolarmente richiesti dai lettori), poiché, vogliono godere della momentanea maggiore visibilità della sezione “Notizie principali”. Per fare un esempio, i redattori di una testata giornalistica sanno che lunedì alle 21 su Rai 1 sarà trasmesso il film “Will Hunting - Genio ribelle” con Robin Williams, quindi probabilmente pubblicheranno nello stesso giorno articoli del tipo: curiosità su Will Hunting, com’è morto Robin Williams, Matt Damon fidanzata ecc... I giornalisti attraverso strumenti come Google Trend riescono a capire quali sono le parole più cercate in un dato giorno.

Testate del genere pubblicano anche 50 articoli al giorno poiché devono “coprire” anche i trend di brevissima durata. Da notare però che la **Featured snippet (posizione zero)** di Google sta “rubando” sempre più visite ai siti che producono questa tipologia di contenuti, poiché, estrapola le informazioni dagli altri articoli e le mostra nella posizione 0 della SERP, senza che l’utente sia costretto a cliccare un link. Ecco un esempio:

The image shows a Google search interface for the query "cast will hunting". The search bar is at the top, with the Google logo on the left and navigation icons on the right. Below the search bar, a "Featured snippet (posizione 0)" is displayed, featuring a row of six actor portraits with their names: Matt Damon, Ben Affleck, Robin Williams, Minnie Driver, Stellan Skarsgård, and Casey Affleck. A large pink arrow points to this featured snippet. Below the featured snippet, a search result from "mymovies.it" is shown, with the URL "https://www.mymovies.it/film/willhunting/cast" and the title "Cast completo del film Will Hunting genio ribelle | MYmovies". A second large pink arrow points to this result, which is labeled "Una tipologia di articoli penalizzati". The search result includes a snippet of text: "Un film di Gus Van Sant con Robin Williams, Minnie Driver, Matt Damon, Ben Affleck."

Figura 3.5, elaborazione personale. Posizione 0.

### 3.3 Google Discover

Google grazie all'intelligenza artificiale, che analizza le cronologie di ricerca passate (grazie ai cookies) e i segnali GPS dei nostri device, riesce a creare quotidianamente una lista di articoli che potrebbero piacerci. Il colosso di Mountain View ci può proporre nella sezione "Articoli per te" visibile sui nostri dispositivi mobile (soprattutto Android), quando si utilizza come browser "Google Chrome", articoli come le news della nostra squadra del cuore, il meteo della nostra città, la nuova cotta della nostra attrice preferita ecc. Questo feed di Google è chiamato "**Discover**".

I contenuti in Discover non sono solo news ma anche articoli "anzianotti" che potrebbero piacerci. Questo servizio aiuta oltre **800 milioni di persone** al mese a scoprire nuovi contenuti senza che gli utenti digitino nemmeno una query, quindi i publisher sperano con tutto il cuore di entrare con i loro articoli in Discover, infatti, quest'ultimo per molte testate giornalistiche è la principale fonte di traffico (anche più di GNews). Ho scoperto solo recentemente Google Discover (non pensavo nemmeno esistesse, utilizzando solo Safari da iPhone), ma vedendo colleghi ottenere tantissime visite sui loro siti tramite questo feed me ne sono innamorato immediatamente.

Per entrare in Discover i siti non hanno bisogno di utilizzare particolari dati strutturati o meta tag specifici, perché il meccanismo si basa semplicemente sull'intelligenza artificiale di Google. Praticamente, i contenuti sono idonei ad entrare nel feed se il motore di ricerca li indicizza e se rispettano le norme relative ai contenuti di Google News. Il posizionamento di un articolo su Discover dipende dalla valutazione qualitativa da parte dell'algoritmo e se questo risponde agli interessi di un particolare utente, quest'ultimo ha la possibilità di seguire dei topic specifici e può comunicare a Google l'intenzione di vedere più o meno notizie su un particolare argomento

