

UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Dipartimento di Ingegneria dell'Informazione

Tesi di Laurea Magistrale in Strategie di Comunicazione

Come essere visibili sul Web?
Un'analisi per scoprire il mondo della
Search Engine Optimization.

Relatore: Prof. Maristella Agosti

Laureanda: Margherita Cavallin

Matricola: 1082474-LMSGC

Anno Accademico: 2014-2015

Indice

1	Introduzione	1
2	Il reperimento dell'informazione	3
2.1	Il reperimento dell'informazione	3
2.1.1	Il processo e i componenti del reperimento dell'informazione	4
2.1.2	Il componente di indicizzazione	5
2.1.3	Il componente di gestione	6
2.1.4	Il componente di interazione utente-sistema	7
3	Il reperimento dell'informazione nel Web	9
3.1	Cosa comporta il reperimento dell'informazione nel Web?	9
3.1.1	La struttura del Web	10
3.1.2	La funzione dei Web Crawlers	11
3.1.3	Il Web nascosto	13
3.1.4	La dimensione del Web	13
3.1.5	Query ed utenti	13
3.1.6	Le due fasi del ranking: il ranking statico e quello dinamico	15
4	L'ottimizzazione per i motori di ricerca	17
4.1	Cosa si intende per Search Engine Optimization	17
4.2	I fattori di successo del posizionamento	18
4.3	Segnali on the page	19
4.4	Il contenuto	19
4.4.1	Cos'è una keyword	19
4.4.2	Strumenti per trovare parole chiave	21
4.5	Altri elementi in cui inserire le parole chiave	22
4.5.1	Title	22
4.5.2	Meta-tag description	23
4.5.3	Header-tags	23
4.6	Il peso della pagina e le àncore testuali	23
4.7	La struttura di una pagina Web	23

4.8	Segnali off the page	24
4.9	Black Hat SEO: come aggirare un motore di ricerca	24
5	SEO Policy per motori di ricerca generalisti	27
5.1	Chiarimenti in merito alla metodologia	27
5.2	Microsoft e i motori di ricerca	27
5.2.1	Bing Webmaster Guidelines	29
5.3	La storia di Yahoo!	31
5.3.1	Yahoo! Webmaster Resources	32
5.3.2	L'accordo tra Microsoft e Yahoo!	34
5.4	La storia di Google	35
5.4.1	Guida Introduttiva di Google all'ottimizzazione per motori di ricerca (SEO)	36
5.4.2	Breve panoramica sugli aggiornamenti algoritmici di Google	38
5.5	Bing, Google e Yahoo!: motori generalisti a confronto	39
5.5.1	Similarità e differenze tra SEO Policy	39
5.5.2	Google ha rivoluzionato la Search Engine Optimization?	41
6	Ottimizzazione per motori di ricerca specialistici	43
6.1	Diffusione dei search engine nel mondo	43
6.2	Achei, Aonde e Buscar: i search engine portoghesi	44
6.3	Baidu: il motore di ricerca cinese	44
6.4	Yandex: il search engine russo	46
6.5	Istella: la sfida italiana al mercato dei search engine	47
6.5.1	Le funzionalità di Istella	48
7	Come aumentare la popolarità di un sito Web	49
7.1	Link earning VS Link Farming	49
7.2	Le migliori strategie di link building	50
7.3	Social + SEO + Digital PR=Approccio vincente	51
7.4	Strumenti da utilizzare per sondare la link popularity	52
7.4.1	Majestic SEO	52
7.4.2	Ahrefs	53
7.5	Penalizzazione Offsite	53
7.5.1	Google Penguin: le sofisticate tecniche di Google contro lo spam	53
7.6	Cosa ci riserva il futuro?	54
8	Motori di ricerca e comprensione delle parole: la Semantic Search	55
8.1	Il rapporto tra motori di ricerca e semantica	55
8.2	Definizione di SEO semantica	56

8.3	Cosa è in grado di capire Google?	56
8.4	Il metodo di attribuzione dei significati	57
8.5	Seo copywriting e semantica	58
8.5.1	Scegliere i topic utili	58
8.5.2	Cosa distingue un contenuto di qualità da uno utile?	59
8.6	Il concetto di semantica latente	59
8.6.1	SEO semantica e l'allocazione di Dirichlet	60
8.7	La SEO semantica è il futuro?	61
9	La parola ai professionisti	63
9.1	Chiarimenti in merito alla metodologia	63
9.2	Intervista ad Emanuele Tamponi	65
9.3	Intervista a Benedetto Motisi	68
9.4	Intervista a Chiara Francesca Storti	71
9.5	Intervista a Riccardo Mares	75
9.6	Intervista a Danilo Petrozzi	79
9.7	Intervista a Silvia Lando	86
9.8	Intervista a Emanuele Vaccari	89
10	Conclusioni	93

Elenco delle figure

2.1	Schema ad U che illustra il processo del reperimento dell'informazione	4
3.1	Schema esemplificativo della struttura del Web	10
3.2	I componenti di un Web crawler	12
5.1	Come appariva il search engine Bing nel 2010 URL: http://selnd.com/1NIYOgd	28
5.2	Anatomia di un risultato di ricerca di una Search Engine Results Page per la query figurine dei calciatori. L'esempio è tratto dalla Guida di Google.	37
5.3	Top 5 dei motori di ricerca più usati negli USA da Settembre 2014 a Settembre 2015 URL: http://bit.ly/1jhztMO	40
6.1	Home del motore di ricerca Istella	47
6.2	La sezione Contribuisci di Istella	48

Capitolo 1

Introduzione

La mia tesi di Laurea Magistrale nasce con lo scopo di affrontare, attraverso il mio punto di vista, la grande tematica dell'ottimizzazione per i motori di ricerca.

Il lavoro inizia quindi con una serie di capitoli per fare il punto su quello che è il passato di questa materia, per poi proseguire con delle parti più di ricerca che mi hanno spinto a contattare diversi professionisti per coinvolgerli nel mio progetto.

Mi è stato chiaro fin da subito che prima di poter dare un contributo personale, avrei dovuto conoscere a fondo degli aspetti tecnici, fondamentali per avvicinarsi correttamente alla Search Engine Optimization, come per esempio il funzionamento di un motore di ricerca e alcuni aspetti legati al ranking.

Trattandosi di un argomento molto vasto, e per certi versi talvolta complesso, ho compiuto una serie di scelte che mi hanno portata a dare un taglio particolare a questo lavoro, cercando quindi di valorizzare la mia formazione.

La mia ricerca è cominciata da quando ho letto per la prima volta la *Guida Introduttiva di Google all'ottimizzazione per motori di ricerca (SEO)*¹; da quel momento ho cominciato a capire come volevo strutturare la mia tesi e hanno preso forma nella mia mente le prime idee che sarebbero poi diventate le mie domande di ricerca.

Ho poi ragionato sulle differenze tra motori di ricerca generalisti e specialistici, dedicando due capitoli a questi argomenti; in un mondo sempre più globalizzato bisogna tenere presente che esistono Paesi con specifici motori di ricerca e particolari linee guida a cui attenersi se si vuole ottenere un buon posizionamento.

Tuttavia occuparsi di Search Engine Optimization non significa solo lavorare su alcuni aspetti di un sito Web al fine di agevolare l'indicizzazione da parte di un motore di ricerca; è necessario concentrarsi su una serie di aspetti esterni al

¹Guida Introduttiva di Google all'ottimizzazione per i motori di ricerca
URL: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/it//intl/it/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-it.pdf>.

sito che puntino ad aumentarne la popolarità, sempre con attenzione per evitare possibili penalizzazioni.

Ho voluto inoltre dedicare un capitolo alla SEO semantica, un particolare approccio che tenta di scoprire il rapporto tra motori di ricerca e comprensione della lingua, materia che mi ha particolarmente incuriosito e penso sia di profonda attualità in questa disciplina.

La mia tesi si chiude con delle riflessioni su Google e il ruolo che ha e avrà nel mercato dei motori di ricerca.

Possiamo affermare che Google abbia rivoluzionato la Search Engine Optimization?

Quali saranno i trend futuri di questa disciplina?

Queste sono alcune delle domande che mi sono posta alla fine del mio viaggio e a cui ho cercato di dare una risposta con l'aiuto di esperti del settore e lo studio condotto preliminarmente sui motori di ricerca e sulla Search Engine Optimization.

Capitolo 2

Il reperimento dell'informazione

2.1 Il reperimento dell'informazione

Il termine generico reperimento dell'informazione identifica una serie di attività utilizzate al fine di scegliere, data una determinata collezione di documenti, quelli di interesse rispetto ad una specifica esigenza informativa dell'utente.¹

La disciplina che si occupa di queste attività prende il nome di Information Retrieval e indica un determinato settore dell'informatica che permette di realizzare metodi e sistemi software in grado di rappresentare, gestire e trovare, in una grande collezione di documenti, quelli di interesse.

In quest'ambito, quindi, il concetto di informazione assume una grande rilevanza, in quanto costituisce la soluzione ai problemi degli utenti.

Proprio per questo motivo, è necessario che l'utente sappia esprimere al meglio la propria esigenza informativa, ossia la mancanza di informazioni che vuole colmare per risolvere un problema e prendere al meglio le sue decisioni.

I sistemi che forniscono servizi di reperimento dell'informazione rappresentano l'informazione sotto forma di documenti: si definisce documento un qualsiasi oggetto informativo che contiene informazioni utili a soddisfare l'esigenza informativa.

Bisogna tuttavia specificare che non tutti i documenti possono essere utili all'utente, ecco perché è necessario constatarne la rilevanza che dipende fortemente dal contesto nel quale si agisce.

È quindi evidente quanto possa diventare complicato consultare tutti i documenti rilevanti ad ogni singola esigenza informativa, non dimenticando che l'interrogazione composta dall'utente deve essere rappresentata in modo analogo alla collezione di documenti.

¹Maristella Agosti, Orio Nicola. *Introduzione all'informatica per studenti di materie umanistiche*, Padova, Libreria Progetto, 2010, P. 122-138.

Il sistema informatico deve quindi essere in grado di assegnare ad ogni documento, e ad ogni interrogazione, dei descrittori: elementi che esprimono in modo saliente i contenuti dei documenti in questione, gestibili in modo automatico; questo processo prende il nome di indicizzazione.

I descrittori tuttavia non possono rappresentare l'informazione in maniera perfetta, anzi la impoveriscono in quanto ne costituiscono solo un semplice surrogato, anche a causa dell'ambiguità intrinseca del linguaggio.

2.1.1 Il processo e i componenti del reperimento dell'informazione

La gestione di una collezione di documenti ha come finalità quella di soddisfare un'esigenza informativa, se si tratta di grandi dimensioni l'utente non può ispezionare interamente la raccolta ed è per questo che uno strumento di reperimento dell'informazione può supportarlo nella sua ricerca.

Una collezione per essere gestita da un sistema di reperimento deve prima essere sottoposta ad un processo di rappresentazione del contenuto informativo dei suoi documenti, il processo di reperimento dell'informazione si può quindi suddividere in due fasi: la fase di inserimento dei documenti e la fase di interrogazione utente-sistema.

Questo processo viene rappresentato come uno schema ad U, in quanto ha una struttura che ricorda quella della u maiuscola: un ramo della u è formato dalla collezione dei documenti mentre l'altro invece è rappresentato dal processo di interrogazione dell'utente.

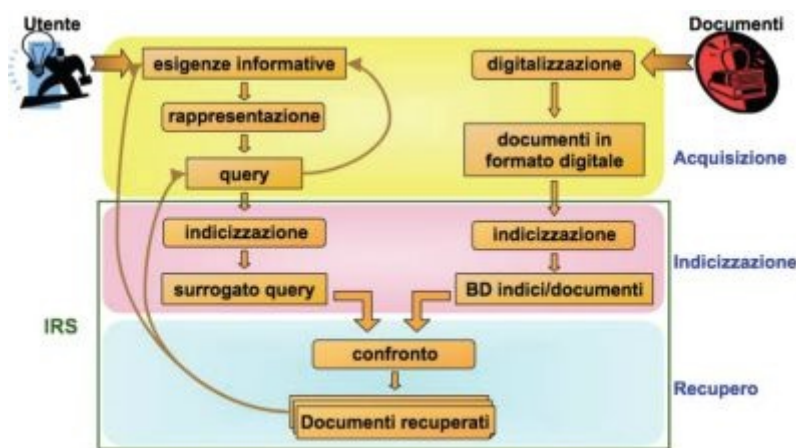


Figura 2.1: Schema ad U che illustra il processo del reperimento dell'informazione

Nella fase di inserimento dei documenti, come già detto in precedenza, il loro contenuto viene rappresentato attraverso un processo di indicizzazione, nella fase di interrogazione invece l'utente formula le sue esigenze informative in modo tale che possa avvenire un confronto tra queste due fasi, così che il sistema di reperimento dell'informazione sia in grado di fornire un elenco di documenti all'utente.

Nello specifico uno strumento di reperimento dell'informazione si avvale di tre componenti:

- **Componente di indicizzazione**
- **Componente di gestione**
- **Componente di interazione utente-sistema**

2.1.2 Il componente di indicizzazione

Il componente di indicizzazione effettua la rappresentazione del contenuto dei documenti originali che costituiscono la collezione di interesse e che devono essere gestiti dal sistema software in modo automatico.

Tutti i documenti della collezione devono essere analizzati in anticipo e singolarmente così che, per ciascuno di essi, venga preparato un surrogato del loro contenuto informativo.

Se i documenti di interesse sono testuali occorre effettuare un'analisi del testo che fornisca una rappresentazione del contenuto utilizzabile da uno strumento di recupero dell'informazione; l'analisi deve essere effettuata in modo automatico per poter realizzare la rappresentazione in modo rapido ed affidabile.

I metodi utilizzati per l'analisi del testo e la generazione dei surrogati hanno avuto una loro evoluzione nel corso degli anni, ma gli approcci più diffusi sono di due tipologie, uno di tipo testuale e l'altro di tipo statistico.

I metodi di tipo statistico si devono agli studi di Hans Peter Luhn intorno alla metà del Novecento; Luhn ha infatti notato che la frequenza di una parola in un documento testuale è un utile indicatore per rappresentarne il suo contenuto informativo.

Partendo quindi da questo concetto, attraverso la legge di Zipf è possibile constatare che la frequenza di una parola in un testo è inversamente proporzionale al suo rango, ossia la posizione occupata da una parola in un ordinamento di frequenza decrescente; ne consegue che la distribuzione che si ottiene è un'iperbole che segue la legge di potenza.²

²Maristella Agosti. Gianmaria Slivello. Slides del Corso di Progettazione di Siti Web, *Reperimento dell'Informazione: motori di ricerca e SEO*, Corso di Laurea Magistrale in Strategie di Comunicazione e Laurea Magistrale in Linguistica, Università degli Studi di Padova, 2014-2015.

Il processo di indicizzazione automatica

Quando la collezione di documenti è composta da documenti testuali, il processo di indicizzazione può essere svolto in modo automatico: in questo modo si produce un elenco di indici che può essere utilizzato per la rappresentazione del contenuto informativo del documento di partenza. Il processo di indicizzazione automatica è composto da 5 fasi:

1. **Analisi lessicale:** dove si attua la trasformazione di un flusso di caratteri di input in un output come un flusso di parole.
2. **Rimozione delle parole comuni o stop words:** in questo passaggio vengono eliminate le parole che hanno una frequenza molto alta nel documento di partenza che non sono portatrici di un vero significato e come tali non vanno inserite nell'elenco dei termini indici.
3. **Riduzione delle parole originarie in radici:** le parole originali vengono poi ridotte alle loro radici ossia vengono eliminate tutte le parti di una parola che hanno un contenuto informativo simile. Il termine indice è quello che verrà poi utilizzato nella fase di confronto tra interrogazione dell'utente e la collezione di documenti. Questo procedimento di riduzione viene anche chiamato stemming, dal termine inglese stem ossia radice.
4. **Creazione dell'indice:** viene infine preparato l'indice che pone in relazione ogni radice comune con i documenti all'interno dei quali è presente quello specifico stem.
5. **Pesatura:** nell'ultima fase del processo di indicizzazione automatica viene poi effettuata una pesatura automatica dei termini indice, bisogna specificare che i termini possono essere assegnati ai documenti della collezione anche senza un peso, tuttavia se l'indicizzazione avviene tramite la pesatura si riesce a tenere conto anche della frequenza di un termine nel documento.

2.1.3 Il componente di gestione

Il componente di gestione ha il compito di trasformare l'indice in una struttura dati che può essere mantenuta in modo permanente su un supporto di memoria, utilizzabile dallo strumento software di gestione nella fase di reperimento dell'informazione.

Un altro compito di questo componente è quello di mantenere i collegamenti tra le radici nell'indice e i documenti in cui essi appaiono.

2.1.4 Il componente di interazione utente-sistema

In questa fase il sistema deve essere in grado di realizzare un'interfaccia di interrogazione che l'utente può utilizzare per porre le sue domande ed infine deve saper presentare i risultati ottenuti.

Nella fase di ricerca, in base ai documenti ritrovati, l'utente può dover riformulare la sua interrogazione iniziale per esprimere una nuova richiesta o riformulare quella precedente.

Questo meccanismo di retroazione- o feedback- può quindi essere ripetuto più volte fino a che l'utente non ritiene di aver soddisfatto la sua esigenza informativa.

Ciò mette in luce nuovamente il concetto di rilevanza: è infatti compito dell'utente valutare quali documenti siano utili o meno ai fini della ricerca, mentre il sistema di reperimento dell'informazione dovrà solo fornirgli le modalità di presentazione dei risultati, ossia produrre un elenco completo dei documenti selezionati e visualizzare un qualsiasi documento dell'elenco.

Capitolo 3

Il reperimento dell'informazione nel Web

3.1 Cosa comporta il reperimento dell'informazione nel Web?

Nel caso del reperimento dell'informazione tradizionale la collezione di documenti è costituita da un insieme di documenti digitali che sono indipendenti gli uni dagli altri.

L'Information Retrieval nel contesto specifico del Web comporta alcune differenze e bisogna tenere in considerazione una serie di elementi da analizzare.

Quando si tratta del Web la collezione di documenti è costituita da pagine, ossia per la maggior parte da documenti in HTML oppure in altri formati come per esempio delle estensioni in PDF, DOC o PPT, file grafici, file audio o video.

Nel caso di pagine Web è fondamentale tenere presente che, a differenza dei documenti tradizionali, contengono dei collegamenti ipertestuali che collegano le pagine tra loro, permettendo così la navigazione ipertestuale; il sistema di reperimento dell'informazione in grado di gestire le pagine Web prende il nome di Search Engine.

Non dimenticando tuttavia che l'IR nel Web implica anche una serie di problemi: uno di essi è associato alla relativa qualità e autorevolezza delle pagine, in quanto molte di esse possono essere classificate come spam.

Un'altra questione delicata riguarda la scalabilità: miliardi di pagine Web, distribuite in milioni di host, devono essere raccolte da agenti Web per essere indicizzate.

L'ultimo problema riguarda il vasto numero delle query utilizzate dagli utenti, spesso infatti sono molto corte e il search engine può sapere poco o nulla del contesto di ricerca.

3.1.1 La struttura del Web

Come già detto in precedenza, una delle caratteristiche fondamentali riguardanti il Web è il fatto che la sua struttura è supportata da hyperlinks, i quali forniscono informazioni sia sulle singole pagine che sui loro collegamenti.

Büttcher, Lake e Cormack¹ esemplificano la struttura dei link che collegano pagine e siti Web attraverso questo esempio:

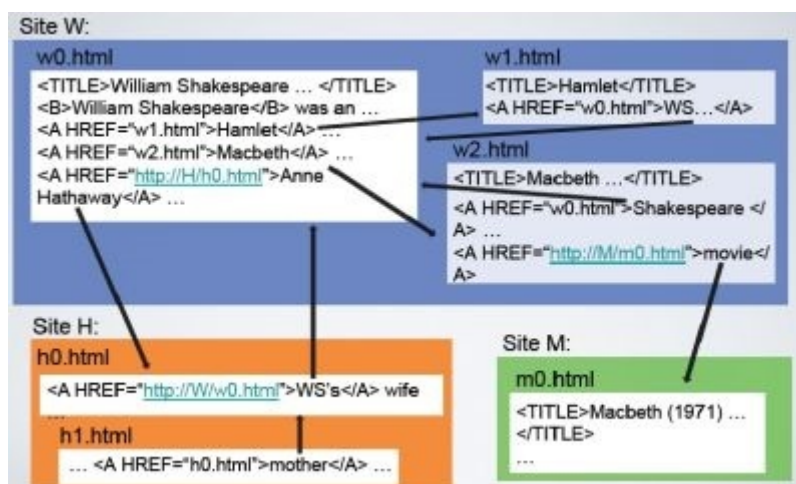


Figura 3.1: Schema esemplificativo della struttura del Web

Come è possibile vedere nella figura, l'ancora HTML nella pagina w0.html, realizza un link fra la pagina w0.html del sito W e la pagina h0.html del sito H e il testo dell'ancora associata a quel link fornisce informazioni in merito al contenuto della pagina a cui viene rinviata.

