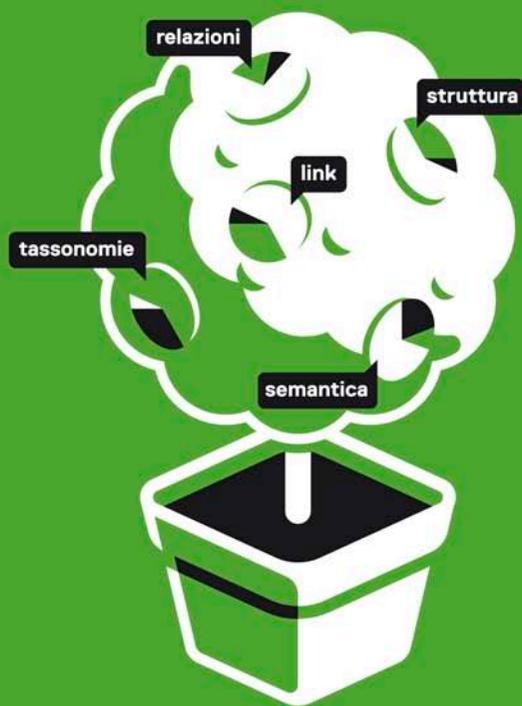


Francesco Margherita

MANUALE DI SEO GARDENING



Prefazione di *Jacopo Matteuzzi*



PREPARA IL TERRENO CON LA SEO E COLTIVA LA SEMANTICA DEI TUOI CONTENUTI



CAMBIARE CAPPELLO SIGNIFICA CAMBIARE IDEE,
AVERE UN'ALTRA VISIONE DEL MONDO.

C.G. Jung

Dario Flaccovio Editore

Francesco Margherita

MANUALE DI SEO GARDENING

Prefazione di *Jacopo Matteuzzi*

FRANCESCO MARGHERITA
MANUALE DI SEO GARDENING

ISBN 978-88-579-0408-5

© 2014 by Dario Flaccovio Editore s.r.l. - tel. 0916700686
www.darioflaccovio.it info@darioflaccovio.it

Prima edizione: gennaio 2015

Margherita, Francesco <1977->

Manuale di Seo Gardening / Francesco Margherita ; prefazione di Jacopo Matteuzzi. -
Palermo : D. Flaccovio, 2015.

ISBN 978-88-579-0408-5

1. Marketing - Impiego [del] World wide web.
658.8002854678 CDD-22 SBN PAL0276196

CIP - Biblioteca centrale della Regione siciliana "Alberto Bombace"

Stampa: Tipografia Priulla, Palermo, dicembre 2014



webintesta.it



Copertina: Illustrazione realizzata da Goran Factory

Nomi e marchi citati sono generalmente depositati o registrati dalle rispettive case produttrici.

L'editore dichiara la propria disponibilità ad adempiere agli obblighi di legge nei confronti degli aventi diritto sulle opere riprodotte.

La fotocopiatura dei libri è un reato.

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata dall'editore.

Ringraziamenti

Ringrazio Claudia, che mi sta sempre vicino.

Ringrazio Emiliano, ch  gli amici sono merce rara.

Ringrazio Enrico Flaccovio, per avermi messo in questo casino.

Ringrazio tutti i miei ex soci, per avermi reso consapevole.

Ringrazio Giuseppe Di Costanzo, a cui questo testo   dedicato.

Contributori

Accanto all'orto, un po' discoste, ci sono delle querce. Sotto di loro siedo spesso per ascoltarne i consigli e trarne ispirazione per le mie riflessioni. Te le presento.



Jacopo Matteuzzi

Prefazione > PAG 15

Inbound Marketing Apologist, SEO e content, fondatore di Studio Samo. Docente di Studio Samo, tiene anche seminari presso strutture universitarie.
studiosamo.it



Dario Ciracì

> PAG 42

Digital PR, SEO e Social Media Strategist. Co-founder e autore di Webinfermento, uno dei più noti blog italiani su social media e web marketing.
webinfermento.it



Cinzia Di Martino

> PAG 49

Si definisce una persona positiva, propositiva, decisa e ottimista (e anche chiacchierona). Laureata in Informatica ma appassionata di blog, social media marketing e web design.
cinziadimartino.it



Riccardo Esposito

> PAG 122

Webwriter e blogger freelance. Ha iniziato a scrivere nel 2004 in un'agenzia stampa e ha continuato nel 2008 in una web agency. Laureato in Scienze della Comunicazione a Roma.
mysocialweb.it



Davide Pozzi

> PAG 157

Consulente Web Marketing, SEO molto anomalo, Taglia-blogger e Internet addicted dal lontano 1995.

tagliaerbe.com



Benedetto Motisi

> PAG 179

SEO e Copywriter, lo trovi in rete come SEOJedi. Si ritiene fortunato di poter lavorare per i motori di ricerca e le innovazioni che affronta dal punto di vista "umanistico".

seojedi.it



Salvatore Russo

> PAG 198

Marketing Manager di 6sicuro.it, docente e consulente aziendale. È uno dei principali esperti italiani di Google Plus, autore del libro *Scopri Google Plus e conquista il web*.

salvatore-russo.it



Riccardo Scandellari

> PAG 244

Dentro al Web Marketing dal 1998, giornalista, social media strategist, blogger e docente per master universitari e aziende. Co-fondatore di NetPropaganda.

skande.com

<i>Prefazione di Jacopo Matteuzzi</i>	Pag.	15
<i>Premessa</i>	«	19
<i>Introduzione</i>	«	21
1. Cos'è la SEO	«	27
1.1. Per fare SEO devi liberarti dell'ego	«	27
1.2. Due cose su Google	«	29
1.2.1. Google Universal Search	«	30
1.2.2. Criteri di attribuzione di ranking	«	31
1.3. Cosa vuol dire fare SEO	«	33
1.3.1. Cos'è l'indicizzazione?	«	33
1.3.2. E quando un sito web non viene strutturato in ottica SEO?	«	35
1.3.3. Cosa si intende per posizionamento organico?.....	«	36
1.4. Come si impara la SEO	«	38
1.4.1. Chi può imparare la SEO	«	40
1.4.2. La cultura hacker	«	44
1.5. Come guadagna un SEO?	«	46
1.5.1. Qual è il tuo ambito fiscale?	«	46