Molti publisher hanno notato che gli articoli che entrano più facilmente su Discover sono quelli che nel breve periodo diventano virali sui social o ricevono molte visite appena pubblicati (ad esempio, grazie a un sistema **web push notifications**). Quindi, dobbiamo riuscire a creare un grosso seguito sui social in modo che quando condivideremo l'articolo sui nostri canali social, questo verrà visualizzato immediatamente da molte persone (dipende dal contenuto e se il titolo è clickbait), inoltre, bisogna cercare di "catturare" più pubblico possibile per **aumentare i visitatori di ritorno** grazie a un sistema di notifiche, che statisticamente genera un CTR superiore rispetto a quello ottenuto tramite gli iscritti alla **newsletter**. Generalmente le persone sono più propense ad accettare la ricezione delle notifiche (forse lo fanno anche automaticamente senza sapere quello che stanno facendo), mentre è molto più difficile aumentare gli iscritti alla newsletter poiché un utente deve lasciare la sua mail e forse questo processo è troppo meccanico e lento in un ambiente così dinamico e veloce come quello del web.



Figura 3.6, elaborazione personale. Web Push Notifications.

Per migliorare il proprio ranking in Discover bisogna lavorare anche di SEO On Page e Off page, il sito deve garantire un buon user experience, quindi occorre rispettare i core web vitals, tendenzialmente i contenuti che si posizionano meglio sono quelli unici e non già pubblicati da tantissimi altri siti. Bisogna inoltre, come in Google News, seguire costantemente i trend del momento e cercare di coprirli con più articoli possibili. Molti publisher hanno notato che gli articoli che si trovano più spesso su Discover sono quelli con dei video all'interno (ovviamente inerente all'argomento dell'articolo), in passato era suggerito l'utilizzo della versione AMP ora con il "Google Page Experience Update" non è più necessario né consigliato.

Dal 2019 nella Search Console di Google è possibile trovare il "Discover Report" dove possiamo analizzare quali sono i nostri articoli sono finiti in Discover e quante impression e visite hanno ottenuto. Dal 2021 questi report sono disponibili anche per Google News sempre nella search.

### 3.4 Traffico Social

I social network non sono un fattore diretto di ranking, ma possono influire indirettamente nel posizionamento dei nostri contenuti in SERP. Tendenzialmente gli articoli che diventano virali sui vari social sono contenuti di qualità e utili per il lettore, quindi Google potrebbe riconoscere il numero di "mi piace, condividi, commenti" come un **segnale social** che suggerisce al motore di ricerca di considerare attentamente il contenuto in questione, ovviamente non è certa questa correlazione tra i segnali social e risultati organici. Nei miei progetti ho notato che c'è questa tendenza, infatti, tutti gli articoli diventati virali su Facebook e Twitter si sono posizionati bene sulla SERP (sia per keyword primarie che secondarie) e alcuni di questi finivano anche in Discover.

La ricerca di CognitiveSEO ha evidenziato dei risultati molto importanti su questo argomento. Hanno notato una correlazione tra condivisioni sui social e SEO, dopo aver analizzato 23 milioni di condivisioni sui social network selezionati. La loro conclusione è che Mi piace, commenti e condivisioni che ricevono i tuoi contenuti sono segnali importanti che Google tiene in considerazione per il posizionamento del tuo sito.