La relazione tra siti e pagine indicate da hyperlinks dà un'idea complessiva di cosa sia il Web Graph, ossia il grafo del Web.

Interpretato da un punto di vista matematico il Web Graph è costituito da nodi (node) ed archi orientati (directed edge); a causa della natura dinamica del Web bisogna tenere presente che qualsiasi rappresentazione del Web Graph sarà valida per poco tempo, data la velocità con cui vengono aggiornate e modificate le pagine.

Analizzando la struttura del Web un'altra importante distinzione riguarda la tipologia di pagine: nel caso di pagine Web statiche, il contenuto della pagina, presente staticamente nel disco rigido, è reso disponibile ancora prima di qualsiasi richiesta da parte di un browser o di un crawler.

¹Büttcher S., Lake C. L. A., Cormack G. V., Chapter 15 Web Search in *Information Retrieval: implementing and evaluating Search Engines*, Cambridge, Massachusetts, MIT Press, 2010, pg 507-509.

Lo scenario è diverso quando per esempio si vuole accedere ad una base di dati e l'utente utilizza uno strumento software Data Base Management System per compiere la sua interrogazione; in questo caso si tratta di pagine dinamiche il cui contenuto è generato al momento della richiesta e dipende in parte dall'utente, si pensi per esempio ad una search engine results page, dove la query dell'utente aiuta a determinarne il contenuto.

Spesso si crede erroneamente che le pagine statiche siano più importanti al fine dell'indicizzazione, ma non è così in quanto ciò che conta è il contenuto e non la natura della pagina.

3.1.2 La funzione dei Web Crawlers

Termini come Robot, Web Crawler, Web Wanderer o Spider vengono oggi utilizzati per indicare lo stesso concetto ossia quello di Agente Web: un programma che attraversa automaticamente la struttura ipertestuale del Web, recuperando un documento e, ricorsivamente, recuperando tutti i documenti ai quali fa riferimento.

È doveroso inoltre sottolineare che l'uso del termine ricorsivamente non indica uno specifico metodo di attraversamento del Web ma fa riferimento al modo di operare del programma.

Un Agente Web opera quindi come un utente che naviga nel Web, anche se in una scala molto superiore: scarica le pagine Web, estrae i loro link e ripete l'operazione.

I componenti di un Web crawler

Per esaminare i componenti di un crawler si può prendere ad esempio il viaggio di un singolo URL e i vari passaggi a cui viene sottoposto all'interno del processo di crawling.

L'utilizzo di un URL inizia con la traduzione del nome del dominio nell'indirizzo IP che viene poi utilizzato per contattare il calcolatore che ospita la pagina; la traduzione avviene utilizzando l'applicazione Web Domain Name System (DNS).

La velocità di risposta del servizio DNS può essere adeguata per la maggior parte delle applicazioni Web, ma può non soddisfare le esigenze di un crawler che può dover effettuare migliaia di traduzioni al secondo, ecco perché il crawler può aver la necessità di mantenere una sua cache con le traduzioni degli URL che poi dovrà essere sistematicamente aggiornata.

Avendo a disposizione l'indirizzo IP, il crawler deve poi controllare che tipo di accesso è permesso alla pagina da parte del sito Web; i permessi sono visibili tramite il file robots.txt scritto facendo riferimento ad un protocollo, standard di fatto, denominato robots exclusion protocol.

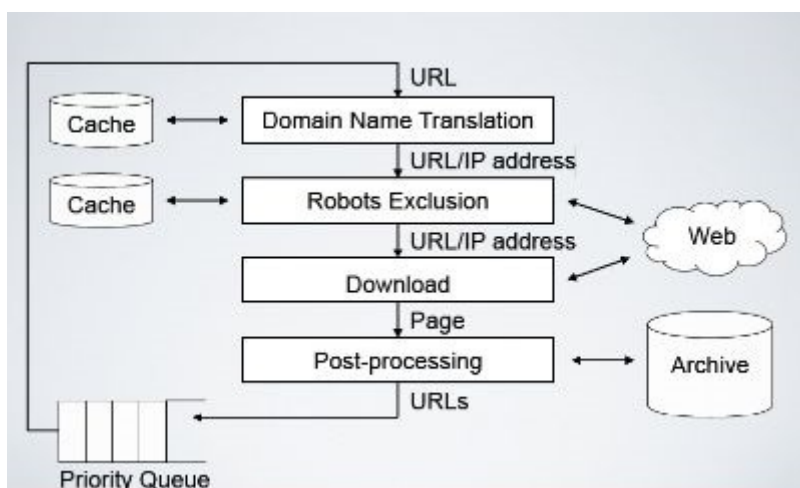


Figura 3.2: I componenti di un Web crawler

Il crawler normalmente inserisce diversi file robots.txt nella cache per evitare di ripetere dei download ogni volta che un URL di quel sito viene preso in considerazione.

Una volta effettuata la verifica di poter effettuare il download della pagina, il crawler può accedere al sito Web, usando il protocollo HTTP, riuscendo così a scaricare la pagina.

Uno dei problemi da risolvere riguarda la ridirezione che può essere risolta con diversi metodi, come per esempio l'utilizzo di Java Script.

Dopo aver scaricato la pagina, il crawler la inserisce nell'archivio usato dal motore per effettuare l'indicizzazione, nello specifico: copie precedenti delle pagine possono essere mantenute in archivio, in modo che il crawler possa fare delle statistiche sulle modifiche che vengono fatte alle pagine.

In caso il download non avesse avuto successo, la pagina precedente può essere mantenuta in archivio fino a che la nuova non viene scaricata, se l'operazione non ha successo il crawler cancella le pagine precedenti e non visiterà più l'URL.

La pagina viene analizzata anche dal crawler per estrarre tutti gli URL che contiene; infine va ricordato che il crawler deve rispettare alcune convenzioni ossia: le istruzioni contenute nell'header di una pagina HTML: `<meta name="robots" content="noindex">` e le indicazioni da ignorare specificate con un link `"rel=nofollow"`.

Infine gli URL estratti da una pagina nel corso del post-processing vengono inseriti in una coda di priorità (in inglese Priority Queue); se un URL è già presente nella coda le informazioni estratte nel corso del post-processing possono modificare la sua posizione nella coda.

Bisogna tuttavia specificare che la realizzazione di una coda di priorità è un problema complesso anche perché occorre tenere presente quanti aggiornamenti

occorre fare nell'unità di tempo.

3.1.3 Il Web nascosto

Molte pagine all'interno del Web fanno parte di quello che viene definito il Web nascosto o invisibile, oppure Deep Web; esso include tipologie diverse di pagine: per esempio pagine che non sono puntate da link presenti in altre pagine, protette da password o che sono raggiungibili solo componendo delle query ad una biblioteca digitale oppure accedendo ad un database.

Nonostante queste pagine possano contenere dei documenti rilevanti per l'utente, è molto difficile, se non impossibile, che vengano localizzate da parte di un crawler.

3.1.4 La dimensione del Web

Parlando di Web invisibile, sorge spontaneo farsi delle domande riguardo l'effettiva dimensione del Web e comprendere se sia possibile o meno arrivare a fare una stima della sua vastità; aggiungere o rimuovere un singolo host può cambiare di molto il numero di pagine accessibili e bisogna anche considerare che alcuni server possono contenere milioni di pagine con contenuti di poco interesse e altre invece molto rilevanti.

A questo proposito Gulli e Signorini, nel 2005, hanno dato una definizione del Web Indicizzabile e proposto un metodo per calcolarne la dimensione, che venne stimata di 11,5 miliardi di pagine.

Gulli e Signorini definiscono quindi l'indexable Web come:

«l'insieme di quelle pagine che si dovrebbero prendere in considerazione per farle gestire da un motore di ricerca Web general-purpose»².

3.1.5 Query ed utenti

Le interrogazioni nel Web sono spesso molto corte: diversi studi, riassunti dal lavoro di Spink e Jansen³, concordano nell'affermare che spesso le query sono composte da uno o due termini al massimo.

Gli argomenti delle query sono relativi a tutti gli argomenti immaginabili anche se quelli di maggior interesse risultano essere: sesso, salute, commercio e spettacolo.

²Antonio Gulli, Alessio Signorini. The indexable web is more than 11.5 billion pages. In Special interest tracks and posters of *the 14th international conference on World Wide Web (WWW '05)*. ACM, New York, NY, USA, 2005, 902-903

³Büttcher S., Lake C. L. A., Cormack G. V., p. 513.

Fino a poco tempo fa una pagina veniva fornita in risposta solo se tutti i termini della query erano presenti, in quanto veniva eseguita una query Booleana con tutti i termini in AND e solo le pagine rimanenti venivano restituite all'utente a seguito di un ranking.

Oggi la situazione è cambiata, infatti è possibile ottenere dei risultati anche attraverso l'uso di sinonimi anche se non si arriva ad un exact match, ma è possibile che per query molto lunghe i risultati non siano significativi.

La distribuzione delle query nel Web segue la legge di Zipf e la loro evoluzione varia nel tempo e dipende dal contesto.

Un altro punto di vista interessante riguarda l'intenzione dell'utente, come dimostrano diverse ricerche svolte al fine di intuire il comportamento dell'utente, analizzando le query che vengono create.

Broder⁴ tramite un sondaggio compiuto sul motore di ricerca Altavista ha proposto una categorizzazione delle query in base alle intenzioni dell'utente, creando così tre macro-categorie:

1. **Navigational query:** lo scopo di una query di navigazione è quello di individuare una specifica pagina o un sito Web specifico. In genere questa query produce un solo risultato corretto che tuttavia può variare in base all'utente.
2. **Informational query:** un utente che utilizza una query informativa ha interesse a scoprire di più riguardo un argomento specifico e non dà molta importanza alla fonte dell'informazione, purché sia affidabile. L'interesse verso una query di questo tipo può variare molto in base all'utente e al tipo di informazione che cerca rispetto all'argomento, come una semplice data o magari un resoconto più ampio e dettagliato.
3. **Transactional query:** è una query che attiva delle transazioni, lo scopo dell'utente è quello di individuare un sito per interagirci direttamente e compiere determinate azioni come acquistare dei prodotti, prenotare un albergo, ascoltare della musica e così via.

Sempre secondo Broder⁵, il numero di query navigazionali copre circa il 20/25 per cento di tutte le query composte nel Web; le query dedicate alle transazioni sono almeno il 22 per cento e le restanti si collocano nella categoria delle query informazionali. Secondo Rose e Levinson⁶ invece il 12-15 per cento delle query sono navigazionali e il 24-27 per cento sono riconducibili ad un tipo di transazione.

⁴Ibidem.

⁵Ivi, p. 515.

⁶Ibidem.

Uno studio più recente, realizzato da Jansen⁷, contraddice questi numeri: si stima infatti che più dell'80 per cento delle query sia di tipo informativo, in ogni caso questo tipo di ricerche dimostrano quanto sia di fondamentale importanza riuscire a comprendere lo scopo che guida le ricerche degli utenti.

3.1.6 Le due fasi del ranking: il ranking statico e quello dinamico

Il Web retrieval lavora in due fasi differenti: la prima inizia durante il processo di indicizzazione, quando ad ogni pagina viene assegnato un rank statico, il quale riflette idealmente elementi come la qualità, l'autorevolezza e la popolarità di una pagina Web; più questi fattori sono alti e maggiore è il livello del rank statico.

Questo tipo di rank è indipendente da qualsiasi query; al momento della query avviene poi la seconda fase, quella del ranking dinamico, nel quale il motore di ricerca combina il rank statico con fattori dipendenti dalla query come la frequenza dei termini e la loro prossimità.

Assegnare un rank statico durante l'indicizzazione permette al motore di ricerca di considerare alcune caratteristiche che non potrebbero essere stimate al momento della creazione della query: tra queste caratteristiche le più importanti derivano dalle tecniche di link analysis.

Altre caratteristiche che derivano dall'assegnazione del rank statico riguardano l'analisi del contenuto e il comportamento degli utenti.

È noto infatti che gli utenti possono fornire implicitamente alcuni segnali relativi al rank statico, mentre sono occupati a navigare nel Web: un click su un determinato risultato della ricerca può indicare la preferenza per uno specifico sito o pagina Web. La popolarità di un sito può anche essere misurata attraverso il numero di visite e il tempo di permanenza dell'utente. Anche il contenuto di un sito può determinare il valore del suo rank statico, non dimenticando infine anche il peso di un elemento come la struttura dell'URL.

Al momento della creazione della query, il motore di ricerca combina lo static rank di ogni pagina con fattori dipendenti dalla query, arrivando così a generare il ranking dinamico.

Gli algoritmi del ranking dinamico evolvono in continuazione e cambiano molto da motore a motore, tuttavia tutti i search engine tengono conto di due aspetti fondamentali: l'anchor text (il testo delle ancore) e la novelty (novità).

⁷Ibidem.

Anchor text

Il testo delle ancore fornisce una breve descrizione del link a cui è collegato, elemento molto utile al fine del reperimento dell'informazione in quanto può venire anche utilizzato da un utente nella creazione di una query.

Per essere utilizzabile è necessario che il testo del link sia associato al contenuto della pagina, quindi deve essere descrittivo e non eccessivamente lungo.

Novelty

Data la vastità delle informazioni presenti nel Web è importante per un motore di ricerca presentare all'utente una serie di contenuti diversi tra loro.

Nonostante il Web contenga diverse pagine duplicate, sarebbe consigliabile che il motore fornisca solo un singolo risultato della pagina, eliminandole quindi dall'indice.

Un altro metodo per ottenere diversità nella lista dei risultati consiste nell'applicare dei filtri a fine ricerca, riducendo così le ridondanze; questo può avvenire in due modi: eliminando risultati con identici titoli e snippets (il testo visualizzato sotto il titolo della pagina Web corrispondente all'interno dei risultati di un motore di un ricerca), oppure conservando solo i due migliori risultati dati da un sito Web.

Capitolo 4

L'ottimizzazione per i motori di ricerca

4.1 Cosa si intende per Search Engine Optimization

Con il termine Search Engine Optimization si intendono una serie di pratiche con il fine di ottimizzare un sito Web per posizionarlo al meglio nel ranking stilato dai motori di ricerca.

Nello specifico, queste tecniche hanno diversi obiettivi:

1. **Permettere ad un sito Web di essere trovato dai motori di ricerca**
2. **Posizionare un sito nella parte alta dei risultati restituiti da un motore**
3. **Aumentare la visibilità e il numero di accessi**
4. **Aumentare la permanenza in un sito Web**
5. **Aumentare il giro d'affari di un sito**

Da un punto di vista cronologico, risulta evidente come i programmatori attuassero pratiche di ottimizzazione ancora prima che il termine SEO entrasse a far parte del linguaggio informatico; in generale si può affermare che si è cominciato a studiare questo settore in concomitanza allo sviluppo del Web e dei motori di ricerca, in un clima di collaborazione tra i primi esperti che erano ansiosi di scoprire i segreti di questa pratica.¹

¹The History of Seo.com

Il primo motore di ricerca della storia nasce nel 1993 quando Alan Emtage, studente alla McGill University a Montreal, realizza ALIWEB (Archie Like Indexing of the Web); successivamente ne nascono altri degni di nota, come Excite, Lycos ed Altavista.²

Le prime pratiche SEO nascono proprio in questi anni, un momento in cui il Web e i motori di ricerca diventano una realtà consolidata: nel 1999 viene infatti organizzata da Danny Sullivan, uno tra i pionieri dello studio della SEO insieme ad altri personaggi come John Audette e Bruce Clay, la prima Search Engine Strategies Conference.³

Oggi possiamo affermare che gli aspetti SEO sono saldamente collegati alla qualità di un sito Web: più è alta la qualità di un sito (dotato di buoni contenuti, aggiornato, solo per menzionarne alcuni), più aumentano le probabilità che si posizioni nella parte alta di una ranking list.

È di fondamentale importanza tuttavia tenere presente che non ci sono delle azioni che garantiscono un'efficacia immediata: non esiste infatti un rapporto di causa-effetto che permetta ad un sito di arrivare nelle prime posizioni di una ranking list, ma semplicemente una serie di pratiche che vengono identificate come positive dai motori di ricerca.

4.2 I fattori di successo del posizionamento

I fattori che determinano il buon posizionamento di un sito si possono suddividere in segnali On the page (ossia interni e su cui è possibile intervenire) ed Off the page (dei fattori esterni che sono difficilmente controllabili), che vengono illustrati nel seguito.

I motori di ricerca usano numerosi segnali per determinare il rank di un sito e solo alcuni vengono considerati positivamente, per esempio: la presenza dei termini della query all'interno del tag title, la presenza di un termine nel body, il page rank di un sito o la sua velocità di caricamento delle pagine.

Altri fattori che vengono considerati negativamente sono: la presenza di trattini negli URL delle pagine di un sito Web, la lunghezza dell'URL o la dimensione dell'area del sito occupata dai banner pubblicitari, la lentezza del caricamento della pagina e così via.

²Search Engine History.com

³Search Engine Strategies.com

4.3 Segnali on the page

Tra questo tipo di segnali, possiamo distinguere alcuni aspetti tecnici del sito: elementi relativi al linguaggio di markup HTML come l'utilizzo di DIV e CSS e alcuni invece riguardanti il peso della pagina e la site Crawlability.

4.4 Il contenuto

Il contenuto è uno degli aspetti più importanti per quanto riguarda il posizionamento della pagina; l'obiettivo è attirare l'attenzione dell'utente, così da farlo rimanere il più a lungo possibile sulla pagina.

È importante inoltre che il contenuto sia unico, diverso e utile, infatti i contenuti copiati, totalmente o solo in parte, influiscono negativamente sul ranking.

Il livello di coinvolgimento degli utenti è un fattore molto importante per i motori di ricerca, in quanto viene usato ai fini del ranking; ecco perchè diventa fondamentale analizzarlo e monitorarlo attraverso strumenti come Google Analytics.

Alcuni motori calcolano il livello di leggibilità dei siti Web: se il valore di leggibilità è alto, i contenuti del sito vengono definiti di facile comprensibilità e adatti alla massa, mentre un basso livello di leggibilità indica contenuti più complessi ed elitari. Questo valore può indicare ai motori di ricerca il grado di conoscenza di un certo argomento di chi crea una pagina Web. Non è chiaro cosa i motori preferiscano, ma questo è uno degli indici che possiamo utilizzare per realizzare un sito Web.

4.4.1 Cos'è una keyword

Ai fini della SEO è necessario che il contenuto di una pagina Web contenga una serie di parole chiave che gli utenti potrebbero usare per cercare informazioni collegabili alla pagina in questione; esistono diverse tecniche, e anche strumenti, per decidere quali parole chiave utilizzare e comprendere il loro impatto sulla ricerca dell'utente.

Francesco Margherita, noto professionista SEO, definisce una keyword, o più semplicemente key o chiave:

« un insieme di almeno due parole che identificano un ambito di ricerca specifico e circoscritto. Una keyword solitamente intercetta traffico di ricerca organica da parte degli utenti che interrogano il motore di ricerca su quello che gli interessa conoscere». ⁴

⁴Francesco Margherita. *Manuale di SEO Gardening. Prepara il terreno con la SEO e coltiva la semantica dei tuoi contenuti*, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2015, P. 63

Nel suo libro SEO Gardening⁵ Margherita individua diversi criteri con cui scegliere le keyword più adatte:

- **Pertinenza:** quanto è pertinente la keyword rispetto all'ambito del progetto.
- **Rilevanza:** quanto è centrale la keyword rispetto al segmento e al modello di business del progetto.
- **Concorrenza:** quanti altri concorrenti puntano ad essere visibili con la stessa keyword.
- **Il volume di ricerca**

Nel manuale viene inoltre presentato un elenco delle principali tipologie di parole chiave⁶, ognuna con uno specifico ruolo all'interno della search engine optimization.