1.5.1.1. <i>Imprenditore</i>	Pag.	46
1.5.1.2. <i>Dipendente</i>	«	47
1.5.1.3. <i>Libero professionista</i>	«	47
1.5.2. <i>Affiliazioni, clienti, prodotti o corsi?</i>	«	51
1.5.2.1. <i>Guadagnare con i circuiti di affiliazione</i>	«	52
1.5.2.2. <i>Posizionare siti web per conto di clienti</i>	«	52
1.5.2.3. <i>Vendere prodotti SEO</i>	«	53
1.5.2.4. <i>Vendere corsi SEO</i>	«	53
2. Progettare campagne SEO	«	55
2.1. <i>Campagne SEO di Prospect Generation</i>	«	56
2.2. <i>Campagne SEO di brand</i>	«	57
2.3. <i>Campagne SEO local</i>	«	59
2.4. <i>Quanto (tempo) costa una campagna SEO?</i>	«	60
2.4.1. <i>Attività di ottimizzazione on-site</i>	«	61
2.4.2. <i>Attività di posizionamento organico off-site</i>	«	61
3. Ottimizzare un sito web per i motori di ricerca	«	63
3.1. <i>Che cos'è una parola chiave?</i>	«	63
3.1.1. <i>Come si trovano le parole chiave?</i>	«	64
3.1.2. <i>Criteri di scelta delle parole chiave</i>	«	66
3.1.3. <i>Quanti tipi di parole chiave esistono?</i>	«	67
3.1.4. <i>Chiavi di brand e chiavi di ricerca</i>	«	69
3.1.5. <i>Cos'è una chiave local?</i>	«	70
3.2. <i>Come si gestisce la SEO di un contenuto web?</i>	«	72
3.2.1. <i>Principi di SEO copywriting</i>	«	72
3.2.2. <i>Ottimizzazione on page</i>	«	73
3.2.2.1. <i>Il tag title</i>	«	74
3.2.2.2. <i>Le intestazioni di paragrafo (o tag H) servono davvero?</i>	«	74
3.2.2.3. <i>Quante volte la keyword principale nel testo?</i>	«	74
3.2.2.4. <i>Le 4 referenze dell'immagine</i>	«	75
3.2.3. <i>Articoli e pagine: quali si posizionano meglio?</i>	«	76
3.2.4. <i>Struttura delle URL</i>	«	76
3.2.5. <i>I link a risorse esterne</i>	«	77
3.3. <i>Come gestire la struttura di un sito web in ottica SEO?</i>	«	78
3.3.1. <i>Quanti tipi diversi di contenuti esistono in un sito web?</i>	«	79
3.3.2. <i>Orientare i bot dei motori di ricerca</i>	«	80
3.3.3. <i>Gestire l'indicizzazione dei contenuti</i>	«	84
3.3.4. <i>Dillo una volta sola, per bene!</i>	«	85

3.4. Tassonomia	Pag.	85
3.4.1. Tassonomie verticali	«	86
3.4.2. Tassonomie orizzontali	«	87
3.4.3. Tag visibili	«	88
3.5. Posizionare contenuti aggregati	«	91
3.5.1. Aggregare contenuti manualmente	«	91
3.5.2. Ottimizzazione dei contenuti aggregati:		
articoli in Noindex	«	92
3.6. Articoli correlati	«	93
3.7. Ottimizzare un sito web già pubblicato	«	94
3.7.1. Se il primo contenuto indicizzato non è la homepage	«	96
3.7.2. SEO e logica ipertestuale: si viene e si va	«	96
3.8. Deep link e surface link	«	98
3.9. Struttura dei link interni	«	99
3.10. Codici di stato HTTP	«	100
3.11. Strumenti per i web master	«	101
3.12. Google Analytics	«	107
3.12.1. Il filtro Not Provided	«	107
3.12.2. Trova i contenuti da migliorare	«	108
4. SEO Semantica	«	111
4.1. Perché parlare di semantica rispetto alla SEO?	«	111
4.1.1. Ma cosa capisce davvero Google?	«	112
4.1.2. Semantica lessicale e frasale	«	113
4.2. Come faccio a sapere cosa Google capisce e cosa no?	«	116
4.2.1. L'enigma del traduttore	«	117
4.3. I dati strutturati	«	119
4.4. Adesso possiamo parlare di SEO copywriting	«	121
4.4.1. Come fa Google ad attribuire un valore ai significati?	«	124
4.5. Il campo semantico	«	125
4.5.1. Ambiguità semantiche	«	126
4.5.2. Il campo semantico di rilevanza per Google	«	127
4.6. Come scegliere gli argomenti utili: il topic N.	«	127
4.6.1. I contenuti utili e i contenuti di qualità	«	129
4.7. Analisi del concetto latente	«	129
4.7.1. Due database, due mondi diversi da esplorare	«	132
4.7.2. Il concetto latente e le rappresentazioni sociali	«	133
4.8. Espansione del campo semantico di rilevanza	«	134
4.8.1. Si può usare sempre questa tecnica?	«	136
4.8.2. La fusione fredda nella SEO	«	136