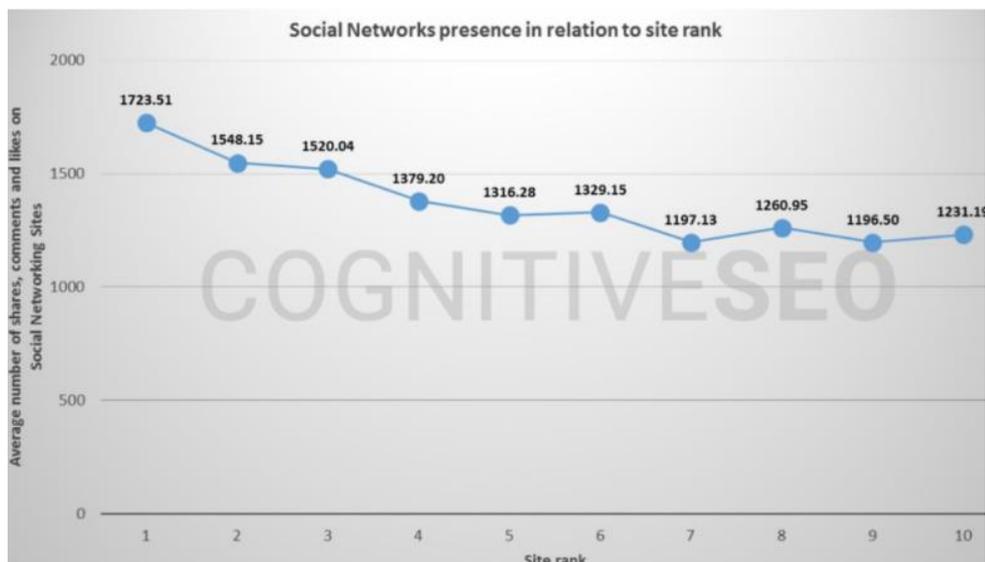


Figura 3.7. Grafico di CognitiveSEO

Inoltre, gli articoli possono ottenere inoltre ottenere anche dei backlink di qualità (quelli provenienti dai social non contano, no-follow) grazie alla maggiore visibilità ottenuta tramite i social network. Ad esempio, se pubblichiamo un articolo “Ricetta muffin” e condividiamo il link sulla nostra pagina Facebook abbiamo maggiori possibilità che una blogger di cucina veda la nostra ricetta e se la riterrà buona, linkerà il nostro contenuto nel suo sito di cucina. Quindi, non è certo il fatto che “i mi piace, condividi, commenti” siano un fattore di ranking, **ma è indubbio che una maggiore visibilità dei post, grazie ai social, aumenta la probabilità di ottenere backlink.**

Il traffico social è qualitativamente inferiore a quello organico, poiché mediamente la durata di una sessione di navigazione degli utenti provenienti dai social è inferiore a quella dei clienti provenienti da Google, a parità di contenuto. Tutto ciò si può spiegare col fatto che noi con i social network utilizziamo una strategia outbound marketing poiché l’utente si ritroverà un nostro contenuto senza averlo richiesto direttamente, mentre con i motori di ricerca l’utente richiede attivamente quel contenuto e quindi probabilmente sarà più interessato a visitare e navigare per più tempo la nostra pagina web.

Infatti, il traffico proveniente dai social network si riesce a monetizzare molto meno rispetto a quello da Google, poiché, nel caso di blog e testate giornalistiche, l’utente passa meno tempo sul sito e magari non scrolla tutta la pagina generando di conseguenza meno **impression pubblicitarie** (necessarie per la monetizzazione dei contenuti), mentre per gli e-commerce, come già detto nei precedenti paragrafi un utente non richiedendo esplicitamente e attivamente il nostro prodotto, probabilmente quando lo vedrà apparire nel suo feed di Facebook/Instagram non lo acquisterà.

Però il traffico social ha anche i suoi vantaggi, uno dei quali è la capacità di ottenere molte visite appena si condivide un articolo sui vari canali (ovviamente dipende anche dal numero di follower), mentre, se il nostro sito non è in GNews o non è molto autorevole ci vorrà qualche giorno/mese per vedere qualche visita

proveniente da Google. Un altro grosso vantaggio è che sui social possiamo avere successo e rendere virale un articolo senza che il testo di questo sia allungato artificialmente e inutilmente, un po' come le lunghissime introduzioni delle guide di Salvatore Aranzulla che il motore di ricerca tanto ama. Inoltre, con una forte base social non siamo costretti a seguire le direttive di Google o rischiare il fallimento se l'algoritmo, per qualche strano motivo, ci esclude dalla SERP.

I social sono essenziali per aumentare la brand awareness, non basta la SEM, bisogna fidelizzare il pubblico e facilitare l'accesso al sito anche attraverso altri canali non solo quelli di Google. Un'azienda che lavora solamente grazie al web è molto più solida e sicura se sfrutta contemporaneamente più fonti di traffico: social, email marketing, SEO, SEA, social advertising, web push notifications ecc... Infatti, se avessimo un'azienda che si basa solo sul traffico social e un giorno magari per colpa di un hacker o di un ban perdiamo la possibilità di accedere alla nostra pagina Facebook/Instagram da due milioni di "mi piace/follower", saremmo probabilmente costretti a dichiarare fallimento! Mentre, se avessimo lavorato anche lato SEO saremmo ancora salvi grazie alle visite organiche.