Margherita le suddivide nelle seguenti tipologie, in relazione ai criteri sopra citati:

- **Chiave principale:** è una chiave pertinente e rilevante, con il più alto volume di ricerca.
- **Chiave secondarie:** keyword che contengono quella principale ma sono più lunghe.
- **Chiave correlate:** sono chiavi pertinenti ma non sempre rilevanti o contenenti la principale. Sono un valido alleato nella stesura dei contenuti.
- **Chiave laterali o civetta:** sono chiavi pertinenti, non rilevanti con una bassa concorrenza ed un elevato volume di ricerca. Proprio grazie a queste specifiche caratteristiche, essendo la chiave molto ricercata e non considerata dalla concorrenza, usarla vuol dire avere buone probabilità di posizionamento e ottenere molto traffico.
- **Chiave di brand:** coincidono spesso con il nome di un'azienda o di un marchio. Non vengono considerate delle effettive chiavi di ricerca perché solitamente non intercettano le ricerche degli utenti.
- **Chiave local:** questo termine identifica le ricerche relative ad attività locali. Una chiave viene definita local se nelle secondarie compaiono nomi di luoghi o città.

⁵Ivi, P. 66-67

⁶Ivi, P. 66-72.

4.4.2 Strumenti per trovare parole chiave

Esistono diversi strumenti in grado di analizzare e capire quali parole chiave utilizzare, ma come afferma Giorgio Taverniti:

«Il tool più importante per la ricerca di parole chiave è il cervello. Non dimentichiamolo mai».⁷

Prima di tutto è importante riuscire a mettersi nei panni dell'utente e osservare con attenzione la Search Engine Results Page.

Si può partire da un semplice brain storming, oppure affidarsi per l'appunto a dei Keyword research Tools per individuare le keyword, o le keyphrase (gruppo di parole), più ricercate rispetto ai contenuti della pagina.

Tra i tools più utilizzati, troviamo:

Google Adwords

Google Adwords è una piattaforma online ideata per inserire campagne ed annunci pubblicitari all'interno delle pagine di Google.⁸

Attraverso Adwords, gli inserzionisti possono scegliere dove pubblicare i loro annunci, definire un budget e monitorare l'impatto delle loro campagne; è così possibile raggiungere gli utenti attraverso l'ottimizzazione di specifiche parole chiave.

A questo proposito, all'interno di Adwords, è presente uno strumento di pianificazione di parole chiave e un altro per la stima del traffico.

Google Trends

Google Trends ci permette di compiere una serie di azioni molto interessanti in termini SEO: prima di tutto è in grado di comparare due termini per capire qual è quello più ricercato, ci indica inoltre se è avvenuto un picco di ricerca e se questo può essere dovuto all'influenza di una determinata notizia.

Consente anche di filtrare i dati per nazione e periodo, mostrando i termini più ricercati.

Grazie a Google Trends possiamo quindi monitorare un determinato settore e conoscere le chiavi di ricerca più utilizzate e in crescita.⁹

⁷Twitter.com

⁸Google.com

⁹Giorgiotave.it

Urbsuggest

Urbsuggest è uno strumento gratuito di suggerimento di parole chiave che utilizza Google Suggest per generare un elenco di parole chiave correlate.

Permette di selezionare la lingua e di categorizzare i risultati tra Google Search, Video, Immagini, News, Shopping e ricette.¹⁰

Wordtracker

Wordtracker è uno tra i più antichi tool per la ricerca di parole chiave; utilizzando la versione gratuita è possibile inserire una semplice frase e verranno mostrate un massimo di 100 parole correlate con la relativa stima del traffico.

Keyword Spy

Keyword Spy permette di monitorare la spesa dei competitors e scoprire su quali parole chiave stanno investendo attraverso campagne Adwords.¹¹

SEMRush

Uno tra gli strumenti SEO più utilizzati è SEMRush, ottimo sia per la ricerca competitiva, in merito alle keyword usate dalla concorrenza, che per le parole chiave.

Inserendo un dominio o un URL è possibile ricevere un report che include le parole chiave organiche, di pubblicità, i concorrenti organici e gli inserzionisti.

Con ricerche organiche si intendono metodi di ottimizzazione conseguiti naturalmente, senza l'utilizzo di strumenti a pagamento.¹²

4.5 Altri elementi in cui inserire le parole chiave

4.5.1 Title

Le keyword devono essere inserite anche nell'elemento <title> che rimane l'elemento HTML più importante per i motori di ricerca; il <title> deve essere pensato con uno scopo informativo, deve contenere infatti ciò che si pensa sia rilevante per l'utente in una maniera efficace e coerente (non devono essere inserite troppe parole chiave).

Ogni pagina del sito deve essere caratterizzata da un <title> diverso e appropriato, usando titoli brevi e descrittivi.

¹⁰StudioSamo.it

¹¹Webhouse.it

¹²Studiosamo.it/seo/

Meglio evitare quindi di scegliere titoli non inerenti al contenuto della pagina e usare lo stesso per tutte le pagine.

4.5.2 Meta-tag description

Il meta-tag description è un elemento utile per gli utenti, in quanto fornisce delle informazioni sommarie sul contenuto di una pagina e può essere usato dal motore di ricerca come snippet delle pagine del sito. Non c'è certezza che il motore di ricerca usi questo meta-tag per creare lo snippet ma, in ogni caso, creare delle buone descrizioni aumenta la possibilità che vengano effettivamente utilizzate.

4.5.3 Header-tags

Le stesse regole per il Title valgono anche per gli header tags; i tag heading vengono utilizzati per strutturare la pagina in temi e sotto-temi, normalmente aumentano la dimensione del testo contenuto nel tag, mostrandone così l'importanza.

Ci sono 6 misure di tag heading, da `<h1>`, il più importante, fino ad `<h6>`, quello meno rilevante. Anche in questo caso è importante non inserire titoli vaghi e troppi lunghi, ma organizzarli per gestire al meglio la struttura della propria pagina Web.

4.6 Il peso della pagina e le àncore testuali

Un altro fattore da considerare riguarda il giusto equilibrio tra porzioni di testo e immagini.

Questo elemento infatti influisce sul comportamento del motore, in quanto delle immagini troppo pesanti possono rallentare il sito e creare disagi all'utente durante la navigazione.

Bisogna considerare inoltre l'importanza delle àncore testuali, le quali sono preferibili rispetto a quelle basate su immagini.

4.7 La struttura di una pagina Web

Per quanto riguarda la struttura di un sito è preferibile organizzare le diverse pagine Web utilizzando DIV e CSS invece di tabelle, le quali infatti, in quanto formate da molti tag annidati, aumentano la profondità della pagina.

È consigliabile l'utilizzo dei fogli di stile (Cascading Style Sheets), in quanto conformi all'ottica SEO: i CSS infatti garantiscono pagine più leggere, permettono

la divisione tra presentazione e contenuto e l'ottimizzazione in base al dispositivo; non dimenticando infine che riducono il peso di caricamento della pagina e permettono la compatibilità verso nuovi browser.

4.8 Segnali off the page

Altri fattori che determinano il posizionamento possono essere considerati esterni, in quanto dipendono da ciò che avviene al di fuori del sito in questione.

Pensiamo per esempio al numero di tweet o di like su una pagina Facebook: il grado di attività e presenza sui social ha un certo impatto sul ranking.

Altri elementi che influenzano il comportamento dei motori sono l'autorevolezza del sito, veicolata dai contenuti e dalla sua reputazione e la storia del dominio; anche l'identità infatti gioca un ruolo importante.

Un ultimo fattore riguarda la link popularity: una serie di in-bound link verso il nostro sito Web hanno la capacità di aumentare il valore del page rank, in quanto vengono considerati una prova concreta di qualità.

Anche link in uscita, (out-bound link), possono contribuire a migliorare il posizionamento, anche se in misura molto inferiore.

Gli aspetti off the page verranno discussi più approfonditamente nel capitolo dedicato alle tecniche per aumentare la popolarità di un sito Web.

4.9 Black Hat SEO: come aggirare un motore di ricerca

Come spiegato in precedenza, è impossibile determinare tutti i fattori che un motore di ricerca utilizza al fine di stilare una Search Engine Results Page, tuttavia è qui che risiede la vera sfida per chi lavora in quest'ambito: diventa fondamentale mettersi nei panni del search engine, per comprenderne a pieno la logica e capire quali azioni svolgere per assecondarlo attraverso una serie di prove empiriche.

Oggi i motori forniscono a chiunque si voglia occupare di Search Engine Optimization delle linee guida su come avvicinarsi correttamente al posizionamento di un sito Web.

Così come in stregoneria esiste una netta distinzione tra magia bianca e magia nera, anche in informatica le azioni dei programmatori, in base al loro scopo, si dividono tra Black e White, suddivisione che viene ripresa anche in ottica SEO.

Chi decide di utilizzare le tecniche di black hat SEO si allontana drasticamente dalle linee guida realizzate dai motori di ricerca, compiendo una serie di azioni non consentite e decisamente poco lecite, in quanto sono un chiaro tentativo di manipolare l'algoritmo del search engine.

Affidarsi a queste tecniche è più facile di quanto si pensi specie perché permettono di scalare la SERP in poco tempo, tuttavia è altamente sconsigliabile: i motori sanzionano pesantemente chi compie questo tipo di manipolazioni, arrivando perfino, come nel caso di Google, ad eliminare il sito dal proprio indice; si pensi per esempio al caso BMW, quando nel 2006 Google decise di bandire il sito della nota casa di automobili tedesca, rea di aver utilizzato doorway pages, una nota tecnica di Black Hat Seo.¹³

Passiamo per ora in rassegna le principali penalizzazioni per attività onsite:

- **Testo e link nascosti:** questa tecnica consiste nell'inserire link e testi all'interno del codice HTML, in modo tale che il motore se ne accorga, senza tuttavia che siano visibili all'utente.
- **Pagine door o gateway:** è possibile realizzare delle pagine interne al sito nate con il solo scopo di attrarre i motori. Le pagine gateway infatti sono prive di qualsiasi contenuto.
- **Cloaking:** Il cloaking è la pratica di presentare agli utenti umani contenuti o URL diversi da quelli presentati ai motori di ricerca.¹⁴
- **Keyword stuffing:** inserire nelle pagine del proprio sito un numero elevato di parole chiave, anche se questo lo rende meno comprensibile per l'utente.
- **Desert scraping:** appropriarsi di contenuti altrui non indicizzati per inserirli nel proprio sito. Dal momento che Google non li ha nel proprio indice, vengono considerati come nuovi e non sembrano duplicati.¹⁵
- **Link spamming:** utilizzare dei software o degli scambi di link per aumentare la link popularity in maniera non naturale.

¹³Studio Samo.it

¹⁴Support.Google.com

¹⁵Marketing Seo Agency.com

Capitolo 5

SEO Policy per motori di ricerca generalisti

5.1 Chiarimenti in merito alla metodologia

In questo capitolo dedicato ai motori di ricerca generalisti, la scelta è ricaduta su tre grandi colossi di questo settore: Bing, Google e Yahoo!

Ognuno di questi search engine possiede delle linee guida SEO pensate per i Webmaster, documenti che ne esemplificano le similarità e le differenze che li caratterizzano.

Per agevolare la lettura si è deciso di analizzare prima Bing e Yahoo! e infine Google, con lo scopo di mantenere un principio di coerenza e linearità tra le varie sezioni del capitolo.

5.2 Microsoft e i motori di ricerca

La prima versione del motore semantico di Microsoft nasce nel 1998 con il nome MSN Search; il motore, che all'epoca era costituito semplicemente da un indice e da un Web Crawler, utilizza lo spider Inktomi per generare la lista di risultati.¹

A seguito di un breve periodo nel quale Microsoft si affida a diversi partner (Overture, Looksmart ed Inktomi), nel 2006 MSN si trasforma in Windows Live Search e si avvale di una tecnologia di ricerca proprietaria.

L'anno successivo viene separata la componente di ricerca dalle altre funzionalità e il motore viene rinominato Live Search; nel maggio 2009 subisce una serie di modifiche significative e prende il nome di Bing, con l'idea di richiamare un suono

¹wikipedia.org/wiki/Bing

onomatopeico che “rappresenti il momento in cui si ha un’idea o viene presa una scelta”.²

Una delle differenze sostanziali rispetto alle versioni precedenti riguarda la categorizzazione dei risultati in gruppi, (images, biography, facts, quotes, speeches, issues e videos), i quali portano a liste di risultati inerenti alla categoria scelta.³



Figura 5.1: Come appariva il search engine Bing nel 2010

URL: <http://selnd.com/1NIYOgd>

Viene inserita anche l’opzione “Related Search” e altre sezioni di ricerca come Shopping, Local e Travel Search.

Tra i servizi odierni di Bing troviamo Bing Mobile, Maps and Local e Microsoft Adcenter.⁴

²Ibidem

³Searchengineland.com

⁴Searchengineland.com

5.2.1 Bing Webmaster Guidelines

Il documento *Bing Webmaster Guidelines* fornisce delle indicazioni per migliorare l'indicizzazione da parte di Bing.

Il documento, consultabile in Rete è disponibile soltanto in lingua inglese, non è infatti prevista una traduzione delle linee guida in italiano.

Le linee guida trattano diversi aspetti, da quelli generali fino ad indicazioni tecniche molto specifiche: si passa da norme generali di ottimizzazione ad aspetti molto specifici, riguardanti per esempio l'utilizzo di alcune pratiche rispetto ad altre.

Possiamo affermare che la Guida è suddivisa in sette macro-sezioni:

1. **Contenuti** Per quanto riguarda i contenuti, Bing suggerisce di fornire dei contenuti chiari, approfonditi ma semplici da trovare e in grado di attrarre gli utenti. È importante tenere presente che siti con contenuti di scarsa qualità ricchi di link non ottengono una buona posizione nel ranking del motore di ricerca.
2. **Links** I link sono un mezzo per aiutare Bing a scoprire nuove pagine di un sito, il motore li identifica come un segno di popolarità e come tali vengono premiati solo quelli che dimostrano una crescita organica, al contrario tecniche come il link spamming possono portare alla cancellazione del sito dall'indice del motore di ricerca.
3. **Social** I social media giocano un ruolo importante nelle tecniche di posizionamento, ecco perché Bing li considera degli aspetti Off the site, su cui è possibile intervenire.
4. **Indicizzazione** Bing illustra due metodi tramite i quali indicizza un sito:
 - **L'utilizzo di link per arrivare così a tutti i contenuti presenti**
 - **L'invio al motore, attraverso i Webmaster tools, dell'URL o della mappa del sito**

Infine la Guida suggerisce di utilizzare lo strumento Crawl Control, disponibile per i Webmasters, al fine di comprendere il modo in cui Bingbot indicizza uno specifico sito.

5. **Aspetti tecnici** Per quanto riguarda gli aspetti tecnici, la guida in questa sezione analizza delle caratteristiche mirate, preferibili per Bing rispetto ad altre.

- **Velocità di caricamento della pagina:** questo aspetto non è rilevante solo ai fini della navigazione dell'utente, viene infatti particolarmente considerato anche ai fini del posizionamento.
- **Robots.txt:** Bing consiglia di inserire il file robots.txt, così da indicare al crawler Bingbot le parti del nostro sito che preferiamo non vengano indicizzate.
- **Sitemap:** ai fini dell'indicizzazione è importante realizzare una mappa che contenga tutti i link del nostro sito, la sitemap va mantenuta pulita e aggiornata così diventerà più facile per il crawler individuare i contenuti più recenti.
- **Tecnologia del sito:** nella costruzione del sito, bisogna tenere presente che talvolta la tecnologia usata può impedire a Bingbot il processo di indicizzazione.
- **Redirects:** Spesso può essere necessario compiere delle modifiche di posizione; Bing predilige il reindirizzamento 301 che specifica che la pagina è stata spostata definitivamente.
- **Tag Canonical:** Quando è necessario indicare al motore una pagina precisa da indicizzare è possibile farlo attraverso il rel=canonical che contiene il link della pagina canonica in questione.

6. SEO

La Guida passa poi agli aspetti su cui è possibile lavorare per ottimizzare il proprio sito Web, tecniche che tuttavia non garantiscono un effetto immediato nel ranking stilato dal motore di ricerca.

Tra gli aspetti generali, Bing sottolinea una buona stesura del <title>, della <meta description>, dei tag <heading> e l'ottimizzazione delle immagini.

Negli aspetti legati alla struttura del sito, si raccomanda un uso ponderato dei links, la creazione di sitemaps in XML e HTML e una struttura dei contenuti gerarchica. Più volte viene sottolineato di fare attenzione ai contenuti Rich Media.

Per quanto riguarda i contenuti si consiglia di soddisfare le aspettative degli utenti, creandone di unici ed originali, incentrati sull'utilizzo delle keyword.

Non dimenticando inoltre di produrre nuovi contenuti con una certa frequenza, così da ottenere un responso positivo anche da parte del crawler.

7. **Tecniche da evitare** L'ultima sezione della Guida riguarda una serie di pratiche, che vengono chiamate tecniche di Black Hat SEO, che il motore di ricerca sconsiglia.

- (a) **CLOAKING** Le tecniche di cloaking, già trattate nel capitolo dedicato all'ottimizzazione per i motori di ricerca, viene considerata dello spam, motivo per cui può portare alla rimozione di un sito dall'indice del motore di ricerca.
- (b) **LINK SCHEMES, LINK BUYING, LINK SPAMMING** La manipolazione e la compravendita di link sono pratiche altamente sconsigliate.
- (c) **SOCIAL MEDIA SCHEMES** Le stesse tecniche di link farming sono applicabili al mondo dei social network; tuttavia ciò che conta ai fini del posizionamento non è la quantità ma la qualità dei followers.
- (d) **META REFRESH REDIRECTS** Il motore di ricerca di Microsoft suggerisce di utilizzare un normale reindirizzamento 301 invece di un meta-refresh redirect.
- (e) **DUPLICATE CONTENT** I contenuti duplicati con i loro molteplici URL possono portare Bing a perdere fiducia nei confronti di un sito, ecco perché l'utilizzo dell'elemento rel=canonical può essere una soluzione a questo problema.
- (f) **KEYWORDSTUFFING** La creazione di buoni contenuti è un segno della volontà di scrivere per gli utenti e non con il solo scopo di aggirare il motore di ricerca. Per questo motivo è importante non esagerare con il numero di keyword, praticando così delle tecniche di keyword stuffing.

5.3 La storia di Yahoo!

Yahoo! viene definito come il primo colosso all'interno del mercato dei motori di ricerca; fondata nel 1994 da David Filo e Jerry Yang, Yahoo! è una delle società storiche del settore ICT con oltre vent'anni attività alle spalle.⁵

Nel Febbraio del 1994 due studenti di ingegneria elettronica a Stanford realizzano un database di link per riuscire così a memorizzare i portali Web che riguardano i loro hobby, successivamente, a causa della natura caotica del sistema, Filo e Yang decidono di organizzarlo in categorie e sotto-categorie.

In relazione a questo progetto, i due pubblicano inoltre la guida *Jerry and David's guide to the World Wide Web*, una sorta di vademecum per organizzare la propria vita online, la guida in poco tempo diventa famosa nel campus e questo spinge gli studenti a registrare il dominio YAHOO!, l'acronimo di Yet Another Hierarchically Organized Officious Oracle, nel quale il termine Hierarchically descrive il metodo di archiviazione dei link.

⁵Fastweb.it

Nel primo anno di attività Yahoo! amplia i propri servizi con un servizio di posta elettronica e un motore di ricerca.

In questi anni l'azienda decide di acquisire alcune startup come Geocities e Broadcast.

Negli anni 2000, anche a seguito della bolla finanziaria del 2001, Yahoo! comincia a perdere terreno, momento in cui Microsoft tenta quindi di acquistarla attraverso un'offerta pubblica nel 2008.

Oggi Yahoo! può vantare un numero considerevole di servizi tramite il suo portale, come Yahoo! Answers, Yahoo! Delicious, Flickr e la sezione News.⁶

5.3.1 Yahoo! Webmaster Resources

Le Webmaster Resources, disponibili sul portale di Yahoo! anche in lingua italiana, forniscono le principali direttive in materia di ottimizzazione.

Per mantenere una coerenza nel metodo di lavoro, verranno prese in esame le risorse scritte in lingua inglese.

Nello specifico le linee guida fornite da Yahoo! si suddividono in diverse macrosezioni: Advertising, Ottimizza il tuo sito Web, Gestisci i metatags e robots.txt e Altre risorse.