4.9. Allocazione latente di Dirichlet (Latent Dirichlet allocation)	Pag.	137
4.9.1. <i>Cos'è un'allocazione di Dirichlet?</i>	«	138
4.9.2. <i>Logica LDA</i>	«	140
4.9.2.1. <i>Incastri LDA</i>	«	141
4.10. Le ambiguità semantiche e gli incastri LDA	«	143
4.10.1. <i>Il colpo di coda di Michael Jordan</i>	«	143
4.10.2. <i>Google News per creare topic N su ambiguità semantiche</i>	«	144
4.10.3. <i>Ti va un gelato al cioccolato?</i>	«	146
4.11. Keyword density e significazione	«	147
5. Come rendere popolare un sito web	«	151
5.1. In principio (e sempre) era il link	«	152
5.1.1. <i>Page Rank</i>	«	152
5.1.2. <i>Trust Rank</i>	«	153
5.2. I link in ingresso	«	154
5.2.1. <i>La via etica: la link earning</i>	«	154
5.2.2. <i>Link baiting: andiamo a pesca?</i>	«	155
5.2.3. <i>Link building</i>	«	156
5.3. Cos'è un profilo di link?	«	159
5.4. Domain e Page Authority	«	160
5.5. Ci sono casi in cui lo spam link funziona?	«	162
5.6. Link building: canali, tecniche e strumenti	«	164
5.6.1. <i>Selezionare i canali per la link building</i>	«	167
5.6.1.1. <i>Gestione di una trattativa</i>	«	169
5.6.2. <i>Partecipare alla discussione attraverso i commenti</i>	«	170
5.6.2.1. <i>Il campo Nome</i>	«	171
5.6.2.2. <i>Il campo e-mail</i>	«	171
5.6.2.3. <i>Il campo sito web</i>	«	172
5.7. Penalizzazioni: cosa devi sapere se hai fatto lo zozzone!	«	172
5.7.1. <i>Cos'è una penalizzazione?</i>	«	173
5.7.1.1. <i>Come faccio ad accorgermi se sono stato penalizzato?</i>	«	173
5.7.2. <i>Penalizzazioni da attività onsite</i>	«	174
5.7.3. <i>Penalizzazioni da attività offsite</i>	«	175
5.7.3.1. <i>Spam link</i>	«	176
5.7.4. <i>Penalizzazione da link in uscita</i>	«	182
5.7.5. <i>Fare SEO contro qualcuno</i>	«	183
5.7.6. <i>Come difendersi da questi attacchi</i>	«	183
5.7.7. <i>Come uscire da una penalizzazione</i>	«	184

5.8. Il potere delle menzioni tramite co-occorrenze.....	Pag.	185
5.9. Cosa sono i segnali sociali	«	188
5.10. E alla fine arriva Penguin	«	189
5.10.1. Come evitare la penalizzazione da Penguin?	«	190
5.10.2. Quante co-occorrenze per ogni link in ingresso?	«	191
5.11. Una strategia basata sull'utilizzo delle menzioni	«	192
5.12. La co-citation	«	193
5.12.1. Il principio della relazione transitiva	«	194
5.12.2. Altri pattern per le co-citazioni	«	195
5.13. I link dalle persone	«	195
6. Strategie di visibilità organiche	«	207
6.1. Prima di fare strategia sonda il terreno	«	208
6.1.1. SEO e web usability	«	208
6.1.2. La valutazione degli utenti offsite	«	210
6.1.3. I link in ingresso, quali, quanti, da dove?	«	210
6.2. Placement e posizionamento organico	«	211
6.3. Posizionamento organico di un sito e-commerce.....	«	213
6.3.1. Data entry	«	213
6.3.2. Occhio a strutturare bene i prodotti	«	215
6.3.3. URL canonical negli e-commerce	«	216
6.3.4. Usare il noindex negli e-commerce.....	«	217
6.3.5. Metti da parte i contenuti istituzionali e disclaimer	«	218
6.3.6. I temi e-commerce preconfezionati.....	«	219
6.3.7. I comparatori di prezzo	«	220
6.3.8. Il colpo da maestro nell'e-commerce	«	221
6.4. Posizionamento organico di un sito web turistico	«	222
6.4.1. Agenzie di viaggio e comparatori	«	222
6.4.2. Strutture ricettive.....	«	225
6.4.3. Singolare, plurale	«	227
6.4.4. Lo strano caso dell'Hotel Milano	«	228
6.5. Posizionamento organico di un blog di cucina	«	228
6.5.1. I blog di cucina e le tassonomie	«	229
6.5.2. L'ecosistema dei foodblog	«	230
6.5.3. Non mangiare mai da solo	«	231
6.5.4. Prima dei link, pensa alle ricette	«	232
6.5.5. Indovina chi viene a cena	«	234
6.6. Posizionamento organico di un blog personale.....	«	235
6.6.1. Seogarden: storia di un blog (e di un grande amore)	«	236
6.6.2. L'importanza dell'author rank nella SEO	«	241

6.6.3. <i>Google Authorship</i>	243
6.6.4. <i>Coltivare gli obiettivi</i>	246
6.7. Posizionamento organico di un sito web aziendale	248
6.7.1. <i>Come rendere credibile un sito web</i>	248
6.8. Posizionamento organico di un'attività local	252
6.8.1. <i>Come faccio a capire se una chiave è local?</i>	254
6.8.2. <i>Come farsi raggiungere fisicamente</i>	255
6.8.3. <i>Chiamiamolo Local Trust</i>	256
6.9. Posizionamento organico di un sito multilingua	257
6.9.1. <i>Cosa non va nei siti multilingua</i>	258
6.9.2. <i>Targeting internazionale</i>	260
6.9.3. <i>Il rel="alternate" hreflang</i>	260
6.9.4. <i>Attirare clienti da tutto il mondo</i>	261
7. Conclusioni	263
7.1. <i>Cambiare le cose</i>	263
7.2. <i>È sempre il caso di fare link building?</i>	265
7.3. <i>La SEO è morta? (potevo mai evitare di parlarne?)</i>	267
7.3.1. <i>Quale SEO è morta?</i>	268
<i>Biografia</i>	271
<i>Iscrizione alla mailing list</i>	272

Prefazione

C'era proprio bisogno di un altro libro sulla SEO? Secondo me sì. O meglio, di questo sì e ti spiego perché.

Sostanzialmente per due motivi.

Il primo motivo è – se vogliamo – banale: Francesco Margherita scrive bene. E non solamente perché ha una formazione umanistica e, come il sottoscritto, difende la bandiera dei “SEO non ingegneri” (che poi, né lui né io amiamo queste piccole, squallide faide intestine). Ma anche e soprattutto perché ha un dono che la natura concede a pochi, quello di saper spiegare concetti difficili con parole semplici. «*Genio è un uomo capace di dire cose profonde in modo semplice*», scriveva Charles Bukowski. Genio è sicuramente una parola sproporzionata rispetto a noi che di mestiere cerchiamo – con più o meno successo – di gabellare

l'algoritmo di una multinazionale; ma è fuori discussione che Francesco sappia il fatto suo, e sappia anche spiegare bene e con dovizia di dettagli quello che fa per pagare le bollette. Lo spiega quotidianamente con il suo blog, con i suoi video, nel suo gruppo; e lo ha spiegato egregiamente in questo libro, che è un po' la sua *Summa Theologiae*.