Facebook fornisce strumenti molto utili per creare delle campagne pubblicitarie con un alto tasso di conversione, uno di questi è il **Pixel**. Ossia, un frammento di codice inserito all'interno del sito (non visibile front-end) che consente di raccogliere dati statistici e misurare quanto è stata efficiente ed efficace la pubblicità sul social network. Inoltre, questo strumento offre la possibilità di scoprire quali azioni eseguono i visitatori sul sito web e di costruire quello che Facebook chiama un "**pubblico simile**" composto da utenti con interessi, capacità di spesa ed età simili a quelli degli utenti che hanno già visitato il sito web ed è utile per attività di **retargeting** (restare connessi con potenziali clienti che in passato hanno interagito sul sito web del tuo brand).

I potenziali clienti solitamente utilizzano i social per verificare la reputazione di un brand, molte persone infatti, prima di completare un acquisto su un eCommerce che non conoscono, vanno sui social e vedono banalmente il numero di follower, le recensioni e i commenti ai post e se notano che il brand è conosciuto ed affidabile, completano l'acquisto. I marketer, consci di ciò, quando gestiscono degli store online poco conosciuti solitamente comprano pagine Facebook/Instagram già con qualche migliaio di follower per poi cambiare il rispettivo nome, non importa tanto se il pubblico della pagina comprata è in target o meno, ad esempio:

Il nostro eCommerce vende biciclette, siamo poco conosciuti nel settore e le persone non si fidano ad acquistare sul nostro sito. Notiamo che la pagina Facebook "Moto che passione!" con 10000 mi piace è in vendita per 1000 euro, decidiamo di acquistarla e cambiare il nome con quello del nostro brand, non ci interessa il fatto che otterremo poche interazioni organiche poiché le 10000 persone non sono interessate alle nostre biciclette ma alle moto (tendenzialmente le persone sono troppo pigre per togliere il "mi piace" alla pagina). Ci basterà inserire nella nostra pagina qualche recensione positiva (purtroppo si comprano) e

attraverso una campagna pubblicitaria con il target giusto aumenteremo il numero di interazioni con i nostri post. Il nostro potenziale cliente proveniente magari da Google noterà che siamo molto conosciuti sui social e probabilmente completerà con serenità l'acquisto.

## Conclusione

Alla luce dell'analisi appena condotta è possibile concludere che ai giorni d'oggi si può far partire un business online anche in mercati saturi, a patto che si utilizzi un approccio che prenda in considerazione molteplici strategie al fine di implementarle sinergicamente. In tale contesto, la SEO è un elemento essenziale per creare nel migliore dei modi la struttura portante di un sito, che garantisca all'utente un'ottima User Experience e che, al contempo, rispetti tutte le direttive di Google. Con la SEA, riusciamo a creare delle campagne pubblicitarie con un alto tasso di conversione e con dei risultati pressoché immediati. Con i social, rafforziamo la brand awareness dell'azienda e le garantiamo una grossa base utenti a un bassissimo costo. Inoltre, possiamo creare delle efficienti campagne pubblicitarie grazie a strumenti come il *pixel* di Facebook.

Con strumenti come Google Discover e Google News riusciamo a raggiungere milioni di persone in pochissimo tempo e se gestissimo un eCommerce potremmo veicolare questo traffico in strategie di Inbound Marketing al fine di aumentare il numero di clienti senza grossi investimenti pubblicitari. Con Google Shopping creiamo una vetrina prodotti in assoluta evidenza in SERP e mettiamo su un piatto d'argento i prodotti che gli utenti stanno attivamente cercando sui motori di ricerca. Con Google My Business gestiremo anche il lato "*local SEO*" nel caso in cui avessimo anche dei negozi fisici. Ricordo che nel 2021 non esiste solo l'e-mail marketing per notificare agli utenti eventuali offerte o novità, ma anche le *Web Push Notifications*.