1. **Advertising** In questa sezione il motore di ricerca offre delle soluzioni a chi vuole pubblicizzare un brand, raggiungendo gli utenti della piattaforma. Yahoo! presenta quindi il suo pacchetto Yahoo! Gemini unito a Bing Ads, di cui è disponibile anche una versione premium.
2. **Ottimizza il tuo sito Web** La guida si focalizza poi su alcuni consigli per produrre contenuti di qualità, realizzati per l'utente e quindi tali da dare un valore genuino al sito in questione.

È quindi consigliato l'utilizzo di link che realmente aiutano l'utente nelle ricerche e una corretta gestione dei metadati.

Nell'ultima parte dedicata all'ottimizzazione, si menziona ciò che non viene definito un contenuto di buona qualità e quindi non meritevole di essere inserito nella search engine results page; nello specifico si parla per esempio di contenuti che riducono l'accuratezza dei risultati di ricerca, pagine create appositamente per ingannare i motori o che fanno un uso improprio del nome della concorrenza.

Vengono poi segnalati dei problemi specifici: siti Web con numerosi nomi di host virtuali, l'uso di testi o link nascosti all'utente, tecniche di cloaking o doorway pages.

⁶Searchengineland.com

Si passano poi ad elencare i metodi per migliorare il posizionamento di un sito, i quali includono: l'uso di keyword, titoli che concordino con i contenuti delle pagine, l'ottimizzazione corretta delle immagini, URL leggibili e link incrociati significativi.

Tra le ultime indicazioni viene consigliato di redigere con cura il meta tag description, ossia che sia descrittivo e in grado di attrarre gli utenti.

Infine viene suggerita la creazione di una mappa del sito, per assicurarsi che vengano indicizzate tutte le pagine del sito.

3. **Gestione dei metatags e robots.txt** I webmasters possono gestire la visualizzazione del sito Web in Yahoo! Search utilizzando i metatags e il file robots.txt.

La guida specifica che i risultati di Yahoo! Search derivano dalla combinazione tra i due crawler di Bing e Yahoo!, ossia Bingbot e Slurp, ecco perché è importante conoscere anche i documenti del Bing Webmasters helpcenter.

Seguono poi delle sezioni, con tanto di illustrazioni con esempi di codice, che trattano una serie di tematiche:

- **Come impedire l'indicizzazione di una pagina**
- **Applicazione di nofollow in un elemento "a" HTML**
- **Applicazione di nofollow in un metatag robots**
- **Applicazione di nofollow in un header HTTP**
- **Limitazione dell'uso di titoli e sintesi di DMOZ (Open Directory Project)**

Nel dettaglio, per quanto riguarda i Comandi Robots.txt, la guida indica:

- **Come impedire che alcune sottodirectory vengano indicizzate**
- **Limitazione della frequenza del crawler**
- **Invio di una mappa del sito**

4. **Altre risorse** Infine nell'ultima sezione della Guida, l'utente può scoprire delle ulteriori informazioni riguardo Slurp, il robot di Yahoo! Search che si occupa della scansione e dell'indicizzazione delle pagine Web.

Nonostante alcuni risultati vengano forniti dalla collaborazione con altri partner, Slurp consente: la visualizzazione nei risultati di ricerca Mobile di Yahoo!, la raccolta di contenuti da siti partner e l'accesso a pagine in tutto il Web per migliorare i contenuti personalizzati di questo motore di ricerca.

5.3.2 L'accordo tra Microsoft e Yahoo!

Nel luglio 2009 viene ufficialmente approvato l'accordo tra Yahoo! e Microsoft al fine di integrare i loro risultati di ricerca online; negli Stati Uniti dal 2010 i risultati di Yahoo! sono *powered by Bing*.

Il deal prevede una collaborazione pluriennale che cambia così il focus di entrambe le compagnie, unite con il fine comune di affrontare insieme Google.⁷

Come descritto nel comunicato stampa, i punti principali della partnership prevedevano:⁸:

- **Una collaborazione della durata di 10 anni**
- **L'acquisizione da parte di Microsoft di una licenza esclusiva sulle tecnologie Yahoo! e la possibilità per Microsoft di poterle integrare nelle piattaforme già esistenti.**
- **L'algoritmo di Bing diventa l'unico utilizzato all'interno della piattaforma di Yahoo!.**
- **La creazione di Microsoft Adcenter che diventa la piattaforma predefinita per la vendita delle inserzioni pubblicitarie e al tempo stesso ricompensa Yahoo! tramite revenue sharing.**
- **Le due aziende rimangono quindi due entità separate rispetto a siti di proprietà, prodotti, servizi di posta elettronica e display advertising.**

Ad Aprile 2015, i nuovi CEO Satya Nadella (Microsoft) e Marissa Mayer (Yahoo!) confermano la partnership modificando alcune clausole per quanto riguarda il settore advertising; Yahoo! continuerà ad utilizzare il motore di ricerca Bing nel suo portale, ma senza accordi di esclusività così da poter stabilire accordi con altre aziende.⁹

Questo lascia quindi maggior flessibilità per Yahoo! specie per quanto riguarda la vendita di inserzioni, in quanto le due aziende saranno direttamente responsabili dei propri settori pubblicitari.

⁷Webnews.it

⁸news.microsoft.com

⁹Dday.it

5.4 La storia di Google

Nel 1996 Larry Page e Sergey Brin, due studenti di Informatica di Stanford, cominciano a collaborare ad un motore di ricerca Back Rub.¹⁰

Nel 1997 viene registrato il dominio Google.com, un gioco di parole derivante da “gogol”, un termine matematico che indica il numero caratterizzato da un 1 iniziale seguito da 100 zeri, questo per sottolineare la mission dei due programmatori, ossia quella di organizzare una vasta quantità di informazioni nel Web.

Andy Bechtolsheim, il co-fondatore della società informatica Sun, investe nel progetto Google con una somma di 100.000 dollari; a dicembre dello stesso anno il PC Magazine nomina Google come il miglior motore di ricerca tra i 100 siti del 1998.

Fin dai primi anni di vita, la società decide di occuparsi di numerosi progetti per investire così nella totalità del Web, non solo nel mercato dei motori di ricerca; nel 2000 nasce infatti Google Adwords, uno dei più noti raccolta di canali di pubblicità online, a seguire prendono vita Google Immagini e Google News e Froogle, poi diventato Google Shopping.

Nel 2004 viene annunciato il servizio di posta Gmail che oggi vanta più di 425 milioni di utenti, a seguire nascono i progetti Google Scholar per la pubblicazione di ricerche accademiche e nel 2005, dopo l’acquisizione di Keyhole, nasce Google Maps.

A seguire vengono introdotti Google Finanza, Google Traduttore e Google Trends, non dimenticando le prime applicazioni basate sull’elaborazione di documenti via Web, mentre nel 2006 viene annunciata l’acquisizione di YouTube e l’anno dopo quella del sistema operativo Android.

Nel 2008 viene lanciato il browser Chrome, oggi utilizzato da più del 60 per cento degli utenti online¹¹; nel 2011 è il turno del primo social network firmato Google: Google Plus. Tra i progetti più recenti non si possono non menzionare Google Drive per la gestione dei documenti online e il progetto Glass, entrambi nati nel 2012.

Ad Agosto 2015 viene annunciata una riorganizzazione della società: la creazione di una nuova azienda madre con il nome di Alphabet con Larry Page come CEO e Sergey Brin come Presidente, Google viene quindi affidata a Sundar Pichai, ex Vice Presidente di Android, Chrome ed App.

Come dichiarato direttamente da Larry Page¹², Alphabet consiste in una collezione di compagnie, con Google al suo interno che continuerà a seguire progetti legati a Internet, mentre Alphabet seguirà direttamente realtà più vicine al mondo tecnologico come il progetto X Lab che punta al mondo della robotica e Calico.

¹⁰Google.com

¹¹W3schools.com

¹²<https://abc.xyz/>

5.4.1 Guida Introduttiva di Google all'ottimizzazione per motori di ricerca (SEO)

La Guida introduttiva di Google alla SEO ¹³ è un documento che il motore di ricerca fornisce direttamente ai webmasters per aiutarli ad ottenere maggiore visibilità e migliorare la scansione dei contenuti presenti online, in sostanza si tratta di una serie di raccomandazioni al fine di riuscire a posizionarsi nella parte alta della lista dei risultati, grazie anche all'utilizzo di determinati tools creati dallo stesso search engine.

La Guida spazia tra diverse tematiche, da alcuni concetti base sulla SEO fino a strategie specifiche su come ottimizzare il proprio sito, dalla produzione di contenuti all'inserimento delle immagini, arrivando infine a dettagli più tecnici come l'utilizzo del file robots.txt.

Consigli di Google sugli aspetti on the page

Come già visto nel capitolo relativo agli aspetti generali riguardanti la Search Engine Optimization, anche il motore di ricerca fornisce alcuni istruzioni su come lavorare al meglio sugli aspetti on the page del proprio sito.

Il primo passo è quello di creare titoli delle pagine unici e descrittivi: il contenuto del tag <title> compare nella prima riga dei risultati di ricerca, ecco perché è importante, per il motore e per gli utenti, che comunichi in modo semplice ed efficace il contenuto della pagina.

Lo stesso vale per il meta-tag description in quanto, come è già stato puntualizzato, può essere utilizzato dal motore per la creazione dello snippet, quindi deve essere una descrizione accurata di quello che tratta la pagina; anche i tag-heading devono essere strutturati in maniera appropriata, fornendo all'utente un'informazione visiva rispetto all'importanza del testo. Le intestazioni vanno usate con moderazione, evitando di inserirli dove non è necessario, disturbando così la lettura.

Un altro passaggio fondamentale riguarda la struttura degli URL presenti nel sito: creare categorie e nome file descrittivi per i documenti di un sito aiuta il motore nella scansione dei contenuti e al tempo stesso anche l'utente che li riterrà più facili da usare nel caso volesse collegarne tramite link il contenuto. Bisogna inoltre tenere presente che l'URL di un documento viene mostrato come parte integrante di un risultato di ricerca, sotto il titolo e lo snippet e compare in grassetto nei risultati di ricerca se corrisponde ai termini della query dell'utente, quindi è fondamentale che sia pertinente al contenuto della pagina.

¹³Guida Introduttiva di Google all'ottimizzazione per motori di ricerca (SEO)
URL: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/it//intl/it/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-it.pdf>



Figura 5.2: Anatomia di un risultato di ricerca di una Search Engine Results Page per la query figurine dei calciatori. L'esempio è tratto dalla Guida di Google.

Per quanto riguarda invece la struttura del sito, Google consiglia di concentrarsi sulla semplicità e la facilità di utilizzo da parte dell'utente, guidandolo dai contenuti generali a quelli più specifici, evitando di creare strutture molto profonde; si raccomanda inoltre di adottare prevalentemente link di testo per la navigazione e di creare due sitemap, una pensata per l'utente e una per il motore, questo aiuterà l'utente durante la navigazione e renderà più semplice la scansione del sito da parte di Google.

Quando si tratta dei contenuti, Google spinge i webmasters a puntare su servizi e contenuti di qualità che possano donare naturalmente autorevolezza al proprio sito; non dimenticando inoltre il consiglio a servirsi di Google Adwords, uno strumento pensato dal search engine per l'analisi delle parole chiave e scoprirne il volume approssimativo di ricerca.

Le ultime norme relative all'ottimizzazione on the page riguardano le àncore testuali e l'uso delle immagini; un buon anchor text, ossia descrittivo e con un testo conciso, aiuta il motore a comprendere di cosa tratta la pagina che viene collegata tramite il link e l'utente durante la sua navigazione. Non dimentichiamo infine che anche l'ottimizzazione delle immagini è un aspetto da non sottovalutare, infatti attraverso l'attributo <alt> possiamo specificare un testo alternativo che apparirà nel caso l'immagine non possa essere visualizzata, anche in questo caso tutto ciò è utile ai fini dell'indicizzazione e della user experience.

Terminata la sezione relativa ai contenuti, la Guida tratta una serie di accorgimenti per agevolare il lavoro del crawler Googlebot; il motore consiglia il generatore di file robots.txt fornito direttamente tra gli strumenti per webmasters, così da poter comunicare le parti del sito che si preferisce non vengano indicizzate.

Successivamente un'intera sezione è dedicata alla Search Engine Optimization per siti in versione mobile: al giorno d'oggi un'ampia base di utenti accede ad Internet attraverso il proprio smartphone, è fondamentale quindi che Google sappia della loro esistenza ed è possibile farlo attraverso la creazione di una sitemap mobile

da inviare tramite gli strumenti per Webmaster di Google. Un ultimo importante passaggio per facilitare il crawler Googlebot mobile è quello di indirizzare gli utenti da cellulare alla versione corretta del sito, in modo così che Google riconosca la versione standard da desktop e da mobile.

Consigli di Google sugli aspetti off the page

Nell'ultima sezione della Guida il search engine fornisce qualche semplice indicazione su come promuovere correttamente il proprio sito.

La creazione di un blog, per esempio, può essere una strategia efficace per annunciare nuovi contenuti e migliorare la propria reputazione online, lo stesso può valere per l'invio di newsletter periodiche e far circolare i propri contenuti tramite l'utilizzo dei social media.

5.4.2 Breve panoramica sugli aggiornamenti algoritmici di Google

Un articolo¹⁴ della redazione della Web Agency Web in Fermento, illustra, in un'interessante infografica, lo sviluppo dei vari aggiornamenti algoritmici di Google dal 2003 al 2014.

Tutto inizia nel 2003 con l'algoritmo denominato Florida, il primo passo del search engine contro le tecniche Black Hat, in particolar modo contro il keyword stuffing; l'anno dopo con l'algoritmo Brandy si comincia a prestare attenzione a tematiche come l'indicizzazione semantica, alla qualità dei contenuti e dei link con un'analisi più attenta delle keyword.

Nel 2005 con Jagger si cerca di colpire i link di bassa qualità e la loro compravendita, questo grazie anche all'introduzione dell'attributo no-follow; il biennio 2009-2010 vede Google dare sempre più importanza ai segnali di ranking legati al brand, questo periodo vede anche l'avanzarsi del real canonical tag e dell'algoritmo Caffeine, un passo in avanti per velocizzare il processo di crawling.

Il 2010 viene ricordato specialmente per il May-Day: l'algoritmo che impatta le query long-tail e colpisce i siti con grandi quantità di contenuti poveri, non dimenticando inoltre che Google e Bing confermano di usufruire dei segnali social nello stilare il ranking.

Il 2011 è l'anno dell'algoritmo Panda nato per punire definitivamente siti con contenuti di bassa qualità e ricchi di pubblicità, quest'anno vede anche prediligere il concetto di freschezza dei contenuti che ha un impatto su circa il 35 per cento delle query.

¹⁴Webinfermento.it

Nel 2012 non si può non menzionare l'algoritmo Penguin che agisce su diversi fattori di spam; viene inoltre fatto un passo avanti per quanto riguarda la SEO Semantica tramite il knowledge graph che integra nella SERP più dati relativi a cose e persone.

Il 2013-2014 continua su questa strada, infatti Google esplora nuovamente la semantica, affidandosi alla capacità degli utenti nella comprensione delle loro ricerche; si espande il knowledge graph e viene rimosso l'autorship mark-up nella SERP.

Il 2015 è l'anno invece di quello che gli esperti hanno definito il Mobilegeddon: ad aprile di quest'anno Google decide di dare priorità nella SERP ai siti ottimizzati con una versione mobile.¹⁵

5.5 Bing, Google e Yahoo!: motori generalisti a confronto

È ormai indubbia la centralità di Google nel mercato dei search engine generalisti.

StatCounter.com¹⁶, noto portale di statistiche, classifica Google al primo posto tra la top 5 dei Search Engine più utilizzati da Desktop, Tablet e Console negli Stati Uniti, tra Settembre 2014 e Settembre 2015; a seguire troviamo Bing e Yahoo! che insieme arrivano ad una percentuale del 21,33 per cento.

Nonostante sia evidente il dominio di Google all'interno del mercato dei motori di ricerca, rimane fondamentale conoscere anche le dinamiche degli altri motori di ricerca generalisti, per poter ottimizzare così al meglio un sito Web.

5.5.1 Similarità e differenze tra SEO Policy

Analizzare la storia di questi tre grandi search engine permette di far luce sulle implicazioni che riguardano la Search Engine Optimization e come viene affrontata da Microsoft, Yahoo! e Google.

Innanzitutto è doveroso tenere presente che la partnership tra Microsoft e Yahoo! fa intuire come i motori di ricerca siano legati in fatto di ottimizzazione, nelle risorse di Yahoo! fornite ai webmasters risulta chiaro che i due crawler, Bingbot e Slurp, lavorino in simultanea nella produzione della SERP.

Analizzando nel dettaglio le SEO Policy di Yahoo! e Bing si nota come adottino un approccio comune, suddividendo le indicazioni in aspetti tecnici del sito e altri legati per esempio ai contenuti o a tecniche da evitare, a differenza della Guida fornita da Google che adotta un approccio diverso.

¹⁵Moz.com

¹⁶StatCounter.com

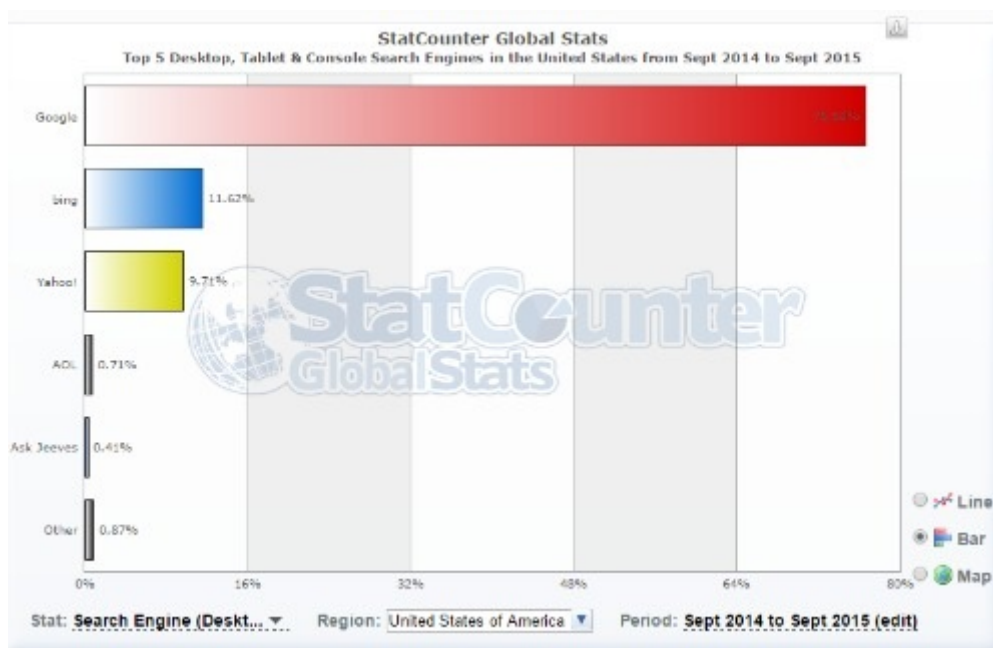


Figura 5.3: Top 5 dei motori di ricerca più usati negli USA da Settembre 2014 a Settembre 2015 URL: <http://bit.ly/1jhztMO>

In generale i tre search engine concordano nel definire le basi dell'ottimizzazione semplice: la predilezione per contenuti originali e di buona qualità, l'utilizzo corretto di elementi come il tag <title> e l'inserimento di keyword nei testi; lo stesso vale per aspetti tecnici come la creazione di un file robots.txt e di una mappa del sito.

Tuttavia è evidente come Google abbia una metodologia completamente differente, infatti mentre gli altri motori forniscono una lista di indicazioni per lo più tecniche, il motore di ricerca di Mountainview non stila una serie di pratiche ma fornisce una vera e propria guida, partendo dalla spiegazione di alcuni concetti basilari della SEO, in modo tale da poter essere utilizzata anche dai principianti, non solo dagli esperti del settore.

Bisogna inoltre sottolineare una peculiarità delle risorse fornite da Bing, ossia il fatto che si concentrino maggiormente sulle pratiche da evitare; nella sezione *Things to avoid*, il search engine di Microsoft elenca una serie di azioni che è preferibile non commettere in quanto considerabili come spam.

Lo stesso vale per Yahoo! che segnala delle pratiche di Low Quality Content, come contenuti poco accurati e non rilevanti o metodi artificiali per migliorare la posizione nel ranking.¹⁷

¹⁷Yahoo.com

Viceversa Google non tratta di penalizzazioni all'interno della sua Guida, focalizzandosi invece su ciò che si può fare per migliorare il posizionamento di un sito: dalla struttura fino a come agevolare l'indicizzazione, non dimenticando un'intera sezione dedicata all'ottimizzazione per i dispositivi mobile e attenzione verso aspetti Off the Page, poco considerati da Bing e Yahoo!.