Chi si avvicina per la prima volta ad un argomento come la SEO ha bisogno prima di tutto di essere confortato su un fatto: non stiamo parlando di scienza missilistica. Ciò non significa che chiunque può diventare uno specialista in un weekend (o leggendo un libro, seppure ben scritto); significa però che chi ci mette passione, volontà di imparare, voglia di sperimentare e un minimo di competenza tecnica può dedicarsi a questa attività e ottenere risultati concreti anche senza una laurea in ingegneria informatica, due master al Politecnico di Torino e un anno in Silicon Valley.

Questo libro è quindi un ottimo punto di partenza per un neofita (anzi, come direbbe Francesco, un "SEOfità"), ma offre anche spunti di riflessione originali e argomenti inediti per chi, come me, fa già questo mestiere da diversi anni.

E questo ci porta al secondo motivo per cui questo libro era necessario, che è anche quello più importante.

Questo non è il solito libro sulla SEO.

Sì, ci sono i link, gli anchor text, gli H1 e tutto il resto, lo so. Ma c'è qualcosa in più. Qualcosa a cui Francesco ha dedicato anni di studio e prove empiriche; ci ha praticamente costruito una intera carriera. Sto parlando naturalmente della semantica.

Una parte consistente del testo che stai per cominciare è dedicata a come si può applicare la semantica all'attività SEO. Cosa c'entra la semantica con la SEO, ti starai forse chiedendo.

C'è da spiegare innanzitutto (brevemente, non temere) che cos'è la semantica. Mentre la sintassi studia le relazioni che intercorrono tra i segni (quindi le regole che chiamiamo "grammaticali"),

la semantica si occupa dei significati, cioè, in un certo senso, della relazione che le parole hanno con il mondo. Se nella prima disciplina i motori di ricerca (le macchine, in generale) se la cavano piuttosto bene già da diversi anni, nella seconda – la semantica appunto – la questione si fa più complicata.

Per esempio, considera la parola “calcio”: essa si può riferire allo sport più praticato in Italia, ma anche all’omonimo elemento chimico, nonché ad un colpo sferrato in un combattimento corpo a corpo.

Se un utente digita “calcio” su un motore di ricerca, a quale delle tre si sta riferendo? Che risultati spera di ottenere? È chiaro che i motori di ricerca non possano ignorare questioni di questo tipo; più difficile da comprendere è invece come decidano di risolverle e attraverso quali meccanismi. Per la cronaca, prova a cercare “calcio” su Google, dovrai arrivare sino alla quarta pagina prima di trovare un risultato che non c’entri con lo sport nazionale. Potevi immaginarlo, ma non sempre la scelta è così facile.

Inoltre, a complicare tremendamente le cose, c’è il fatto che la formula di Google è come quella della Coca-Cola: segreta. Se possiamo affermare con certezza che Google stia oggi usando “in qualche modo” algoritmi di tipo semantico e non puramente sintattico, non ci è dato invece sapere esattamente come e quali utilizzi.

La semantica nella SEO è per questo un argomento delicato e spinoso, che suscita grande interesse, ma anche pareri discordanti nell’ambito della comunità di chi si occupa di ottimizzazione.

E qui veniamo al punto. Francesco sostiene in questo libro (e in numerosi post sparsi per il web) che si possa non solo applicare la semantica alla scrittura dei testi in ottica SEO (fin qui siamo più o meno tutti d’accordo), ma anche – riportando esempi e prove – che la si possa usare al posto dei tradizionali metodi “off-site” (sto parlando ovviamente della link building) per migliorare il posizionamento di un sito web. Come? Devi leggere il libro per scoprirlo!

I metodi di Francesco Margherita, che possiamo senza dubbio definire poco ortodossi, hanno attirato ammirazione da parte di molti nella comunità SEO, ma anche critiche, talvolta aspre.

Assolutamente normale: chiunque si discosti dall'ortodossia, per forza di cose dividerà gli animi. Visionario o ciarlatano? Copernico o Do Nascimento?

Qualcuno mi ha detto: "Francesco Margherita sta sbagliando tutto, non può mettersi contro i Guru, deve stare al suo posto". Ma io mi chiedo, se tutti ragionassimo così Matteo Renzi non starebbe ancora friggendo crescentine alla festa dell'Unità? Per dire.

Francesco, pur essendo una persona socievole e gentile, non ha timori reverenziali. È uno di quelli che non ha problemi a far sentire la sua voce anche quando è fuori dal coro. L'ha fatto sul web, l'ha fatto in queste pagine. Quanto meno per questo merita ammirazione, e il suo libro – davvero – merita di essere letto.

Jacopo Matteuzzi *



Premessa



Il manuale di SeoGardening è un testo completo sull'ottimizzazione per i motori di ricerca che si rivolge a tutti i SEO o aspiranti tali, accomunati dall'allergia acuta al codice delle pagine web.

L'obiettivo è raccontare in modo esauriente e comprensibile i principi di funzionamento e di risposta dei motori di ricerca. Può essere consultato da chi è alle prime armi per apprendere i rudimenti della disciplina, come da chi è già esperto, per cogliere nuovi spunti di riflessione.

Il libro si sviluppa fondamentalmente in quattro aree: la prima inquadra il "mestiere" della SEO, fornendo indicazioni su come affrontare il mercato, i clienti, spazio, tempo e forza di gravità; la seconda inquadra tutte le attività di ottimizzazione da sviluppare sul sito web; la terza affronta le tecniche e le strategie di visibi-

lità sui motori di ricerca con particolare attenzione alle riflessioni sulla semantica applicata alla SEO, e infine la quarta inquadra i settori specifici e le tipologie di progetti in cui ci si trova più frequentemente ad operare.

Nel panorama italiano, esistono già ottimi testi tecnici scritti da SEO di estrazione informatica o economista. Questi testi sono di certo guide utilissime per chi si avvicina a un settore che si evolve sempre più velocemente come la ricerca web.

Domanda banale: perché scriverne un altro?

Questo libro affronta la SEO sviluppando un approccio sociologico all'osservazione dei motori di ricerca. Il gigante Google non viene preso in esame solo per come classifica i documenti web rispetto ai segnali di ranking classici, ma per la sua capacità di leggere le dinamiche relazionali tra gli utenti del web e soprattutto in base alla sua capacità di stabilire il peso dei significati che vengono espressi nel mercato della domanda e dell'offerta di informazioni che è chiamato ad arbitrare.