Rispetto al passato abbiamo la possibilità di analizzare le nostre performance e quelle dei nostri competitor grazie a numerosi software (anche gratuiti), infatti oggi abbiamo l'opportunità di copiare e migliorare le strategie usate dai migliori. Possiamo così considerare tantissimi parametri e grazie a questi possiamo risolvere ogni piccolo problema del sito. Quindi è vero che il mondo del web sta diventando sempre più saturo e che prima era possibile posizionarsi bene su Google senza particolari competenze nel web marketing, ma ora abbiamo molti più punti su cui fare leva, perciò, dobbiamo imparare a muoverci in maniera sinergica in ogni campo in moda da investire in maniera più efficiente il nostro budget pubblicitario.

Nella tesi ho nominato molteplici volte Zalando e GialloZafferano, entrambi colossi in settori diversi, chiedendomi se fosse possibili superarli in SERP e grazie anche alle considerazioni di Diego Lucci e Claudio Marchetti, posso concludere che un sito deve innanzitutto avere dei contenuti migliori dei loro e poi

pensare di utilizzare strategie di web marketing per tentare l'impresa. Infatti, dei siti che vendono dei prodotti scadenti o a prezzi fuori mercato o che pubblicano delle pessime ricette dovrebbero investire cifre astronomiche in campagne pubblicitarie e di *link building* per essere visibili in SERP, però Google nel lungo periodo attraverso i suoi algoritmi capisce se un utente è soddisfatto o meno di un determinato contenuto offerto da un sito e deciderà quindi se quest'ultimo merita l'attuale posizione in SERP.

Quindi se avessimo dei contenuti migliori dei loro e sapessimo lavorare con la SEO (e quindi anche con i social) potremmo sperare già dall'inizio di superarli nei risultati di ricerca per alcune keyword strategiche e poi man mano cercare di superarli su sempre più parole chiavi fino ad averli completamente surclassati. Ovviamente in entrambi i casi per riuscire nell'impresa, forse è inutile specificarlo, servirebbero degli investimenti milionari. Ma come una piccola azienda può emergere in un web dominato da milionari? Secondo i miei studi e la mia esperienza sul campo è possibile solo se si è estremamente verticali su un argomento in particolare. Nella tesi ho fatto l'esempio di un sito che parla solo di muffin e che potrebbe facilmente superare in SERP un sito generalista di cucina (come GialloZafferano) per la keyword "ricette muffin".

Infatti, una strategia di resilienza per piccoli imprenditori digitali è sicuramente quello di focalizzarsi su uno specifico argomento e creare la propria nicchia di mercato, poiché gli algoritmi di Google capiscono se un sito è esperto o meno su un topic e quindi utilizzando questa strategia avremo molte più possibilità di ottenere del traffico organico, mentre se una persona avesse voglia a tutti i costi di aprire ad esempio un sito di cucina generalista ma senza un budget milionario, non dovrebbe concentrarsi tanto su Google ma sui social dove è più facile e meno costoso emergere. Comunque, i siti, che siano verticali o meno, per avere successo devono avere un approccio *customer centric* in modo da fidelizzare il traffico ottenuto da qualsiasi canale di comunicazione.

Un'altra tematica che ho affrontato è stata quella della solidità di un progetto online, infatti, uno dei fattori da considerare quando si vuole avviare un'azienda basata completamente online è capire come ottenere il traffico da molteplici fonti e non solo una. Un sito web che ottiene visite solo da Google è esposto al rischio di perdere il 100% dei clienti nel caso in cui subisca un eventuale ban da parte del motore di ricerca (magari per una campagna di link building troppo spinta). Per questo motivo è suggerito l'utilizzo di anche altri canali come quelli social (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Telegram ecc.) e non solo (App, sistema di notifiche, newsletter ecc.) che non servono tanto ad ottenere in maniera diretta del traffico ma ad accrescere la brand awareness dell'azienda in modo da aumentare il traffico direct (Url digitata direttamente senza passare per Google e traffico da app). Il 45% del traffico totale di Zalando è ottenuto da quest'ultima fonte.