Ottimizzazione aspetti Off the site

Tra i fattori esterni decisi per il posizionamento, uno dei più rilevanti riguarda la link popularity, di cui si è già trattato nel capitolo riguardante l'ottimizzazione per i motori di ricerca.

La popolarità di un sito deriva quindi dai link che ricevono da altri siti ma comporta anche alcuni insidie quali per esempio tecniche di spamming; con la nascita di Google si riesce a risolvere questo problema attraverso l'attribuzione del Page Rank e a seguire del TrustRank.

Il PageRank è un valore numerico che Google assegna ad ogni documento presente nel suo database che viene calcolato in base ai valori delle pagine che tramite i link conducono ad essa; in sostanza un PageRank elevato è un voto di qualità al nostro sito.¹⁸

Questo valore è visibile nella Toolbar di Google e può oscillare tra zero e dieci.

Viceversa il TrustRank consiste nel fare identificare all'algoritmo una serie di pagine, (chiamate pagine seme), delle quali non si è ancora accertato se siano classificabili come spam, cosa che viene appurata tramite un controllo manuale che assegna alle pagine un punteggio da 0 a 1.

Tutti i documenti ottengono così un valore di Trust a seconda di quanto si avvicinano, tramite i link, alle pagine seme identificate come prive di spam.

Anche Bing e Yahoo! misurano il livello di popolarità attraverso i link che puntano ad un sito; Yahoo! utilizza il WebRank che, a differenza di Google, si avvale anche dei dati della Toolbar inviati dagli utenti.

Nel caso di Bing la quantità dei link in entrata risulta ancora essere un fattore rilevante, senza valutarne la qualità.

5.5.2 Google ha rivoluzionato la Search Engine Optimization?

Giorgio Taverniti, fondatore di uno dei forum più attivi in ambito SEO ed Internet, afferma che una delle più importanti rivoluzioni apportate da Google in ambito SEO riguarda lo studio dell'essere umano in rete; per la prima volta nella storia,

¹⁸Giorgio Taverniti. *SEO POWER. Strategie e strumenti per essere visibili sui motori di ricerca.*, Milano, HOEPLI Editore, 2013, P. 57-68.

questo motore di ricerca arriva così ad approfondire le relazioni tra le persone nel Web, i contenuti che producono e come influenzano le nostre ricerche.¹⁹

Nell'ottobre del 2009 Google annuncia l'arrivo di una nuova funzionalità che permetterà di dare rilevanza ai contenuti che altri utenti condividono nei social network: nasce così il Google Social Search.

Il motore di ricerca riesce così a creare, per ogni utente che utilizza Gmail o Google Plus, un Social Circle, ovvero una cerchia di altre persone a cui si è collegati in rete; questo ci fa comprendere come Google abbia molte informazioni sulla nostra vita virtuale.

La creazione del nostro Social Circle ci fa quindi riflettere sul profilo che Google possiede di ognuno di noi: un database che racconta tutti i nostri legami, i contenuti e le nostre ricerche, elementi che rendono unica la nostra vita virtuale e che influenzano quella degli altri, per esempio è risaputo che più alto sarà il numero di profili seguiti sui social network e maggiore sarà l'influenza che avremo sulle ricerche degli altri utenti.

L'intento di Google è quello di scoprire sempre di più sui propri utenti; studiare le loro abitudini e rinchiuderle in una categoria è una strategia per fornire risultati sempre più personalizzati.

Nel mercato dei motori di ricerca un'alternativa risulta essere il search engine americano DuckDuckGo che si pone l'obiettivo di difendere la riservatezza dei propri utenti.

DuckDuckGo nasce nel 2008 e prende il nome da un gioco per bambini americano Duck, Duck, Goose; il search engine è cresciuto molto rapidamente negli anni, aumentando di molto il numero di visite giornaliere. Quello che lo contraddistingue dagli altri motori è il rifiuto di negoziare i dati degli utenti e soprattutto il mantenimento delle ricerche in forma privata.²⁰

A Settembre 2014 all'interno di IOS 8 viene integrato un supporto per questo motore di ricerca.²¹

DuckDuckGo ha raggiunto la quota di 10 milioni di ricerche al giorno il 22 Giugno 2015.²²

¹⁹Ivi, P. 156-164.

²⁰Giorgiotave.it

²¹Iphoneitalia.com

²²DuckDuckGo.com

Capitolo 6

Ottimizzazione per motori di ricerca specialistici

6.1 Diffusione dei search engine nel mondo

Alexa¹, nota azienda facente parte di Amazon, si occupa di monitorare il traffico proveniente dai vari siti Web in tutto il mondo, al fine di stilarne il ranking.

Nella classifica dei primi 50 siti al mondo, Google si trova in prima posizione, classificandosi quindi come il search engine preferito dagli utenti.²

Nonostante sia evidente la predominanza del colosso di Mountain View all'interno del mercato dei motori di ricerca, per una buona strategia SEO è indispensabile conoscere anche altri motori di ricerca che interagiscono con lingue diverse dall'inglese e operano su scala locale.

In un mondo sempre più globalizzato, conoscere le dinamiche di un solo grande search engine può non bastare, specie considerando che i contatti con i Paesi esteri sono all'ordine del giorno ed è necessario avere una chiara idea del mercato in questione.

Per affrontare questa problematica, si è quindi deciso di prendere in considerazione tre Paesi, Brasile, Cina e Russia, e studiarne i search engine locali che li contraddistinguono, non dimenticando inoltre che la scelta di questi Paesi è dettata anche dal crescente sviluppo tecnologico che li caratterizza.

Ai fini della tesi è stata inoltre condotta un'indagine per avere maggiori informazioni riguardo i search engine presi in considerazione; nello specifico è stato inviato il medesimo documento a diverse organizzazioni, contenente delle richieste di informazioni riguardo la SEO Policy del motore di ricerca in questione.

¹Alexa.com

²alex.com/topsites

6.2 Achei, Aonde e Buscar: i search engine portoghesi

In Brasile l'uso di Internet da parte della popolazione è in forte crescita; secondo il portale Statista³, i search engine più utilizzati in Brasile nel 2014 risultano essere:

- **Google:** 96.7 per cento
- **Yahoo:** 1.2 per cento
- **Bing:** 1.1 per cento
- **Ask:** 0.44 per cento
- **My search Dial:** 0.1 per cento

Esistono tuttavia dei motori di ricerca pensati appositamente per la lingua portoghese, come Achei, Aonde o Buscar; si è cercato di coinvolgere le organizzazioni dei suddetti motori di ricerca nell'indagine, ma non c'è stata alcuna risposta.

6.3 Baidu: il motore di ricerca cinese

Per quanto riguarda la Cina, il magazine online China Briefing⁴, in un articolo di Marzo 2015, stima che il numero di utenti nel Paese asiatico abbia ormai raggiunto i 507 milioni, il 63 per cento dei quali utilizza Baidu, il noto motore di ricerca cinese. Un articolo del sito Search Engine Marketing.com⁵, riguardo la diffusione globale dei motori di ricerca puntualizza che nel 2014 i search engine più usati sono⁶:

- **Baidu:** 58.14 per cento
- **360 Search:** 25.26 per cento
- **Soguo:** 13.31 per cento
- **Google:** 1.55 per cento
- **Bing:** 0.81 per cento
- **Yahoo:** 0.55 per cento

³Statista.com

⁴China-Briefing.com

⁵semincbook.com/country-search-engines/

⁶Komdat.com

- **Youdao:** 0.17 per cento
- **Others:** 0.21 per cento

Anche Baidu, come nel caso di Google, fornisce una serie di SEO tools per agevolare il lavoro dei Webmasters, ne sono un esempio Baidu Tongij, uno strumento per monitorare le visite di un sito Web e Baidu Zhishu che è in grado di mostrare i trend per una determinata keyword.

È interessante notare come in Cina, grazie al largo uso di Baidu, Google si posiziona solo al quarto posto dei motori più utilizzati nel Paese e secondo Alexa, Baidu sia il quarto sito più visitato al mondo.⁷

Baidu è un chiaro esempio di come, nel caso di alcuni mercati specifici, sia necessario conoscere al meglio le dinamiche di un motore di ricerca, se si vuole raggiungere buoni livelli di posizionamento.

Bisogna inoltre prestare particolare attenzione verso la lingua utilizzata: per esempio un termine in cinese può arrivare ad avere fino a sette significati diversi e questo può sicuramente creare dei problemi nel campo della semantica.

Un articolo⁸ di Harrison Jones, esperto SEO e autore per il portale Search Engine Land, fa luce sulle caratteristiche di Baidu e spiega quali strategie adottare per raggiungere buoni livelli di posizionamento.

Il motore di ricerca cinese condivide con Google una serie di pratiche, come la penalizzazione dei contenuti duplicati e il premiare contenuti unici e di qualità.

Dal punto di vista tecnico Baidu ha alcune peculiarità: è sconsigliabile l'utilizzo di file robots.txt per indicare al crawler sezioni del sito che non devono essere indicizzate ed è meglio evitare siti con domini multipli.

Una delle aree più carenti in ottica SEO è quella del link building, infatti il motore di ricerca cinese non ha ancora realizzato un algoritmo in merito e continua a prediligere la quantità invece della qualità, ecco perché potrebbe essere rischioso investire in quest'ambito.

Non dimentichiamo infine le questioni legali riguardo la censura del Governo cinese in materia Web che può costituire sicuramente un problema.

⁷Alexa.com

⁸Searchengineland.com

6.4 Yandex: il search engine russo

In Russia, il motore di ricerca più utilizzato è Yandex; Alexa lo classifica come il primo sito in Russia e il diciannovesimo con più traffico a livello globale.⁹

Sempre secondo il sito Search Engine Marketing, i search engine più utilizzati risultano essere:¹⁰

- **Yandex:** 54 per cento
- **Google:** 34.7 per cento
- **Search Mail.ru:** 8.6 per cento
- **Rambler:** 0.9 per cento
- **Bing:** 0.6 per cento
- **Others:** 0.6 per cento

Come per Baidu, anche Yandex possiede una serie di peculiarità che vanno studiate se si vuole operare sul mercato russo; prima di tutto è doveroso sapere che il motore non ha alcun interesse a lavorare su testi che non siano in madrelingua e quindi risulta difficile il posizionamento di termini in altre lingue.¹¹

Bisogna inoltre tenere presente che la Russia è suddivisa in molte regioni e keyword diverse possono significare termini differenti che possono influenzare notevolmente i risultati della SERP.¹²

Yandex possiede inoltre un algoritmo simile al PageRank di Google: il Matrixnet misura la popolarità di un sito, assegnando così un Index Citation Score che aiuta a verificare la qualità di un contenuto; tuttavia, a differenza di Google, Yandex non determina lo snippet con l'aiuto del meta-tag description.¹³

Studiando la SEO policy del motore russo, troviamo delle linee guida semplici e chiare: è importante creare un sito con contenuti unici e originali, pensato per l'utente e non per il motore, deve essere inoltre facile da navigare e arricchito da link realmente collegabili alla propria attività; proprio per questi motivi sono da evitare pratiche come il link farming o il keyword stuffing o siti con contenuti duplicati.¹⁴

Infine anche il motore di ricerca russo fornisce ai Web Master dei Tools, disponibili anche in lingua inglese, per aiutarli nella gestione delle tecniche di posizionamento.

⁹alexa.com/siteinfo/yandex.ru

¹⁰Komdat.com

¹¹Blogtagliaerbe.com

¹²Matthewwoodward.co.uk/

¹³SearchEngineJournal.com

¹⁴Yandex.com

6.5 Istella: la sfida italiana al mercato dei search engine

A Marzo 2013 la nota azienda di telecomunicazioni Tiscali ha presentato alla stampa Istella: un nuovo motore di ricerca pensato esclusivamente per la lingua italiana.

Istella non si voleva presentare come un diretto avversario di Google, l'intento di Tiscali era infatti quello di fornire agli italiani un servizio alternativo e complementare che portasse all'ampliamento e all'approfondimento della conoscenza.¹⁵

Ciò che contraddistingueva questo progetto era infatti la volontà di sistematizzare e diffondere il patrimonio culturale nazionale, lo dimostravano gli accordi, tra gli altri, con l'Istituto Treccani, l'Istituto Centrale per gli Archivi del Ministero dei Beni Culturali.¹⁶

Tra i principali partner tecnologici di Istella erano presenti l'Università di Pisa, l'Internet Memory Foundation, Dell e HERE, il brand di location cloud di Nokia.

L'intento era quello di fornire contenuti di qualità, scandagliando anche il Web nascosto e dando la possibilità all'utente di accedere ad un patrimonio culturale unico nel suo genere.¹⁷



Figura 6.1: Home del motore di ricerca Istella

¹⁵La Stampa.it

¹⁶Repubblica.it

¹⁷<http://www.cnr.it/news/file/documento/id/470>

6.5.1 Le funzionalità di Istella

Tra le funzionalità di Istella sono presenti anche delle componenti social che permettono di creare e condividere una serie di contenuti user generated.

Partecipazione, Creazione e Condivisione, queste parole racchiudono la filosofia di questo motore di ricerca.¹⁸

Come è visibile in uno screenshot dal mio account personale, nella sezione contribuischi è possibile caricare direttamente un documento che potrò condividere con gli altri utenti.

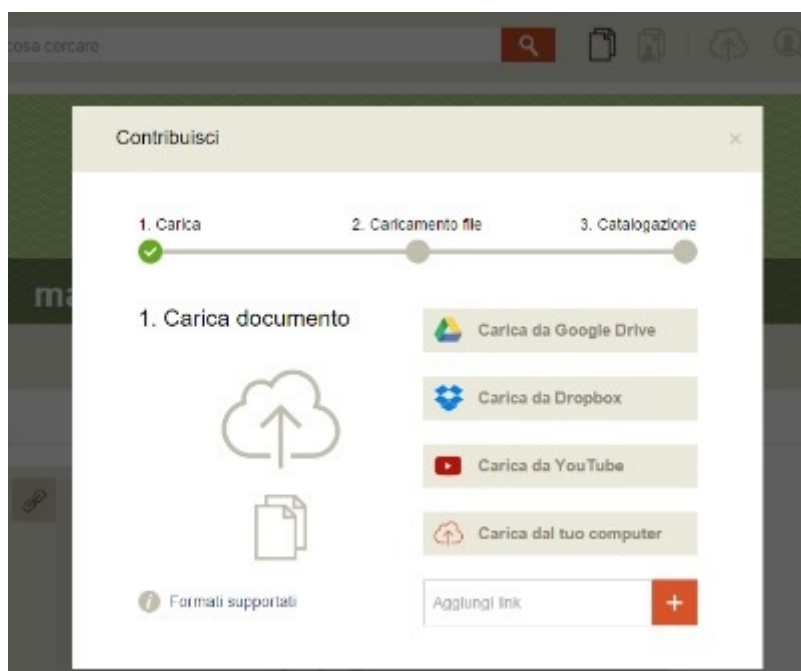


Figura 6.2: La sezione Contribuischi di Istella

Infine è presente una sezione mappe, basata su sistemi cartografici della piattaforma HERE.

Ad oggi non possiamo sapere le novità riguardanti Istella e se gli accordi stipulati nel 2013 siano ancora in vigore, siamo però a conoscenza della vittoria del Paper *QuickScorer: A fast Algorithm to Rank Documents with Additive Ensembles of Regression Trees*¹⁹, del premio come Best Paper alla trentottesima edizione della ACM SIGIR Conference del 2015; un premio del genere legato a questo progetto dimostra la volontà del team di Istella di continuare a credere e lavorare per il futuro del primo motore di ricerca made in Italy.

¹⁸Ivi, P. 2

¹⁹sigir2015.org/awards/

Capitolo 7

Come aumentare la popolarità di un sito Web

7.1 Link earning VS Link Farming

A seguito di un'analisi approfondita in merito agli aspetti riguardanti l'ottimizzazione onpage, è doveroso focalizzarsi su quelli definiti comunemente offpage che comprendono una serie di attività esterne al sito Web, volte ad aumentarne il numero di link ricevuti, definiti anche come backlinks.¹

Nel capitolo dedicato ai motori di ricerca generalisti si è già accennato alle principali differenze tra Google, Bing e Yahoo! in merito alla misurazione dei livelli di popolarità, il passo successivo comprende l'illustrare le tecniche utilizzate dai Webmasters per aumentare la popolarità di un sito.

Si può affermare che esistono due metodi per compiere strategie di link bulding:

- **Link earning:** il modo migliore per ottenere backlinks è quello di produrre un sito di qualità, come infatti suggerito nelle Linee Guida per i Webmasters, i motori di ricerca tendono a premiare naturalmente un sito conforme a certe caratteristiche.

In questo modo non ci sarà bisogno di fare troppi sforzi perché gli utenti saranno naturalmente propensi a voler premiare un buon lavoro, tramite per esempio condivisioni nei maggiori social network.

- **Tecniche di link farming/link schemes:** i motori di ricerca suggeriscono di evitare l'utilizzo di alcune tecniche perché potrebbero portare a delle penalizzazioni. Nella sezione inerente alla Black Hat SEO sono già state citate le principali penalizzazioni per attività onsite, non dimentichiamo che

¹SeoCenter.it

lo stesso vale per diverse attività esterne, nello specifico per quanto riguarda il link spamming.

Per esempio un semplice scambio o acquisto di link può portare a delle ingenti penalizzazioni da parte di Google, in quanto il motore utilizza algoritmi per scoprire casi simili e vede come sospetti improvvisi aumenti di popolarità.

Quindi, come afferma Giorgio Taverniti, è importante:

«che un sito riceva con costanza link spontanei da risorse a tema e di qualità che veramente possano risultare utili agli utenti, tenendosi sempre alla larga da chi fa spam».²

7.2 Le migliori strategie di link building

Come abbiamo già affermato, un buon sito non necessita di tecniche sofisticate per crescere in popolarità, tuttavia ogni Webmaster che si rispetti conosce una serie di pratiche per attuare delle strategie di link building che sembrino naturali e soprattutto siano in grado di creare valore tramite la navigazione.

Affinché i link sembrino spontanei devono provenire da fonti diverse e cercare di riprodurre il più fedelmente possibile l'attività dell'utente, in modo così da non essere penalizzabili.

Ecco una panoramica delle tecniche di link building più utilizzate³

1. **Article Marketing:** diversi siti Web consentono la pubblicazione gratuita di articoli categorizzabili in base ad un certo argomento, nei quali è possibile inserire link di interesse. L'article marketing è una delle tecniche più datate di link building.
2. **Comunicati stampa via Web:** come per l'article marketing esistono siti Web specifici anche per i comunicati stampa. In questo caso però il comunicato deve focalizzarsi sul brand o il soggetto che si vuole promuovere, creando così un'informazione utile e di valore.
3. **Guest post:** un guest post è un articolo ospitato su un blog o su un magazine che può trattare argomenti pertinenti con quelli del sito ospitante o con gli interessi dell'ospite. I guest post sono uno strumento molto vantaggioso anche ai fini del personal branding, in quanto aumentano le possibilità di condivisione e di notorietà.

²Giorgio Taverniti, *SEO POWER. Strategie e strumenti per essere visibili sui motori di ricerca*, Op. Cit., P. 74

³Ivi, P.74-93

4. **Link nei commenti**
5. **Link nelle Directory:** le directory sono elenchi di siti Web, suddivisi in categorie. Attualmente è una tecnica poco utilizzata e piuttosto datata in quanto le grandi directory non si sono più evolute e non hanno un valore molto elevato.
6. **Creazione di video**
7. **Realizzazione di temi e plugin per Content Management Systems**
8. **Realizzazione di infografiche o interviste, condivisibili poi attraverso i social network**

7.3 Social + SEO + Digital PR=Approccio vincente

È indubbio che l'avvento dei Social Network abbia modificato le dinamiche della link popularity, aprendo uno scenario inedito all'interno della grande disciplina dell'ottimizzazione per i motori di ricerca.