Introduzione

Gli alieni non li ho mai incontrati, ma è come se a un certo punto mi avessero rapito e messo in corpo qualcosa che ha completamente cambiato la mia percezione della realtà, spegnendo una parte di me. Nel momento stesso in cui ho smesso di pensare, la mia mente è diventata silenziosa e si è riempita di intuizioni. È cominciato all'improvviso, all'inizio del 2013. Fino ad allora il mio modo di intendere la SEO era canonico, improntato sulla competizione con i siti web concorrenti e con gli altri SEO che li curavano. Trova la keyword, ottimizza il codice di un sito e crea esternamente il numero di link necessario affinché Google ritenga il sito meritevole di occupare posizioni elevate in SERP¹.

¹ *Search engine results page* significa "pagina dei risultati del motore di ricerca"

Fai un po' il misterioso, tieniti per te quello che funziona e magari metti pure gli altri sulla cattiva strada, fornendo informazioni incomplete o volutamente distorte. Insomma, porta acqua al tuo mulino, senza pensare più di tanto al fatto che il mercato della SEO è allo sbando da anni ormai, perché le aziende ci ritengono una via di mezzo tra pazzi esaltati e santoni indiani (intanto gli indiani offrono gli stessi servizi per un prezzo 10 volte inferiore).

A queste condizioni solo un avventuriero o un giocatore d'azzardo accetterebbe di rivolgersi a te, e infatti la triste verità è che in Italia ci sono oltre 4 milioni di imprese e se solo l'1% di queste investisse in marketing digitale, avremmo 40.000 imprese in cerca di operatori. In una situazione del genere tutte le agenzie di comunicazione e i liberi professionisti non basterebbero a far fronte alla domanda di servizi SEO. Ma perché le cose non vanno così? Cosa frena le aziende dall'investire in comunicazione e visibilità nei motori di ricerca?

Semplice, il fatto che i SEO pensano ancora ognuno ai fatti propri, circondandosi di aloni di santità cybernetica. "Loro" sono autentici signori del male, temuti e rispettati, osannati e celebrati da stuoli di aspiranti SEO, o come li definisco sempre *seofiti*, animati da un'eterna brama di rivelazioni che non arrivano e non arriveranno. Ma se sei un seofita, sei veramente sicuro di voler diventare un SEO così? Te lo chiedo perché la situazione in questo momento è che troppo spesso non si riesce a portare risultati ai clienti, che proprio per questo cambiano di continuo fornitori di servizi, quando non cessano del tutto gli investimenti in questa direzione.

Mettiamola così, immagina di esserti rotto una spalla e di aver bisogno di operarti per rimetterla a posto. Lo faresti sapendo che 9 chirurghi ortopedici su 10 peggiorerebbero la situazione? Probabilmente te ne torneresti a casa con la tua brava spalla rotta

e cercheresti di rimettertela a posto da solo alla meglio, almeno io farei così. Con la SEO succede la stessa cosa: meglio provare a far qualcosa da solo, piuttosto che rivolgermi al SEO “rabbdomante” che mi riempie la testa di “supercazzole” e mi rifila un servizio costoso che forse funzionerà e forse no.

Piuttosto occorrerebbe parlare chiaro e vendere solo servizi in grado di aumentare il valore dell’azienda cliente, perché è per questo che veniamo pagati. Va bene che in quanto imprenditori ci si assume il “rischio d’impresa”, ma non è che l’investimento dev’essere una roulette russa!

Quello che facciamo non si vede a occhio nudo e questo è un problema perché la SEO diventa un palcoscenico per rituali messianici oscuri ai più. Quanto più sei bravo ad agitare la bacchetta magica, tanto meglio vieni percepito come operatore... questo però va bene in tempi di vacche grasse.

Ho deciso di scrivere questo libro per vari motivi, uno importante è il proposito (spero non troppo a lungo termine) di contribuire a migliorare l’intero mercato di riferimento in cui opero, quello di chi offre servizi SEO, per far sì che le aziende comincino a fidarsi di noi. Se già si percepisse che 6 o 7 SEO su 10 sono in grado di produrre valore in termini di fatturato attraverso il loro lavoro, sono convinto che in poco tempo il numero di aziende in cerca dei nostri servizi sarebbe tale da richiedere un numero di operatori cento volte superiore a quello odierno. Vuol dire nuovi posti di lavoro, sviluppo di un settore che a mio avviso cresce male da oltre un decennio, perché viziato dal fatto che in questa partita ognuno ha giocato solo per sé, senza condividere, senza desiderare mai realmente di far crescere la nostra comunità.

Molti amici pur contenti che io pubblicassi questo libro, mi hanno ammonito affinché tenessi per me le tecniche più efficaci.

«Non rivelare tutto quello che sai», mi hanno detto, «cerca di restare sempre un passo avanti agli altri, perché, nel tuo campo, fornire un vantaggio competitivo metterebbe i concorrenti in condizione di rubarti una bella fetta di mercato».

Bene, io credo che sia proprio ragionando in questo modo che si finisce per impoverire una disciplina fino a quando non ne rimane traccia. Pensa all'Unione Sovietica ai tempi della guerra fredda: era un sistema chiuso verso l'esterno, sia a livello economico che sociale. Una cosa che ho imparato da sociologo è che **TUTTI I SISTEMI CHIUSI PRIMA O POI IMPLONDONO**, esattamente come è successo per l'URSS che si è dissolta nell'aria un bel giorno, come una bolla di sapone.

No grazie, non m'interessa tenermi alcun vantaggio competitivo. Sono invece convinto che la ricchezza derivi dalla massima apertura, dal mescolarsi, dal litigare, perché solo quel che è messo in comune può migliorare la vita delle persone e io sento forte che per migliorare la mia vita, devo migliorare quella degli altri, come facevano gli idraulici, gli elettricisti e i ciabattini prima di estinguersi durante l'ultima era glaciale.