In conclusione, le strategie di resilienza nel mondo del web sono fortunatamente molteplici, in questa tesi abbiamo analizzato dettagliatamente quelle inerenti al mondo di Google. Ho infatti mostrato i principali

fattori di ranking e come il colosso di Mountain View ha ragionato nel corso degli anni, approfondendo in particolare il discorso della *User Experience* con i *Core Web Vitals* per via del recente aggiornamento dell'algoritmo di Google, il "*Page Experience Update*". Inoltre, abbiamo visto le potenzialità della SEA e di strumenti alternativi come Discover e GNews che possono rilevarsi delle fonti di traffico molto valide. Spero di aver spiegato questi argomenti in maniera accattivante attraverso degli esempi pratici e attuali.

## Bibliografia

Yalçın, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 9, 487-493.

Maltraversi, M. (2016). *SEO e SEM: guida avanzata al web marketing*. Edizioni LSWR.

Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. John Wiley & Sons.

Bertoli, M. (2012). *Web Marketing per le PMI: Fare business con SEO, email marketing, Google, Facebook & co.* HOEPLI EDITORE.

Odden, L. (2012). *Optimize: How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. John Wiley & Sons.

Russo, S., & Agostini, A. (2017). *SEO & Content: Content Marketing efficace e strategie SEO vincenti*. HOEPLI EDITORE.

Di Bello B. (2016) *Seo e Social*. Hoepli editore

Enge E., Spencer S., Stricchiola J. (2019) *The Art of SEO*, Flacowski editore

De Nobili F. (2015) *SEO Google*, Area 51 editore

Di Biasi I. (2017) *Link Building*, Webbook editore.

## Sitografia

Google Core Web Vitals. Accessibile da:

<https://web.dev/vitals/> (Ultimo accesso: 6 aprile).

Posizionamento-seo.com, Pino Galvagno, 2016. Accessibile da:

<https://www.posizionamento-seo.com/search-engine-optimization/seo-on-site/> (Ultimo accesso: 3 aprile)

Semrush, Alessandro Mazzù, 2018. Accessibile da:

<https://it.semrush.com/blog/ottimizzazione-off-site-link-building-e-social-media/> (Ultimo accesso: 2 aprile).

SISTRIX, in continuo aggiornamento. Accessibile da:

<https://app.sistrix.com/it/google-updates> (Ultimo accesso: 15 aprile).

Agenzia Giornalistica Italia (AGI), Paolo Fiore, 2018. Accessibile da:

[https://www.agi.it/estero/google\\_trump-4333109/news/2018-09-01/](https://www.agi.it/estero/google_trump-4333109/news/2018-09-01/) (Ultimo accesso: 15 aprile).

Google, Discover. Accessibile da:

<https://developers.google.com/search/docs/advanced/mobile/google-discover?hl=it> (Ultimo accesso: 18 aprile)

Antonio Papini, StudioSamo.it, 2020. Accessibile da:

<https://www.studiosamo.it/sem-cose-e-come-farlo-guida-base/> (Ultimo accesso: 25 aprile)

Google, News. Accessibile da:

<https://support.google.com/googlenews/answer/9005669?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=it> (Ultimo accesso: 26 aprile)

ItaliaOnline, Google Shopping. Accessibile da:

<https://www.italiaonline.it/risorse/google-shopping-cos-e-e-come-funziona-458> (Ultimo accesso: 4 maggio)

CognitiveSeo, il potere dei segnali social. Accessibile da:

<https://cognitiveseo.com/blog/11903/social-signals-seo-influence/> (Ultimo accesso: 15 maggio)

SeoZoom, 200 fattori di Ranking su Google. Accessibile da:

<https://www.seozoom.it/la-guida-ai-200-fattori-di-ranking-su-google/> (Ultimo accesso: 7 maggio)

### **Piattaforme utilizzate per estrapolare dati:**

SeoZoom. Accessibile da: <https://www.seozoom.it/>

Semrush. Accessibile da: <https://it.semrush.com/>

SimilarWeb. Accessibile da: <https://www.similarweb.com/>

Ahrefs. Accessibile da: <https://ahrefs.com/it/backlink-checker>

Google Analytics. Accessibile da: <https://analytics.google.com/analytics/web/>

PageSpeed Insights. Accessibile da: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=IT>