Ad Agosto 2015, Searchmetrics, una delle più importanti piattaforme di monitoraggio in ambito SEO, ha pubblicato il consueto report annuale riguardante il peso dei diversi fattori di ranking, dando sempre maggiore rilevanza ai segnali social, specialmente a quelli in aumento da Facebook, Twitter, Pinterest e Google Plus.⁴

Nello specifico è rilevante implementare una strategia che unisca diverse operazioni all'interno di un piano di Web Marketing, in quanto bisogna tenere presente che ormai i social sono un vero e proprio canale di distribuzione delle informazioni, su cui è necessario intervenire per promuovere contenuti link baiting, in grado di attrarre l'attenzione dell'utente.

Un approccio corretto è quindi quello che integra le componenti social, con le classiche tecniche di posizionamento e di digital Public Relations.

Quindi, quali azioni è necessario compiere?⁵

1. **Creare fiducia nei clienti e offrire un servizio di qualità**
2. **Sviluppare una rete di persone che possano condividere ed apprezzare il brand**
3. **Rendere i contenuti coinvolgenti**

⁴Pmiservizi.it

⁵Blogtagliaerbe.com

4. Interagire con le persone, non perdendo l'opportunità di realizzare un networking di conoscenze

Giorgio Taverniti a questo proposito teorizza il modello del network di siti⁶: realizzando un solo sito non avremmo la possibilità di raggiungere molti utenti e quindi diversificare il nostro target; per questo motivo è necessario realizzarne una serie, amplificando e sviluppando l'argomento in questione.

È possibile per esempio realizzare una newsletter, creare un forum o una community, condividere dei contenuti specifici attraverso un blog o realizzare una piattaforma e-commerce.

Questo può portare ad una promozione più mirata e specifica che è in grado di fidelizzare il cliente, grazie ad un tipo di comunicazione diversificata.

7.4 Strumenti da utilizzare per sondare la link popularity

Si sono già illustrati diversi tool nel capitolo dedicato all'ottimizzazione, si passa ora all'analisi di strumenti specifici per monitorare la popolarità di un sito.⁷

7.4.1 Majestic SEO

Majestic SEO contiene al suo interno uno dei più grandi database di URL e link al mondo.

È uno strumento molto utile in quanto offre molti dati relativi ad un backlink di un dominio, attraverso diversi tool:

- **Backlink History Tool:** permette di conoscere come è variata nel tempo la link popularity di un dominio.
- **Site Explorer:** mostra i migliori backlink, le pagine più importanti e una panoramica su tutti i link che ricevono.
- **Link Profile Fight:** crea una comparazione tra due domini, in base al numero di link ricevuti.
- **Bulk Backlink Checker:** compara i domini in base alla tipologia di link che ricevono.

⁶Giorgio Taverniti. *SEO POWER. Strategie e strumenti per essere visibili sui motori di ricerca*, Op. Cit., P. 102-113

⁷Ivi, P. 110-113

7.4.2 Ahrefs

Nonostante possieda un indice molto inferiore rispetto a quello di Majestic SEO, Ahrefs offre statistiche giornaliere riguardanti i link acquistati e persi con filtri per suddividerli in base all'estensione del dominio.

Offre inoltre dei dati molto approfonditi sugli anchor text per scoprire i più frequenti con i quali viene collegato un sito; tra le cose più interessanti questo tool ci permette di conoscere tutti i link che un nostro concorrente riceve, da quali pagine e con quali anchor text.

7.5 Penalizzazione Offsite

Quando si parla di questo tipo di penalizzazioni ci si riferisce generalmente allo spam link, ossia tecniche attraverso le quali vengono prodotti link spazzatura che non giovano né all'utente e nemmeno ad altri siti; rientrano in questa categoria delle tecniche automatiche particolari, come l'invio di link nei commenti.

Come possono essere segnalati dei link in entrata come spam, lo stesso può avvenire per i link in uscita; per questo motivo è importante collegare in uscita solo siti Web di una certa qualità.

7.5.1 Google Penguin: le sofisticate tecniche di Google contro lo spam

Penguin, ossia l'algoritmo antispam realizzato da Google, viene considerato un notevole passo avanti in termini del controllo dei link in ingresso, in quanto è in grado di valutare i link in base anche alle menzioni del brand, per scoprire quanto effettivamente valgono.⁸

Come è possibile uscire da una penalizzazione?

Uscire da una penalizzazione può variare molto, a seconda che si tratti di una penalizzazione algoritmica o manuale; in caso di una penalizzazione algoritmica può essere sufficiente rimuovere i link dannosi, le cose cambiano se si tratta di casi peggiori, nei quali il team di Google è stato costretto ad un intervento diretto.

Ci vuole tempo infatti per ritornare ad una situazione di normalità, nella quale il motore si fidi e realizzi che questo tipo di errori non verranno più commessi.

⁸Francesco Margherita. *Manuale di SEO Gardening*, Op. Cit., P. 189-192

7.6 Cosa ci riserva il futuro?

Come abbiamo avuto modo di verificare, ottimizzare un sito Web non significa solo intervenire tecnicamente su di esso per renderlo indicizzabile dal motore di ricerca.

Per definirsi tale un buon SEO deve tenersi costantemente aggiornato sugli aggiornamenti algoritmici dei vari motori di ricerca ed essere in grado di affrontare delle possibili penalizzazioni.

Nella comunità SEO si discute spesso dell'influenza che avranno i Social nei confronti di questa disciplina e quanto potrà influenzare il lavoro di chi si occupa di ottimizzazione; ad oggi possiamo intuire che in futuro sarà sempre più necessario possedere competenze e conoscenze trasversali per gestire al meglio la popolarità e l'autorevolezza di un sito Web.

Capitolo 8

Motori di ricerca e comprensione delle parole: la Semantic Search

8.1 Il rapporto tra motori di ricerca e semantica

L'Enciclopedia Treccani definisce la semantica come:

«Ramo della linguistica che si occupa dei fenomeni del linguaggio non dal punto di vista fonetico e morfologico, ma guardando al loro significato. Il termine fu coniato da M. Bréal nel 1883 come sostituto di semasiologia»¹.

Cosa collega questa disciplina allo studio della Search Engine Optimization?

Nei capitoli scorsi abbiamo avuto modo di comprendere come i motori di ricerca riescano a dare una sorta di valore alle pagine che analizzano, in base ad una serie di parametri che ne determinano così la qualità.

Sostanzialmente questo porta alla comprensione da parte del search engine delle pagine in questione.

Ad oggi la SEO semantica cerca di sondare una materia oscura: scoprire cosa è effettivamente in grado di comprendere un motore di ricerca e come possiamo aiutarlo in questa operazione, tenendo presente che questo può portare notevoli miglioramenti nella scalata alle prime posizioni della SERP.

Per quanto riguarda la metodologia è doveroso specificare che verranno presi in considerazione gli studi fatti da Francesco Margherita², noto SEO e fondatore della community italiana Fatti di SEO, in merito alla SEO semantica, in quanto considerato uno dei maggiori studiosi in questo campo.

¹Treccani.it

²Francesco Margherita, *Manuale di SEO Gardening. Prepara il terreno con la SEO e coltiva la semantica dei tuoi contenuti*, Op. Cit, P.111-147

Si precisa inoltre che verrà preso in considerazione solo Google come motore di ricerca, in quanto è il più utilizzato e analizzato dagli esperti in termini di semantica.

8.2 Definizione di SEO semantica

Il primo passo consiste nel cercare di dare una definizione a questa particolare pratica; Techopedia definisce la Semantic Search come:

«Una tecnica di ricerca nella quale lo scopo di una query non è solo quello di trovare una determinata keyword ma di determinare l'intento e il significato del contesto in cui agisce l'utente attraverso la sua ricerca». ³

Search Engine Journal⁴ in un articolo dedicato alla SEO Semantica suggerisce di soffermarsi su alcuni aspetti di questa definizione: capire l'intento dell'utente e il contesto in cui compie la sua ricerca è un passaggio fondamentale per comprendere a fondo questa disciplina.

8.3 Cosa è in grado di capire Google?

Come sottolinea Francesco Margherita, non è possibile dare una risposta a questa domanda, in quanto, come già affermato in precedenza, nessuno è in grado di sapere le motivazioni che si celano nel ranking stilato da Google.

Questo dipende da due fattori in particolare:

- **Il significato non è l'unico aspetto importante quando si tratta di ranking, contano anche altri fattori come la popolarità di un sito e del suo autore.**
- **Spesso non siamo in grado di dare la giusta rilevanza al valore di un testo in quanto ci mancano gli strumenti utilizzati da una macchina per fare comparazioni ed associazioni.**

Questo ci porta a riflettere sulla grande differenza tra uomini e macchine che si basa su altri due fattori: la comprensione del sentiment e l'interpretazione.

Google non ha la capacità di interpretare molti giudizi di valore nei testi che scansiona, questo perché non è ancora in grado di lavorare su giudizi di tipo connotativo; questo ci porta ad affermare che il processo di comprensione da parte di un motore di ricerca avviene su base associativa e non interpretativa.

³Techopedia.com

⁴Searchenginejournal.com

Google non è in grado di comprendere lo stato d'animo espresso attraverso un testo o di capire certi modi di dire o particolari figure retoriche, quello che sa fare è associare le parole con altre che conosce già, creando così dei significati complessivi.

Come già accennato, quando si parla di questo tipo di SEO è importante tenere presente che non si dà più importanza al contenuto, in quanto è il contesto ad essere il vero re.

In questo campo Google cerca di assimilare il comportamento umano: per dare significato alle parole, specie se ambigue, cerchiamo di inserirle all'interno di un contesto; lo stesso fa un motore di ricerca: non attribuisce mai un significato attraverso le singole parole ma cerca di raggrupparle, ragionando così in termini di semantica frasale.

Per cercare di aiutare il motore a comprendere meglio i nostri testi, dobbiamo produrre frasi chiare e semplici, evitando di utilizzare un linguaggio metaforico o ricco di significati connotativi.

Francesco Margherita, attraverso diversi studi empirici, suggerisce di utilizzare Google Traduttore per avvicinarsi alle logiche di apprendimento del motore di ricerca.

Usare Google Traduttore funziona come una cartina di tornasole che ci aiuta a comprendere se i nostri testi vengono capiti dal motore e fino a che punto, perché ci permette di comprendere come vengono associate le parole.

8.4 Il metodo di attribuzione dei significati

Per prima cosa bisogna premettere che Google definisce il valore di un significato sulla base di due database di grandi dimensioni:

1. **Quello dei significati espressi da chi pubblica contenuti sul Web, ossia l'offerta.**
2. **Il database dei significati espressi dagli utenti sotto forma di query di ricerca, ossia la domanda.**

Attraverso il rapporto tra domanda e offerta, Google cerca di stabilire il valore da attribuire a diversi contenuti, in base ai significati che esprimono.

Cosa può fare un esperto SEO per cercare di competere con concorrenti meglio posizionati?

Deve ragionare in termini di campo semantico, ossia l'insieme di tutte le parole che hanno un livello di pertinenza con una determinata parola.

Partendo da una lista di parole legate a quella di partenza, dovrà poi riflettere sul loro livello di ambiguità semantica.

Google è in grado di comprendere che certe parole sono ambigue ma stabilisce per ogni parola un solo significato possibile, quello più importante di tutti gli altri.

Questa attribuzione avviene in base al Click Through Rate in SERP in base alle ricerche degli utenti.

Prendiamo per esempio il significato della parola panda, questa parola si può riferire a diversi concetti, da un animale ad un particolare modello di automobile; se la maggior parte degli utenti ricerca informazioni in merito ad un'auto, allora Google deciderà che questo termine si riferisce prima di tutto ad una vettura e poi per esempio ad un animale.

Le ricerche degli utenti definiscono infatti il campo semantico di rilevanza: una particolare porzione del campo semantico che contiene tutte le parole chiave.

8.5 Seo copywriting e semantica

In base a quanto detto finora potrebbe sembrare che il lavoro di un Seo copywriter consista principalmente nello scegliere determinate keyword e inserirle all'interno di testi, ideati per essere indicizzati al meglio dal motore di ricerca.

Questo è vero solo in parte, in quanto il lavoro che si cela dietro a questa attività è molto più complesso perché richiede un impegno ulteriore per cercare di comprendere a fondo l'argomento in questione e comprendere quanto Google e un potenziale lettore ne sanno a riguardo.

Il lavoro di un SEO copywriter è alquanto delicato perché deve produrre dei testi con delle specifiche caratteristiche per soddisfare le esigenze dei motori di ricerca, ma al tempo stesso non deve dimenticare che deve sfidare l'interesse di chi legge e stimolare il lettore.

Come racconta Riccardo Esposito, noto SEO copywriter, l'obiettivo principale è la leggibilità: se si inizia con questo obiettivo, le keyword troveranno la loro collocazione in maniera naturale, senza evidenziare delle forzature spiacevoli agli occhi del lettore.⁵

Cerchiamo ora di fare un passo ulteriore ed applicare i concetti della SEO semantica alle tecniche di copywriting.

8.5.1 Scegliere i topic utili

Il primo passo consiste nello scegliere i topic rispetto all'argomento da trattare: ogni topic può corrispondere ad una keyword secondaria o correlata che rientra nel campo semantico di rilevanza di Google.

⁵Francesco Maregherita, *Manuale di SEO Gardening. Prepara il terreno con la SEO e coltiva la semantica dei tuoi contenuti*, Op. Cit, P.122-124

Una volta scelta una query per la quale vogliamo posizionarci, dobbiamo valutare i risultati in SERP per le parole chiave secondarie e correlate.

Nello specifico dobbiamo chiederci:

1. Quanto è elevato il volume di ricerca per la keyword principale?
2. Quanti contenuti esistono per la query con cui intendo posizionarmi?
3. Quanti contenuti sulla parole chiave principale sviluppano un topic per quelle secondarie/correlate?

Un topic ideale dovrebbe essere introdotto da una chiave ad alto volume di ricerca, essere altamente correlato con quella principale ma allo stesso tempo poco trattato per competere meglio con la concorrenza.

Questo tipo di ragionamento viene premiato da Google perché contiene argomenti non solo di qualità, ma anche utili.

8.5.2 Cosa distingue un contenuto di qualità da uno utile?

Margherita definisce come un contenuto di qualità:

«un tipo di contenuto che descrive per bene i topic principali presenti nel campo semantico di rilevanza per Google rispetto ad una parola chiave».⁶

Vengono quindi chiamati Topic N e sono il vero motore della SEO semantica.

8.6 Il concetto di semantica latente

Partiamo dalla spiegazione del concetto di semantica latente:

«È un'analisi testuale il cui obiettivo è individuare una variabile non visibile, appunto latente, a partire da una serie di corrispondenze rilevate nei documenti web che hanno caratteristiche specifiche rispetto a una parole chiave di interesse».⁷

Questo ci porta a riflettere sul fatto che un buon SEO deve saper produrre contenuti utili e al tempo stesso di qualità, ossia che trattino di argomenti ricercati di cui però nessuno parla.

⁶Francesco Maregherita, *Manuale di SEO Gardening. Prepara il terreno con la SEO e coltiva la semantica dei tuoi contenuti*, Op. Cit, P. 129

⁷Ivi, P.130

Il metodo migliore per scoprire questi concetti latenti è quello di individuare, solitamente attraverso uno o più sostantivi, un argomento che si adatta alle problematiche riguardanti il topic che si sta seguendo.

Margherita per far comprendere meglio al lettore il concetto di semantica latente, fa riferimento ad un eventuale scenario in cui viene richiesto il posizionamento di un sito per dentisti: navigando in rete e frequentando forum dedicati a questo settore, risulta evidente come una delle problematiche legate al mondo dell'ortodonzia riguardi l'imbarazzo che alcuni soggetti possono dover affrontare se costretti a dover utilizzare un apparecchio ortodontico in età adulta.

Possiamo racchiudere questo concetto attraverso due parole come ansia e imbarazzo, precisando che non stiamo parlando di keyword, ma di due concetti latenti in riferimento al topic di interesse.

Il passo successivo sarà avvicinare il sito web da posizionare a questi concetti attraverso un contenuto ottimizzato per le keyword correlate e i concetti latenti.

Innanzitutto bisogna agire direttamente sul sito, realizzando degli articoli mirati per unire le keyword principali e correlate con i concetti latenti trovati.

Successivamente sarà possibile passare ad ottimizzare quanto fatto all'esterno del sito, diffondendo i concetti latenti in contesti pertinenti con l'argomento di interesse, come forum specializzati.

Questo è un passaggio molto importante perché fa intuire a Google che i concetti latenti espressi sono rilevanti rispetto alle parole chiave a cui sono collegati, a tal punto da essere inseriti tra le parole chiave correlate.

In poche parole questa tecnica permette un'estensione del campo semantico di rilevanza di Google per le chiavi di interesse e al tempo stesso non è punibile come spam in quanto non prevede la presenza di link.

Quello che è importante ricordare è la possibilità di avvicinare un sito web a concetti che meglio si associno alle rappresentazioni sociali legate ad una determinata keyword; tutto questo infatti può fare la differenza in termini di posizionamento.

8.6.1 SEO semantica e l'allocazione di Dirichlet

Peter Dirichlet è un matematico tedesco dell'Ottocento, noto per la moderna definizione formale di funzione e più tardi integrata nei metodi di Information Retrieval.

Google oggi utilizza questo stesso tipo di tecniche nell'attribuzione del ranking ai contenuti sulla base dei topic che trattano.⁸

In un documento Web è riscontrabile un'allocazione di Dirichlet quando è presente almeno un elemento pertinente rispetto all'argomento generale del contenuto,

⁸Ivi, P. 138

non rilevante rispetto ad esso ed ad alto volume di ricerca, relativamente alla parola chiave principale per cui il documento è ottimizzato.⁹

Talvolta per innescare queste tecniche di posizionamento è sufficiente anche una sola parola all'interno di un semplice paragrafo.

8.7 La SEO semantica è il futuro?

Ad oggi non possiamo affermare quanto Google investirà nello sviluppo della ricerca semantica, ma sappiamo, da aggiornamenti come il Knowledge Graph, che questa è un'ipotesi da non sottovalutare.

Se fosse così questo comporterebbe sicuramente una serie di notevoli differenze nell'approccio alla search engine optimization, rendendo in parte obsolete tecniche legate alla SEO classica.

Potrebbero così cambiare anche l'utilizzo e i metodi di ricerca delle keyword, concentrandosi maggiormente sul campo della semantica.

Possiamo ipotizzare che Google, leader del settore dei search engine, in base alle sue scelte, potrebbe guidare il mercato verso questa ipotetica svolta.

⁹Ivi, P. 140

Capitolo 9

La parola ai professionisti

9.1 Chiarimenti in merito alla metodologia

Per cercare di analizzare a pieno il complesso mondo della SEO, si è deciso di coinvolgere in questo progetto di tesi dei professionisti e sondare così la loro opinione su diversi argomenti che spaziano da elementi tecnici ad aspetti più personali.

È stato quindi realizzato un unico questionario per cercare di mettere in luce le diversità che caratterizzano gli esperti di questa disciplina, per fare comprendere al lettore la grande eterogeneità che contraddistingue il mondo dell'ottimizzazione per i motori di ricerca.

Il questionario

1. **Come si è avvicinato allo studio della Search Engine Optimization e per quale motivo?**
2. **Crede che i Suoi studi precedenti abbiano influenzato il Suo approccio a questa disciplina? Cosa cambierebbe se si affacciasse oggi allo studio della SEO?**
3. **Descriva in poche parole cosa significa per Lei occuparsi di SEO. Che cosa distingue il Suo metodo da quello di altri professionisti di questo settore?**
4. **Qual è il posizionamento più insidioso che ha dovuto affrontare nella Sua carriera? C'è una specifica tecnica di ottimizzazione che giudica più difficile delle altre?**
5. **Utilizza strumenti software particolari? Qual è il Suo rapporto con i SEO Tools?**

6. **Diversi motori di ricerca forniscono guide e indicazioni per i Webmasters. Cosa pensa a riguardo? Crede possano condizionare la creatività di chi si occupa di ottimizzazione?**
7. **Cosa ne pensa dello studio di questa disciplina e più in generale del Web Marketing in Italia? Crede che la figura del search engine optimizer sia più riconosciuta all'estero?**
8. **Quali crede siano i trend del futuro per quanto riguarda la Search Engine Optimization?**
9. **Non abbiamo la certezza sul fatto che Google rispetti o meno i nostri dati ma sappiamo che potrebbe violare la nostra privacy. Crede che si stiano ponendo le basi per l'ascesa di motori di ricerca più attenti a questa problematica e per una maggiore consapevolezza degli utenti a riguardo?**

Sono stati quindi contattati, tramite posta elettronica, dieci professionisti SEO; di cui solo sette sono stati coinvolti in questo progetto; per quanto riguarda gli altri esperti: uno di loro non ha più inviato alcun materiale e i restanti hanno comunicato di non voler essere coinvolti per mancanza di tempo.