Un altro motivo per cui ho scritto questo libro è per tentare di riflettere sulla SEO partendo da un'impostazione diversa dal solito. Ci sono già ottimi testi sulla materia, ma tutti risentono di un discreto grado di obsolescenza entro i due anni. Credo che il problema sia che i libri sulla SEO trattano i temi dell'*ottimizzazione* e del *posizionamento* da un punto di vista tecnico, partendo dal **BACKGROUND INFORMATICO** (da cui in effetti la disciplina proviene). Google è un software ma, se lo tratti solo come tale, le misure che adoterai nel tuo approccio ad esso, per quanto valide, dovranno mutare continuamente per adattarsi ai cambiamenti delle infrastrutture tecnologiche su cui si basano i motori di ricerca. Se invece

consideri che il software Google è programmato per avere a che fare con persone e abitudini di ricerca/consumo e soprattutto con le interazioni basate sulla tecnologia “linguaggio”, allora troverai che esistono delle costanti nella riflessione sui motori di ricerca, ed è proprio sulla sotto struttura di queste costanti, osservabile nelle relazioni tra utenti, documenti web e significazione, che si fondano le riflessioni più importanti che troverai in questo libro.

È PERCHÉ SONO UN SOCIOLOGO. Come tale ammiro da sempre gli sforzi compiuti da scienziati sociali quali Emile Durkheim e Max Weber, studiosi che sono davvero riusciti a isolare pezzi di realtà e guardarci dentro. Oggi per noi è fin troppo facile fare inferenza seduti davanti ai software analitici. Ebbene, studiali, comprendine il funzionamento, ma impara anche a farne a meno, perché le cose più importanti da sapere rispetto a questo lavoro che amo così tanto le dovrai intuire da solo ogni volta.

Il tuo percorso comincia qui. Cercherò di aprire la tua percezione ai fenomeni e alle rappresentazioni sociali alla base delle attività che portano ad essere visibili sui motori di ricerca. Tieniti pronto, perché da qui si parlerà di argomenti che poco si avvicinano alla SEO tradizionalmente intesa. Molti dei concetti che troverai in queste pagine sono stati presentati attraverso il mio blog *seogarden.net* e aspramente criticati dalla comunità dei SEO a cui pure sono così fiero di appartenere.

Sii giudice imparziale delle mie teorie. Migliorale. Contribuisci con il tuo impegno e la tua presenza a far crescere la SEO italiana. Nel frattempo, buona lettura e buon viaggio.



1. Cos'è la SEO

1.1. Per fare SEO devi liberarti dell'ego

Mi piace girare intorno al concetto di **NORMALITÀ**, perché fa pensare a quanto le persone abbiano bisogno di sentirsi uguali tra loro, ma allo stesso tempo a quanto l'omologazione venga percepita come un grosso problema dagli egocentrici, quindi più o meno da tutti noi.

Abbiamo un ego con il quale ingaggiamo lotte furiose fin da ragazzini. Del resto liberarsene è un'impresa notoriamente abbastanza difficile in cui pare siano riusciti solo personaggi illuminati come Gesù Cristo, il Buddha e Cristiano Malgioglio.

Se un SEO vuole ottenere risultati importanti, deve liberarsi del suo ego e diventare "normale", non nel senso che deve omologarsi

agli altri, piuttosto deve “essere” gli altri. Tutti quanti. Se vuoi essere un buon SEO, devi perderti come individuo e ritrovarti in tutte le dinamiche sociali e relazionali intorno alle quali stai cercando di fare posizionamento per il sito web di cui ti occupi.

Essere **NORMALI**, da questo punto di vista vuol dire evitare di ascoltare la propria mente e concentrarsi a un livello più profondo, tale da evitarci di commettere quello che viene definito *errore fondamentale di attribuzione*². Si tratta di un tipo di errore nella definizione degli oggetti di conoscenza, che viene il più delle volte commesso dall’osservatore egoico, o se preferisci dallo *scienziato ingenuo*, cioè un individuo che, guardando la realtà attraverso il proprio filtro cognitivo, arriva serenamente ad attribuire senso alle cose che vede derivandolo dalla sua razionalità limitata, senza osservare il contesto. In pratica tutti noi tendiamo a giudicare le cose per come le vediamo, non per come vengono viste dagli altri. Questo può essere interessante rispetto alle forme d’arte perché apre al “punto di vista”, però se la SEO non è arte, ma artigianato, non possiamo ragionare nell’ottica del “secondo me funziona così perché è sicuramente così”. Più che normale quindi, un SEO dovrebbe essere *normalizzato*, che scritto così sembra una brutta parola, ma se ci pensi un attimo, la sola idea di riuscire a liberarci dalla gabbia della nostra percezione per abbracciare le infinite percezioni del reale libera un potere dirompente, quello di raggiungere tutti.

È il Sacro Graal, l’obiettivo ultimo di chi fa SEO.

² In psicologia sociale, l’errore fondamentale di attribuzione (o “errore di corrispondenza”) rappresenta la tendenza sistematica ad attribuire la causa di un comportamento esclusivamente alla persona che lo mette in atto (attribuzione disposizionale), sottostimando l’influenza che l’ambiente o il contesto possono avere nel determinare tale comportamento (attribuzione situazionale)

Liberarti dall'ego e diventare una persona "normale" è una cosa semplicissima, devi solo smettere di identificarti con te stesso e di giudicare le persone e le cose. Il **NON GIUDIZIO** è il primo passo per avere la presenza di spirito necessaria a operare in contesti anche molto lontani da quelli che ti sono congeniali. Il maestro Yoda direbbe che il primo passo da compiere per cambiare il mondo fuori di te è cambiare il mondo **DENTRO DI TE**. Il mondo esterno è immerso nel giudizio, quello interno è silenzioso, ricco e pieno di intuizioni.

Google è un software progettato per classificare i giudizi delle persone, i contenuti, il rumore. Mette tutto insieme e attribuisce valore ai singoli documenti in base a logiche specifiche. L'unico modo che hai per cogliere queste logiche è **OSSERVARE I GIUDIZI E LE INTENZIONI DI RICERCA** che si trovano dietro ai contenuti che Google classifica, senza identificarti con essi. L'unico modo che hai per osservare un giudizio è "non essere quel giudizio", altrimenti non vedrai niente. Ma se il mondo esterno è appunto **IMMERSO** nel giudizio, allora non è cercando all'esterno che riuscirai a capirci qualcosa, ma all'interno. Smetti di cercare, trova, perché chi cerca vive nel tempo, mentre **CHI TROVA VIVE NEL PRESENTE**, fuori dal tempo e dallo spazio. In questo senso la figura del SEO è quella dell'*osservatore*. Seguendo questa logica, un SEO potrebbe non fare nulla per tutta la vita rimanendo in contemplazione del motore di ricerca. Guadagnerebbe comunque abbastanza da vivere senza preoccupazioni, e se non ci credi è perché hai letto questo passaggio con la mente.

Riprova.

1.2. Due cose su Google

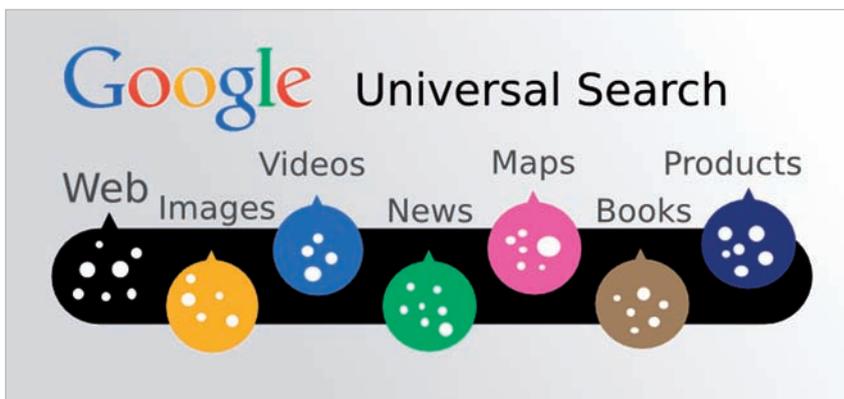
Google è un'azienda multinazionale il cui modello di business gira principalmente intorno alla vendita di **INSERZIONI PUBBLICITARIE**.

Per attirare investimenti, Google si è accreditato come il miglior motore di ricerca al mondo. Di fatto lo è perché fornisce i risultati più pertinenti rispetto alla maggior parte delle ricerche che ti verrà mai in mente di fare.

1.2.1. Google Universal Search

Quando si parla di Google, la prima cosa che viene in mente è il motore di ricerca e sistematicamente ci si dimentica che Big G è molto più di questo, perché al di là di tutti i software di analisi e monitoraggio di cui l'utente medio non verrà mai a sapere, Google è di fatto un ecosistema in cui convivono più motori di ricerca integrati tra loro:

- ♦ Web
- ♦ Immagini
- ♦ Maps
- ♦ Shopping
- ♦ Video
- ♦ Notizie
- ♦ Libri
- ♦ Voli
- ♦ App.



Se un tempo questi motori erano indipendenti tra loro, dal 2007 Google ha cominciato a integrare nelle SERP *web* anche i risultati degli altri motori di ricerca. Tale integrazione prende il nome di *Universal Search*. Quando ad esempio Google riscontra che una *query*³ è frequentemente espressa in funzione della ricerca di un'immagine, ne prende alcune da *Images* e le integra nella SERP *web*. Allo stesso modo, quando Google si accorge che una query attiene a un indirizzo o è pertinente con una o più strutture geolocalizzate su Google Maps, integra le mappe nella SERP *web* e così via.

La logica di Universal Search vale come un monito per chiunque si occupi di search marketing, affinché osservi bene le SERP organiche in cui vuole essere visibile e si adoperi lavorando opportunamente su tutti i motori di ricerca i cui risultati si trovano ad essere integrati in quelle stesse SERP.

1.2.2. Criteri di attribuzione di ranking

“In base a cosa Google decide quale contenuto deve posizionarsi più in alto in una SERP per una parola chiave?”. I criteri di attribuzione sono tantissimi, ma possono essere raggruppati in tre macro aree.

QUALITÀ INTRINSECA DEL CONTENUTO

Quanto è scritto bene il contenuto in questione? Quanto risponde alle domande più frequenti degli utenti rispetto a quell'argomento? Contiene link a risorse interne/esterne valide? È ottimizzato correttamente per i motori di ricerca?

³ Interrogazione o richiesta fatta a Google mediante l'inserimento di testo nella barra di ricerca

POPOLARITÀ DEL CONTENUTO (E DEL SITO CHE LO OSPITA)

Spesso, soprattutto sulle SERP iper competitive, Google attribuisce ranking ai nuovi contenuti su base **EURISTICA**, premiando cioè con un posizionamento elevato i contenuti presenti su siti web già popolari, di cui cioè ha fiducia, indipendentemente dal fatto che possano esistere altri contenuti qualitativamente migliori su altri siti web meno “famosi”. Se ci pensi è lo stesso meccanismo mentale per cui anche noi esseri umani commettiamo errori di valutazione ogni volta che per pigrizia non approfondiamo la conoscenza di qualcosa, ma ci affidiamo al consiglio dell’esperto di turno.

Così come è chiaro che non possiamo avere una conoscenza enciclopedica del mondo che ci circonda, allo stesso modo Google sa di non avere (ancora) sufficienti risorse per valutare nel merito ogni nuovo contenuto che viene pubblicato sul web; così nel 2007 ha introdotto il *trust rank*, un algoritmo che valuta il livello di affidabilità di un sito web rispetto agli argomenti che tratta. Misurare il trust rank è formalmente impossibile, ma in seguito vedremo quali sono gli elementi per favorirne nel tempo l’attribuzione per i siti web che curiamo.

POPOLARITÀ DELL'AUTORE DEL CONTENUTO

L’**AUTHOR RANK** è una direzione in cui Google si muove a fasi alterne già almeno dal 2011. La logica alla base del *rank per autore* è la stessa in base alla quale un contenuto si posiziona per la popolarità di un sito. Quando Google percepisce la presenza di una fonte autorevole, valutata come tale sulla base di parametri inconoscibili ma che proveremo a indagare in seguito, favorirà il posizionamento di un contenuto indipendentemente dalla sua qualità intrinseca. In questo senso e a questo scopo, Google cerca di racimolare ogni brandello di informazione su **CHI** si occupa di **COSA** e a che livello.

Domanda: “è sufficiente occuparsi di SEO e aver scritto mille articoli sull’argomento per essere autorevoli?”.