La scelta dei professionisti da contattare è stata una fase molto delicata, in quanto si volevano contattare solo veri professionisti e non personaggi che si professano esperti SEO quando non hanno in realtà le capacità o la preparazione adatte, motivo per cui si è visionata con cura la loro esperienza e credibilità attraverso forum e siti dedicati.

Per finire si sono riscontrate qualche difficoltà nel localizzare figure femminili tra gli esperti SEO più conosciuti, in quanto è stato possibile individuare dei nomi solo attraverso un articolo del blog di un professionista uomo.

Infine sono state scelte due professioniste che dal loro curriculum sembravano essere idonee ai fini della ricerca.

9.2 Intervista ad Emanuele Tamponi

«Consulente di Web Marketing . Mi occupo di consulenze strategiche, SEO e campagne Adv (Adwords e Facebook Ads). Mi piacciono gli ecommerce e fare docenze mi diverte molto. Sono su alcuni social, ma mi si vede poco: lì più che altro ascolto. Leggo tanto- libri e non solo- ma non racconto favole».

1. **Come si è avvicinato allo studio della Search Engine Optimization e per quale motivo?**

Mi sono avvicinato per caso molti anni fa, in un periodo in cui in Italia il termine SEO non era così noto. Nel dettaglio: un'agenzia di web marketing stava cercando copywriter: una volta assunto mostrai curiosità per questa disciplina e mi chiesero se volevo imparare a fare SEO, oltre che occuparmi dei testi. Accettai.

2. **Crede che i Suoi studi precedenti abbiano influenzato il Suo approccio a questa disciplina? Cosa cambierebbe se si affacciasse oggi allo studio della SEO?**

Sì, gli studi umanistici mi hanno aiutato moltissimo. La componente tecnica del SEO è tanto importante quanto quella legata alla comunicazione. No, non cambierei nulla, anche perchè continuo a studiare, com'è ovvio che sia.

3. **Descriva in poche parole cosa significa per Lei occuparsi di SEO. Che cosa distingue il Suo metodo da quello di altri professionisti di questo settore?**

La SEO è una forma di comunicazione particolare che si svolge su un duplice binario: la comunicazione tra sito e motori di ricerca e, tramite le serp, tra sito e le persone. Ecco: se si affronta la SEO unicamente pensando ai motori significa dimenticarsi la metà pregiata della faccenda. In fondo l'obiettivo di ogni progetto web è quello di incontrare l'attenzione delle persone. O no? Il mio approccio. Non mi interessa il posizionamento per una singola espressione chiave che possa portare molto traffico: mi interessa di più la long tail, perchè c'è una maggiore intenzionalità e quindi, nella catena di acquisto, siamo più vicini all'obiettivo del sito. La SEO è parte del marketing mix, e la sua funzione è quella di intercettare interessi specifici, dare visibilità alle azioni di marketing educativo, creare le condizioni di traffico necessarie per fare lead generation e, nel caso degli ecommerce, vendere.

4. Qual è il posizionamento più insidioso che ha dovuto affrontare nella Sua carriera? C'è una specifica tecnica di ottimizzazione che giudica più difficile delle altre?

Insidioso da un punto di vista tecnico: la gestione dei canonical in strutture complesse. Si rischia di far dei bei danni. Da un punto di vista più ampio di opportunità e di strategia di marketing, invece, è stato quando un agriturismo vicino Firenze mi chiese di posizionarsi per “agriturismo in Toscana”. L'insidia risiede nel fatto che ad una richiesta generica si vuol rispondere con una risposta troppo specifica. Mi spiego: la query “agriturismo in Toscana” non ci dice molto su chi la sta effettuando. Vuole andare al mare? In montagna? Lo vuole con piscina? Per bambini? Ecc. Non è affatto detto che sia interessato proprio a quell'agriturismo, perchè una query simile manca di una intenzionalità riconoscibile. Quindi, cercare di posizionarsi per questa keywords era potenzialmente molto costoso ma poco produttivo. La tecnica, o meglio la situazione, più difficile da gestire riguarda i siti di grandissime dimensioni che ogni giorno producono decine di migliaia di nuove pagine, come nei casi di ecommerce che fanno drop-shipping, i cui i contenuti sono duplicati da altri siti. In questo caso modulare il rilascio delle nuove risorse in modo che Google possa assorbirle tutte è un aspetto molto delicato e per niente banale, senza considerare la gestione della duplicazione dei contenuti: i cosiddetti Panda Update di Google sono lì pronti ad azzannare.

5. Utilizza strumenti software particolari? Qual è il Suo rapporto con i SEO Tools?

Oltre alla suite di Google (Google Analytics e Search Console) uso Screaming Frog, un emulatore di spider, soprattutto per verificare che le informazioni contenute nel codice e quindi visibili ad un'analisi clinica corrispondano alle informazioni erogate al crawler di Google. Con i SEO tools, in generale, ho un rapporto di cordiale indifferenza.

6. Diversi motori di ricerca forniscono guide e indicazioni per i Webmasters. Cosa pensa a riguardo? Crede possano condizionare la creatività di chi si occupa di ottimizzazione?

Le guide fornite dai diversi motori di ricerca cambiano pochissimo nel corso degli anni, dando l'impressione che il sistema cambi nell'arco di decenni, quando in realtà vengono introdotte piccole modifiche al sistema di ranking centinaia di volte in un anno. Le guide sono utili nella misura in cui rappresentano una base di partenza per sapere cosa intende (a grandissime linee) per SEO quello specifico motore di ricerca. Non limitano affatto la creatività, come nessuna forma di conoscenza: dipende dal senso critico di chi le interpreta.

7. Cosa ne pensa dello studio di questa disciplina e più in generale del Web Marketing in Italia? Crede che la figura del search engine optimizer sia più riconosciuta all'estero?

La seconda parte della domanda è tendenziosa e comincio da qui. Più riconosciuta economicamente sì (i dati sono noti), ma non che goda necessariamente di un maggior consenso sociale. In una puntata della serie TV Dexter, ad esempio, Google viene presentato come un ricettacolo di spam, e i SEO come gli artefici impenitenti di questa situazione. Rende l'idea, no? La SEO e il web marketing in Italia stanno vivendo un buon momento: negli ultimi tempi sono sorti tantissimi corsi rivolti anche alle aziende, indice che la richiesta formativa è in aumento. È senza dubbio un bene.

8. Quali crede siano i trend del futuro per quanto riguarda la Search Engine Optimization?

La SEO seguirà le persone, come ha sempre fatto, perché anche i motori di ricerca si adeguano alle esigenze delle persone. Un aspetto cruciale quindi è l'ottimizzazione cross-device. Per adesso abbiamo messo una toppa con i siti responsive, ma non dovremo trovare qualcosa di più efficace in futuro. Il senso della SEO, in fondo, è cercare di dare la risposta più pertinente possibile ad una richiesta formulata tramite ricerca. E i dispositivi tramite i quali vengono fatte queste ricerche sono parte integrante della richiesta e dell'usabilità. Il mezzo condiziona ancora il messaggio. E la SEO non può esimersi dall'attualizzarsi.

9. Non abbiamo la certezza sul fatto che Google rispetti o meno i nostri dati ma sappiamo che potrebbe violare la nostra privacy. Crede che si stiano ponendo le basi per l'ascesa di motori di ricerca più attenti a questa problematica e per una maggiore consapevolezza degli utenti a riguardo?

L'ascesa di nuovi motori di ricerca è una mera questione di mercato: Google, nel mondo occidentale, è in una posizione dominante difficilmente scalzabile nel breve-medio periodo.

La privacy è una questione culturale ancor prima che legale (la legge sui cookie ha sdoganato l'acquisizione di dati sensibili anziché limitarla o diffondere consapevolezza, com'era invece nelle sue ottime intenzioni) e non dipende dall'innovazione tecnologica. Non ho dati circa una maggior sensibilità alla privacy da parte delle persone. La sensazione è che no, non se ne comprenda fino in fondo l'importanza. Spero di sbagliarmi.

9.3 Intervista a Benedetto Motisi

«Seo Jedi. Usa la forza del Web, Luke».

1. **Come si è avvicinato allo studio della Search Engine Optimization e per quale motivo?**

Ho iniziato a lavorare nella redazione online di Radio Radicale, per spostarmi successivamente in HTML.it, sempre in ambito redazionale.

Qui ho scoperto i primi rudimenti SEO per meglio posizionare i contenuti delle piattaforme del gruppo, e scoprendo l'ottimizzazione sui motori di ricerca come professione specialistica a sé stante, mi sono formato e informato attraverso libri, corsi (il primo storico SEO Training) che mi hanno portato successivamente a collaborare con diverse agenzie nel ruolo di consulente esterno.

2. **Crede che i Suoi studi precedenti abbiano influenzato il Suo approccio a questa disciplina? Cosa cambierebbe se si affacciasse oggi allo studio della SEO?**

Sono laureato in Scienze Politiche, area piuttosto distante da quella di SEO e ancorché di Marketing. Il fatto che non mi abbiano influenzato credo sia stato ugualmente determinante: se avessi sostenuto studi in Informatica avrei una forma mentis più scientifica e meno sensibile al fattore umano della promozione online che oggi è sempre più determinante.

Crede che oggi troverei un mercato molto più formato rispetto a prima ma anche più competitivo. Pare strano a dirsi, ma nel Web la legge del "chi prima arriva, meglio alloggia" in certi settori è valida.

3. **Descriva in poche parole cosa significa per Lei occuparsi di SEO. Che cosa distingue il Suo metodo da quello di altri professionisti di questo settore?**

Fare SEO significa mettere in raccordo una query (domanda) dell'utente con la propria soluzione (offerta) sul campo dei motori di ricerca.

Non so se questo mi distingue da tutti i miei colleghi ma in realtà siamo ancora pochi quelli che vedono la SEO come una disciplina di Marketing volta a condurre l'utente in tutto il processo di conversione in cliente, rispetto a chi si "limita" a posizionare e basta, abbandonando lo stesso sull'uscio del sito.

4. Qual è il posizionamento più insidioso che ha dovuto affrontare nella Sua carriera? C'è una specifica tecnica di ottimizzazione che giudica più difficile delle altre?

Il più insidioso è sempre l'ultimo! Scherzi a parte, ci sono settori (li chiamo "borderline": adult, gambling, finance) in cui l'altissima concorrenza fa il paio con attività di spam che rendono il posizionamento meno stimabile rispetto a settori più "fair".

Non credo ci sia una tecnica migliore o peggiore, la mia regola è: "più una strategia è complessa da realizzare ed è attuata da meno concorrenti, più il cuneo è stretto, più si ha la possibilità di avere un'arma in più rispetto a chi replica con facilità la stessa tecnica".

5. Utilizza strumenti software particolari? Qual è il Suo rapporto con i SEO Tools?

I tools li uso a supporto della mia attività, non in sostituzione. Sono assai utili per risparmiare tempo e risorse ma affidarsi completamente significa esporsi al rischio di non valutare con un occhio "umano" una complessità tanto grande quanto quella della SEO.

Utilizzo spesso Ubersuggest, SEMRush e Majestic.

Sempre più sta prendendo piede però SEOZoom, una suite italiana sorprendente, che ha l'obiettivo di riunire tutte le funzionalità dei tool citati precedentemente.

6. Diversi motori di ricerca forniscono guide e indicazioni per i Webmasters. Cosa pensa a riguardo? Crede possano condizionare la creatività di chi si occupa di ottimizzazione?

Sono delle semplici linee guida da rispettare, fermo restando che non sono Vangelo e la creatività sta proprio nel testare quali sono i reali limiti imposti.

7. Cosa ne pensa dello studio di questa disciplina e più in generale del Web Marketing in Italia? Crede che la figura del search engine optimizer sia più riconosciuta all'estero?

Molto lentamente, a passo di bradipo, ci si sta svegliando anche qui. C'è da dire che essendo attività legate alla promozione di imprese sul macro-canale online, molto sta nella reale condizione del tessuto produttivo italiano. Quest'ultimo, non è una novità, è piuttosto provato da crisi strutturali e tassazioni eccessive rispetto ad altri paesi europei e per di più formato da aziende di piccole-medie dimensioni in localizzazioni forti. Eppur qualche eccellenza spicca.

All'estero va meglio nei paesi di lingua anglosassone, sia per cultura (del resto sono strumenti e ambienti creati in quell'area) che per mero ritorno economico. Personalmente mi rapporto con entrambe le realtà (sto lavorando spesso con l'estero) e noto queste differenze.

8. Quali crede siano i trend del futuro per quanto riguarda la Search Engine Optimization?

Dopo un susseguirsi di annunci, il 2015 è stato davvero l'anno del sorpasso delle connessioni da mobile rispetto al desktop. Questo vuol dire che anche i motori di ricerca valuteranno sempre più l'usabilità di un sito tramite dispositivi come gli smartphone.

Azzardando un secondo trend, non sottovaluterei la ricerca vocale già oggi implementata nei device già citati: quanto cambierà la ricerca dato che parliamo diversamente da come scriviamo?

9. Non abbiamo la certezza sul fatto che Google rispetti o meno i nostri dati ma sappiamo che potrebbe violare la nostra privacy. Crede che si stiano ponendo le basi per l'ascesa di motori di ricerca più attenti a questa problematica e per una maggiore consapevolezza degli utenti a riguardo?

In realtà questi già esistono, mi viene in mente DuckDuckGo attivo dal 2008.

Il "problema" è che si tratta di motori di ricerca utilizzati per lo più da geek piuttosto che l'utente di massa. Finché la privacy non sarà ritenuta un problema fondamentale dall'opinione pubblica, motori di ricerca basati unicamente su quel concetto saranno destinati alla marginalità, nonostante l'etica forte che li anima.

Non va dimenticato che Google ha vinto la battaglia nel suo mercato perché è nettamente superiore, come servizio offerto, rispetto i suoi concorrenti e continua a migliorarsi senza adagiarsi sugli allori. Finché sarà il miglior motore di ricerca, non ci sarà privacy che tenga, secondo la mia modestissima opinione.

9.4 Intervista a Chiara Francesca Storti

«Web Developer, SEO e Web Marketing Consultant».

1. **Come si è avvicinata allo studio della Search Engine Optimization e per quale motivo?**

Ho iniziato lo studio della SEO dopo alcuni anni di lavoro in ambito di sviluppo web, perchè fin dalla comparsa dei primi motori di ricerca, che hanno sostituito via via le prime directory, è apparso importante capire come far visualizzare i siti a chi li stava cercando, ossia dare una risposta alle esigenze degli utenti proponendo risorse coerenti con la loro richiesta.

Il passaggio è stato molto naturale: dal realizzare pagine web ed inserirle in directory (jumpy, altavista e yahoo) al realizzare pagine web con specifiche tecniche e contenuti che le rendessero utili ed appetibili sia per i motori di ricerca (google in primis) che per le persone che li consultano.

Lo studio nel mio caso non è stato scolastico, ma è passato attraverso molta pratica associata alla frequentazione di Forum e Community e di eventi formativi e convegni, prima come partecipante e via via come relatore e moderatore di sala.

2. **Crede che i Suoi studi precedenti abbiano influenzato il Suo approccio a questa disciplina? Cosa cambierebbe se si affacciasse oggi allo studio della SEO?**

I miei studi precedenti erano di tutt'altro genere, ma lo studio in generale e la creazione di un proprio metodo di lavoro e di acquisizione di informazioni e competenze è stato sicuramente fondamentale.

Oggi come oggi non cambierei alcunché nel mio percorso formativo, perché comunque ciò che ho imparato è per me un bagaglio prezioso e lo studio della SEO in realtà è costante: il mondo del web si evolve e si modifica ad una velocità pazzesca, per cui la formazione è continua.

3. **Descriva in poche parole cosa significa per Lei occuparsi di SEO. Che cosa distingue il Suo metodo da quello di altri professionisti di questo settore?**

Occuparmi di SEO significa poter dare ai miei clienti non solo delle pagine da mettere online ed in cui presentare prodotti o servizi o informazioni, ma offrire loro una visibilità effettiva che raggiunga gli obiettivi desiderati: significa mettere online risorse utili che vengano cercate, trovate, visitate ed apprezzate dal pubblico online.

Il mio metodo differisce probabilmente da quello di altri professionisti per la rilevanza che do ai vari fattori che influenzano la SEO o dal contesto in cui applico tale strategia o dal peso che do all'ottimizzazione onsite rispetto l'offsite, caso per caso... e penso che questo valga per tutti: la ricetta perfetta, a mio avviso, non esiste.

4. Qual è il posizionamento più insidioso che ha dovuto affrontare nella Sua carriera? C'è una specifica tecnica di ottimizzazione che giudica più difficile delle altre?

Ogni posizionamento è insidioso nel momento in cui non si conosce adeguatamente il mercato in cui ci si vuole posizionare o il target a cui ci si vuole rivolgere.

Ci sono sicuramente mercati più ostici di altri, o più competitivi di altri, che possono quindi nascondere insidie, ma un'accurata analisi può consentire di individuarle e sviluppare una strategia per non incapparvi rovinosamente.

A livello di tecniche quella più difficile è quella che non si conosce abbastanza bene, quella che non è stata analizzata, testata e verificata sufficientemente.

5. Utilizza strumenti software particolari? Qual è il Suo rapporto con i SEO Tools?

Più che utilizzare software, utilizzo molti tools, per me fondamentali per le analisi. Da semrush, majestic, screamingfrog per analisi di posizionamento, link building, ottimizzazione onsite, a tutta la suite di google per verificare come il motore di ricerca percepisce siti e pagine web, fino a ubersuggest, keyword planner, hotjar, vwo e altri ancora.

Per me i tools sono fondamentali e gli automatismi che ne conseguono consentono di avere dati senza artefatti, confronti in tempo reale, aggiornamenti frequenti e risparmio di tempo prezioso.

6. Diversi motori di ricerca forniscono guide e indicazioni per i Webmasters. Cosa pensa a riguardo? Crede possano condizionare la creatività di chi si occupa di ottimizzazione?

Le linee guida sono valide indicazioni di base per non incorrere in errori banali ma frequenti, e si rivelano quindi utili.

Non condizionano la creatività perché comunque sono indicative ma non troppo restrittive: non influiscono su tutto ciò che sarà poi la strategia SEO nel suo complesso e non sono stringenti o specifiche a tal punto da rendere la SEO un procedimento standardizzato.

7. Cosa ne pensa dello studio di questa disciplina e più in generale del Web Marketing in Italia? Crede che la figura del search engine optimizer sia più riconosciuta all'estero?

Attualmente in Italia siamo ancora agli albori.

All'estero sono più evoluti e figure come il search engine optimizer o l'advertiser o il consulente web marketing in genere sono già essenziali anche nei progetti più basilari. Nonostante questo, alcuni nostri grandi esperti di SEO e Web Marketing sono molto apprezzati all'estero per la loro professionalità e competenza di altissima qualità.

Essere agli albori a livello culturale fa sì che i clienti o potenziali clienti non siano ancora sufficientemente informati su potenzialità e strategie di Web Marketing, per cui tendono a non riconoscere in modo adeguato il professionista che se ne occupa: io sono dell'idea che sta al professionista informare e formare il cliente per renderlo capace di comprendere ciò che gli viene proposto, comprendendone modalità, tempi, strategie e obiettivi.

8. Quali crede siano i trend del futuro per quanto riguarda la Search Engine Optimization?

La tendenza sarà quella di adeguarsi sempre più ai dispositivi in uso dalle persone nei vari contesti ed in vari momenti del giorno e di adeguarsi all'evoluzione dei metodi di ricerca, dalla ricerca "rapida" da mobile alla ricerca vocale... senza dimenticare che la diffusione di mobile con android significa un aumento di penetrazione di mercato di google come motore di ricerca.

Anche i segnali sociali si stanno facendo strada all'interno delle SERP, per cui non vanno e non andranno sottovalutati, pur non influenzando attualmente in modo attivo nel posizionamento delle risorse web.

9. Non abbiamo la certezza sul fatto che Google rispetti o meno i nostri dati ma sappiamo che potrebbe violare la nostra privacy. Crede che si stiano ponendo le basi per l'ascesa di motori di ricerca più attenti a questa problematica e per una maggiore consapevolezza degli utenti a riguardo?