1.3. Cosa vuol dire fare SEO

La SEO è l’ottimizzazione di un sito web per i motori di ricerca. Quando in questo libro parlo di motori di ricerca in realtà parlo di Google, perché al di là della differenza imbarazzante in termini di sviluppo della piattaforma tecnologica, il traffico web proveniente dai motori di ricerca diversi da Google è irrilevante nella maggior parte dei casi. #sapevatelo.

Google è una rappresentazione digitale del mondo, esattamente come la *Matrix* cinematografica, e noi ci muoviamo in quest’ambiente ogni giorno, scegliendo i contenuti che ci mette sotto il naso. Ti sei mai chiesto se sei davvero tu a decidere quale sito visitare tra quelli che trovi in SERP?

In questa Matrix, al posto degli **AGENTI**, ci sono software di scansione che percorrono il Web in lungo e in largo di continuo, alla ricerca di contenuti nuovi da assorbire negli indici di Google o già esistenti (ma modificati) da riassorbire nuovamente. Il processo di assorbimento dei contenuti avviene ad opera di questi software che si chiamano *bot*, *spider* o *crawler*, ed è il primo passo del processo di **INDICIZZAZIONE**.

1.3.1. Cos’è l’indicizzazione?

L’indicizzazione è la catalogazione dei contenuti di un sito web da parte del motore di ricerca. È un processo spontaneo che riguarda i contenuti scansionabili, quindi non inibiti attraverso l’uso del tag *meta robots* o del file *robots.txt*. Una volta scansionati i contenuti, Google ne fa una copia che tiene come riferimento nei suoi server. Tali copie vengono inserite negli *indici* di Google, che sono come un enorme elenco telefonico. Quando avviene questo passaggio i contenuti di un sito web si dicono *indicizzati*.



Fare SEO significa innanzitutto strutturare il codice e i contenuti di un sito web in modo da orientare meglio possibile il bot di Google rispetto alla scansione e all'indicizzazione dei contenuti rilevanti rispetto al modello di business del sito stesso.

In sostanza, Google deve capire quali sono i contenuti più importanti, quelli destinati alla conversione, cioè al processo che segna il passaggio da utente a cliente, e dare a questi una priorità maggiore rispetto agli altri dello stesso sito.

Va da sé che, in assenza della definizione strategica di un **MODELLO DI BUSINESS**⁴, non possiamo parlare di SEO né di web usability.

Ogni sito web aziendale per il quale ci sia comunque un interesse al posizionamento sui motori di ricerca presenta contenuti di diverso genere.

Il lavoro di un SEO è far capire al motore di ricerca quali di questi contenuti sono prioritari rispetto alle attività che producono vantaggio di qualunque genere, non per forza economico.

⁴ Il modello di business è l'insieme delle soluzioni organizzative e strategiche attraverso le quali l'impresa acquisisce vantaggio competitivo

1.3.2. E quando un sito web non viene strutturato in ottica SEO?

Come ho scritto, l'indicizzazione è un processo spontaneo. Il bot di Google assorbe tutto quello che può, sempre e comunque. Quando la struttura di un sito web non viene progettata in modo da orientare correttamente il processo di scansione e indicizzazione dei contenuti, l'inserimento negli indici avviene in modo **CASUALE**, vale a dire che ad esempio, nel nostro sito e-commerce, Google potrebbe attribuire alla pagina *resi e recesso* un'importanza maggiore di quella che invece dovrebbe dare a una categoria di prodotti in vendita.

Tante volte i siti web vengono strutturati senza attenzione e gli utenti non riescono a capire bene di cosa si parla. In un mondo ideale, il SEO dovrebbe lavorare insieme a chi sviluppa il sito e a chi produce i contenuti, in modo da far capire tutto quel che si vuole comunicare secondo i livelli di priorità dettati dal modello di business sia agli utenti che al motore di ricerca.

Fare SEO significa anche progettare i contenuti secondo una logica tale da far sì che un sito web dica tutto, nel modo migliore possibile, una volta sola. Questa è la mia **REGOLA AUREA** rispetto all'ottimizzazione di un sito per i motori di ricerca:

TUTTO, NEL MODO MIGLIORE, UNA VOLTA SOLA

Vuol dire che ogni argomento può essere approfondito attraverso la sistematizzazione in livelli differenti, dal più superficiale e generico al più profondo e specifico. In questo senso la teoria della **PIRAMIDE ROVESCIA**, nota ormai a tutti i copywriter da qui alla cintura di Orione, viene applicata come principio logico anche alla struttura SEO. Quello che conta è non avere ridondanze, cioè contenuti talmente simili da mettere Google nei guai allorquando deve decidere quale contenuto dice cosa.

Fare SEO significa anche fare *marketing*, quindi strutturare un sito web insieme a chi conosce il mercato di riferimento (e se il marketer non c'è devi studiarlo da solo).

Per decidere a quali contenuti dare maggior peso tra quelli rilevanti rispetto al modello di business, devi necessariamente avere un quadro chiaro del settore e del segmento di mercato nel quale stai operando. Non è un lavoro che attiene alla SEO, ma nemmeno possiamo pensare di fare un buon lavoro senza saperne niente.

Fare SEO significa anche **ASCOLTARE** e prendere decisioni in termini di ottimizzazione del sito, sulla base di quello che gli utenti esprimono in termini di **SIGNIFICAZIONE** rispetto alle parole chiave sulle quali stai lavorando. In questo ambito si sviluppano tutte le riflessioni sulla **SEMANTIC SEARCH**, che in questo libro avranno molto spazio e che rappresentano il presente e il futuro per chi si occupa di questo mestieraccio.

Fare SEO in definitiva significa comprendere il funzionamento e le logiche di Google, sulla base delle quali i contenuti indicizzati si posizionano nelle varie SERP risultanti dalle diverse query inserite dagli utenti. Google determina il ranking di un contenuto, appunto il suo posizionamento, su base algoritmica, incrociando oltre 200 parametri, senza dirci come.

Solo attraverso la sperimentazione continua, un SEO può fare **RETRO INGEGNERIA** e sperare di estrapolare tecniche che portino risultati ogni volta.

1.3.3. Cosa si intende per posizionamento organico?

Un'altra domanda da un milione di dollari: “cosa è il posizionamento organico?”

Molti colleghi più che autorevoli fanno una distinzione tra le attività SEO e quelle di *posizionamento*, riferendosi a queste

WEB IN TESTA



Acquistalo qui