Penso che la consapevolezza sulla privacy e sui dati che le persone che navigano su internet condividono a destra e a manca sia ancora molto ridotta: basti pensare a come utilizzano i social network, e nello specifico Facebook. Pochissimi utenti conoscono i livelli di accesso delle loro pubblicazioni, pochissimi usano i raggruppamenti o le classificazioni delle amicizie... pubblicano foto, numeri, email, indirizzi, dati personali.

Google in questo panorama, con il rispetto dei dati che vi transitano, passa in secondo piano e non penso diventerà un ostacolo o un fattore che permetterà l'ascesa di altri motori, anzi, in alcuni mercati più avanzati dove l'advertising online intercetta anche dati offline, viene apprezzata la precisione e la puntualità nell'offrire all'utente sempre ciò che vuole (o pensa di volere) senza troppe preoccupazioni relative al "come" ciò possa avvenire.

Detto ciò, consideriamo che all'inizio pensavamo che non finissero mai nemmeno jumpy e altavista...

9.5 Intervista a Riccardo Mares

«Online Merlinox è molto più famoso di Riccardo Mares. Però dietro ad un avatar col cappellino ci sono io: appassionato di informatica, innamorato perso del web».

1. **Come si è avvicinato allo studio della Search Engine Optimization e per quale motivo?**

Ho iniziato a produrre i primi siti proprio dentro le mura dell'Università di Padova, nella succursale rodigina.

Come lavoro ho iniziato nel 1999 ed era inevitabile l'incrocio con la SEO. In realtà più che studiare all'inizio era una sorta di convivenza: non c'era Google all'inizio (nato nel '98) ed era tutto un po' più "giocosso".

Lo studio serio l'ho iniziato circa nel 2009 e la SEO corrispondeva a soddisfare la mia esigenza a metà tra marketing e programmazione.

2. **Crede che i Suoi studi precedenti abbiano influenzato il Suo approccio a questa disciplina? Cosa cambierebbe se si affacciasse oggi allo studio della SEO?**

Penso che la formazione universitaria (ing. informatica) mi abbia molto aiutato.

Sicuramente le fondamenta informatiche acquisite e la passione sono state pozioni magiche per capire molte cose. Poi ad un certo punto si fanno delle scelte e ultimamente sono molto più orientato ai temi del web marketing piuttosto che a quelli sistemistici. Sicuramente ho avuto un forte vantaggio competitivo, grazie alla formazione prima e all'esperienza come programmatore/db manager/sistemista poi.

3. **Descriva in poche parole cosa significa per Lei occuparsi di SEO. Che cosa distingue il Suo metodo da quello di altri professionisti di questo settore?**

Fare SEO oggi per me significa un ruolo di regia nel processo di evoluzione digitale di un'azienda o di un singolo. Mai come oggi il ruolo della SEO diventa fondamentale per un'attività online: studio della navigazione, piano editoriale, creazione dei contenuti, monitoraggio delle performance, digital PR.

Tutto deve essere almeno monitorato da un SEO preparato. Nell'offerta SEO che si può trovare nel mercato c'è ancora chi crede che fare SEO sia ottimizzare i tag <title>/<h1>, ma poi sono i risultati che contano.

La differenza del mio approccio? Sarebbe da chiedere ai numerosi clienti che fortunatamente (per me!) mi hanno scelto dopo varie alternative e hanno deciso di rimanere con me.

Per essere politically correct rispondo che la mia value proposition è quella di avere molti anni d'esperienza nel web (non solo SEO) e di essere affiancato da profili di alta qualità (colleghi ed amici).

4. Qual è il posizionamento più insidioso che ha dovuto affrontare nella Sua carriera? C'è una specifica tecnica di ottimizzazione che giudica più difficile delle altre?

Ce ne sono un paio però non posso parlarne, per tutela del cliente.

Diciamo che più i budget di investimento si alzano nel settore (nella concorrenza) più c'è necessità di spingere sull'acceleratore, con una particolare attenzione ai concorrenti (quindi anche alle eventuali azioni di negative SEO) e agli aggiornamenti di Google.

È storicamente un periodo strano questo per la SEO, in cui Google sembra essere "assopito" nel controllo della qualità dei risultati e delle tecniche. Molti ne stanno approfittando con tecniche di link building troppo border line. Il problema che in tanti non capiscono - cliente compresi - è che più lavori ai margini, più hai risultati veloci, più si alza il rischio che arrivi un aggiornamento con relativi penalizzazioni che vanifichi tutto. Io ritengo che l'approccio SEO migliore si quello che prevede: migliore strutturazione tecnica del sito e della navigazione, attenzione ai contenuti per qualità e digital PR.

5. Utilizza strumenti software particolari? Qual è il Suo rapporto con i SEO Tools?

Sono tre gli strumenti a cui oggi farei fatica a rinunciare: Google Search Console, Screaming Frog e Excel (o similare).

Poi nel caso di altre esigenze uso anche altri tool: Semrush o SEOZoom se devo valutare la concorrenza, AHrefs o Majestic SEO nel caso in cui sia necessaria un'analisi approfondita dei backlink. Poi uso molto anche SuggestMrx, uno strumento che ho creato per estrarre i suggerimenti di Google, ma sembrava dovesse morire mesi fa in quanto lo stesso Google annunciava la chiusura della fonte primaria di dati: ad oggi (20/10/2015) continua fortunatamente a funzionare.

6. Diversi motori di ricerca forniscono guide e indicazioni per i Webmasters. Cosa pensa a riguardo? Crede possano condizionare la creatività di chi si occupa di ottimizzazione?

Il 90 per cento del mercato della ricerca mondiale (escludendo Cina e Russia) è di Google (fonte StatCounter). Se guardiamo all'Italia si supera il 95 per cento: è un monopolio. Sicuramente Google Search Console (ex Google Webmaster Tools) la fa da padrone. Ci sono strumenti che ci consentono comunque di fare dei monitoraggi ai siti e dai quali possiamo trarne beneficio. Bing Webmaster Tools - ad esempio - vanta due ottimi strumenti: uno per l'analisi dello stato di indicizzazione (poi si presume che ciò che vede Bing lo veda anche Google!) e uno per lo stato SEO "sintattico" delle varie pagine. Ogni strumento può essere ottimale, l'importante è come avviene l'interpretazione dei dati che vengono ottenuti: lì entra in gioco la professionalità del SEO.

7. Cosa ne pensa dello studio di questa disciplina e più in generale del Web Marketing in Italia? Crede che la figura del search engine optimizer sia più riconosciuta all'estero?

Al bel Paese purtroppo manca spesso la lungimiranza dell'imprenditoria in merito agli investimenti online. Non sempre si può ragionare in termini di: investo 1 ottengo 5 in x mesi. Spesso anche nella SEO è necessario strategicamente definire obiettivi a breve, medio e lungo periodo.

Bisogna parlare di brand awareness, di inbound marketing, di digital PR.

Non ritengo il nostro Paese secondo a nessuno: possiamo vantare professionisti d'eccellenza, molti dei quali riconosciuti anche all'estero.

Molto purtroppo dipende dalla capacità e dalla disponibilità di investimento della aziende: andiamo da servizi lowcost (io non li chiamo SEO!) da 100 euro all'anno, fino a consulenze da 2000 euro a giornata.

8. Quali crede siano i trend del futuro per quanto riguarda la Search Engine Optimization?

Integrazione. Scompare sempre più il concetto di SEO = Ti ottimizzo il sito verso un'ottica di SEO che è integrata con tutti i rami del web marketing: social, pay, pr, copy.

9. **Non abbiamo la certezza sul fatto che Google rispetti o meno i nostri dati ma sappiamo che potrebbe violare la nostra privacy. Crede che si stiano ponendo le basi per l'ascesa di motori di ricerca più attenti a questa problematica e per una maggiore consapevolezza degli utenti a riguardo?**

No. Credo sarà necessario che le persone in primis imparino a tutelare la propria privacy con attenzione a cosa condividono. Ho scritto diverse cose in merito nel mio libro www.mammamrx.it: molto spesso il pubblico si preoccupa per come vengono gestiti i propri dati e poi condivide ciò che non dovrebbe essere condiviso. Come dicevo prima oggi il mondo "ricerca" è in mano totalitariamente a Google, come il mondo social è in mano a Facebook. Lo scontro potrebbe avvenire tra loro, al più che qualcuno si svegli d'improvviso, ma per il prossimo lustro non vedo grossi segnali in merito. Microsoft? Bah... tutto da capire.

9.6 Intervista a Danilo Petrozzi

«Sono un giovane SEO specialist non convenzionale, specializzato nel posizionamento organico all'interno dei motori di ricerca».

1. Come si è avvicinato allo studio della Search Engine Optimization e per quale motivo?

Ho avuto la fortuna di essere preso come stagista presso Esperto SEO S.r.l., una delle agenzie SEO più conosciute a livello nazionale grazie anche al fondatore Emanuele Tolomei, che oltre a essere un grande “operativo”, effettua corsi SEO individuali o aziendali, è relatore in numerosi eventi nazionali di settore (es. gran parte dell’offerta seotraining.it). Dopo un breve periodo di staging non retribuito, sono stato preso prima come collaboratore occasionale e poi sono stato assunto a tempo indeterminato. Dopo quattro anni, mi trovo ancora in questa agenzia perché fortunatamente ho trovato un ambiente creativo, interessante e stimolante sotto tutti i punti di vista professionali.

2. Crede che i Suoi studi precedenti abbiano influenzato il Suo approccio a questa disciplina?

Diversi aspetti della mia vita scolastica e privata hanno contribuito a dare forma al mio “metodo” attuale. Benché io sia un ragioniere, quindi un indirizzo fortemente indirizzato all’imprenditorialità e alla gestione aziendale, ho avuto la fortuna di aver frequentato una delle prime classi a livello europeo che ha sperimentato l’insegnamento della programmazione software già nei primi anni delle scuole superiori.

Oltre a PHP e MySQL, due linguaggi fondamentali per qualsiasi webmaster, programmatore, SEO, e così via, ho imparato anche delle basi di Java, un linguaggio che non ha (quasi) nulla a che fare con il web, ma che si orienta di più alla programmazione dei software veri e propri.

Il fatto di conoscere a fondo la programmazione web mi da tuttora dei vantaggi incredibili rispetto a tanti colleghi che non sono preparati sul lato tecnico.

Se potessi ricominciare da zero, in definitiva, non cambierei granché del mio percorso. A parte le conoscenze tecniche, tutte le altre abilità richieste a un SEO derivano principalmente dall’esperienza e dai risultati che ne conseguono. Questo spiega anche perché io non sia un grande fan dei libri sulla SEO, dato che nella maggior parte dei casi si tratta di nozioni molto statiche, che per forza di cose non possono stare al passo con i tempi velocissimi di internet.

3. Descriva in poche parole cosa significa per Lei occuparsi di SEO. Che cosa distingue il Suo metodo da quello di altri professionisti di questo settore?

Per spiegare cos'è, secondo me, la SEO, mi permetto di copiare la definizione che ho dato quando mi è stato chiesto di partecipare a un progetto sponsorizzato da giorgiotave.it, la community SEO/web più grande d'Italia, legato al significato vero della "professione SEO":

Prima che una professione, la SEO è uno stato mentale. Fare SEO significa porsi domande sempre nuove, giorno dopo giorno, e non accontentarsi mai delle risposte, anche se apparentemente complete e soddisfacenti. Una volta che si è in possesso delle giuste risposte, il posizionamento nei motori di ricerca è il divertente, e profittevole, equilibrio tra esperimenti e risultati.

Credo che il mio approccio si basi molto sulla logica, lo studio e l'analisi dei dati e delle informazioni, al fine di prendere le decisioni più proficue e utili per il cliente, o per noi stessi, nel caso di siti e progetti di nostra proprietà. A livello concettuale, il compito del SEO specialist è quello di fare in modo che il sito X ottenga più visibilità, in modo da raggiungere uno o più degli scopi prefissati, che può essere l'aumento del ROI diretto (es. vendite dell'e-commerce), aumento dei lead (es. compilazione di form di contatto per maggiori informazioni), incremento delle telefonate al numero commerciale, e così via. L'unico modo per raggiungere questo obiettivo è riuscire a capire il funzionamento dei motori di ricerca, soprattutto Google, in modo più profondo rispetto ai colleghi, al fine di ottenere vantaggi competitivi misurabili e durevoli nel tempo.

4. Qual è il posizionamento più insidioso che ha dovuto affrontare nella Sua carriera?

Probabilmente il posizionamento SEO più rilevante che io abbia mai raggiunto è stato quello per "iphone 5" e tutte le ricerche collegate a questa entità (es. iphone 5 prezzi, iphone 5 data di uscita, caratteristiche dell'iphone 5, e così via).

La cosa divertente è che il posizionamento per questa chiave l'ho raggiunto solo per divertimento e per "sfida", al solo fine di condurre un esperimento.

Dopo diversi mesi di lavoro sono riuscito a posizionarmi al primo posto per "iphone 5" e la maggior parte delle long-tail (le ricerche collegate, dall'inglese long=lunghe, in quanto generalmente hanno un maggior numero di caratteri rispetto alla "madre", vedi "iphone 5 data di uscita").

I posizionamenti sono durati per diverse settimane, e il periodo era esattamente quello dell'uscita del nuovo iPhone 5, per cui le visite al mio sito sono

state incredibili. Con il mio microblog sono riuscito a superare grandi competitor della tecnologia (apple.com, hdblog, panorama, webnews, gsmarena, ilfattoquotidiano tecno, e tanti altri blog di nicchia)

Per quanto riguarda le tecniche, è difficile dire se ce ne siano di facili e di difficili. Non esiste alcuna azione singola in grado di produrre effetti positivi notevoli sotto il profilo SEO. L'ottimizzazione SEO spesso è formata da centinaia di piccole attività e fattori da analizzare/modificare, piuttosto che da poche grandi azioni. Molto spesso, le azioni da intraprendere per fare "buona SEO" sono molte, sia facili che difficili. La differenza tra due specialisti spesso sta nel fatto che uno conosce alcune strategie mentre l'altro le ignora (difficilmente un SEO conosce una tattica ottima ma è bloccato dalla sua difficoltà, a meno che non si parli di programmazione avanzata).

5. **Utilizza strumenti software particolari? Qual è il Suo rapporto con i SEO Tools?**

Qui in agenzia ci avvaliamo dell'ausilio di tantissimi strumenti, anche a pagamento. Tra quest'ultimi, mi vengono in mente Majestic e SEMrush che sono due prodotti molto in voga nel settore. Data la gran mole di informazioni eterogenee che un SEO deve analizzare, spesso i tool si occupano di un aspetto molto ristretto della materia, ma dato che lo fanno in modo ottimale, diventano una risorsa preziosa, quasi indispensabile, per chi fa SEO a livello professionale. I software più utili in ambito SEO svolgono essenzialmente queste funzioni: monitoraggio del traffico, visite, conversioni e comportamento degli utenti sul sito (es. Google Analytics, Piwik)

- monitoraggio dello stato di salute di un sito agli occhi dei motori di ricerca (es. Google Search Console)
- monitoraggio dei log di un server (es. Splunk)
- analisi e ricerca delle keyword (es. Google Adwords Keyword Planner, Ubersuggest)
- analisi dei backlink di un sito (es. Majestic, Ahrefs, OpenSiteExplorer)
analisi della concorrenza (es. SEMrush)

Gli altri SEO Tool svolgono solo funzioni complementari, ma non fondamentali. Penso ad esempio agli indexer tools, degli strumenti che permettono di fare in modo che Google e gli altri motori "si accorgano prima" della creazione di una nuova pagina sul mio sito. Questo fa in modo che la pagina compaia prima nei risultati di ricerca, ma se il suo punteggio è comunque mediocre, comparirà comunque nelle pagine più remote di Google, a prescindere da quanto tempo impiega per apparire.

6. Diversi motori di ricerca forniscono guide e indicazioni per i Webmasters. Cosa pensa a riguardo? Crede possano condizionare la creatività di chi si occupa di ottimizzazione?

L'algoritmo che decide le "classifiche" nei risultati di ricerca è sempre segreto. Che si parli di Google, Bing, Yahoo! o altri, la loro formula "interna" è ovviamente segreta. Il compito di un SEO è quello di riuscire a capirla più a fondo, e più in fretta, rispetto agli altri, in modo da poter alterare i propri siti per farli "aderire" meglio alle condizioni imposte dagli algoritmi interni dei motori. Con il tempo, però, i motori di ricerca hanno capito che l'assoluta segretezza era un fattore negativo per loro, per questo hanno deciso di insegnare ai webmaster alcune nozioni specifiche per spingerli a migliorare i propri siti. È per questo che Google, e gli altri, hanno creato dei portali in cui è possibile reperire numerose informazioni riguardo cosa è concesso e cosa no, come dovrebbe essere strutturato un sito, cosa bisogna fare per ottimizzare un sito da mobile, come limitare i contenuti duplicati e via dicendo. Sono certo che queste informazioni siano preziosissime, ma vanno prese con estrema cautela. Google, per esempio, è una azienda con ricavi a dieci zeri per cui se decide di "rivelare" parte del proprio algoritmo segreto, che contribuisce in modo non indifferente a alimentare quei ricavi, allora c'è sicuramente una strategia alle spalle. Google di recente ha concluso una campagna di sensibilizzazione verso il mobile, consigliando ai webmaster di fare in modo che i propri siti si vedano perfettamente e siano usabili anche da chi accede da smartphone o tablet. Contemporaneamente, ha annunciato che i siti poco ottimizzati per mobile avrebbero avuto delle penalizzazioni nei risultati di ricerca per smartphone. Questa è sì un'informazione utile e precisa, ma va ricordato che solo grazie a questo annuncio di Google, la quantità di siti ottimizzati per mobile sta aumentando a velocità incredibile. Google, di fatto, ha manipolato in modo profondo il mercato del web con un semplice annuncio e una serie di documenti informativi a riguardo! La creatività, infine, deve essere sempre alimentata nella nostra professione. A differenza di un avvocato, che si avvale, ad esempio, di un codice penale uguale per tutti, conosciuto da tutti e consultabile da tutti, nel caso della SEO le regole sono sconosciute e devono essere dedotte dalla propria creatività e dall'esperienza accumulata negli anni.

7. Cosa ne pensa dello studio di questa disciplina e più in generale del Web Marketing in Italia? Crede che la figura del search engine optimizer sia più riconosciuta all'estero?

L'Italia arriva sempre dopo, che si parli di SEO o di qualsiasi altro argomento in ambito tech. Negli USA la concorrenza lato SEO è molto più aggressiva

va, sia per quantità di competitori sia per la loro qualità, mediamente più alta, tant'è che un SEO Specialist senior guadagna almeno 10 volte quello che percepisce lo stesso professionista in Italia, perché il tema della SEO, e del web marketing, è molto più sentito. Il nostro paese è composto principalmente da PMI, che spesso non sanno nemmeno che la SEO permette di scalare "artificialmente" i risultati di ricerca dei motori di ricerca, permettendo quindi di poter incrementare le proprie vendite, riempire il proprio ristorante, far squillare il telefono aziendale ecc. Qualcosa negli ultimi anni sta cambiando, basti pensare che colossi come Aruba hanno incominciato a usare il termine "ottimizzazione per i motori di ricerca" anche sugli spot televisivi che vengono visti indistintamente da professionisti, piccoli imprenditori, ragazzi, pensionati, ecc. Io, nel mio piccolo, ho avuto un blog sulla SEO, ormai chiuso, e ora sto per riaprire il canale YouTube dove propongo tutorial e video informativi in ambito SEO/web. Sul tema web marketing credo che, specialmente in Italia, ci sia un grande bisogno di informazione di qualità. Dato che nel nostro paese una gran parte degli imprenditori e dei professionisti non conosce nemmeno l'esistenza della SEO, le possibilità di crescita del settore sono elevatissime.

8. Quali crede siano i trend del futuro per quanto riguarda la Search Engine Optimization?

Il futuro della Search Engine Optimization lo stabilisce e lo stabilirà Google, il semi-monopolista del mercato. Nonostante in certe realtà Google sia quasi inesistente (in Russia c'è Yandex, in Cina c'è Baidu), nel resto del mondo Google ottiene percentuali di utilizzo incredibili, tanto da far quasi dimenticare l'esistenza degli altri motori di ricerca. Di recente è stata anche siglata una partnership tra Yahoo! e Google, per cui il primo mostrerà alcuni risultati di ricerca del secondo. Questo fa capire quale sia l'influenza di Google su scala globale. Per prevedere il futuro della SEO è necessario comprendere le manovre che sta compiendo Google relative al proprio motore di ricerca. Google sta premiando sempre di più i siti che riescono a ottenere metriche di visita migliori rispetto agli altri. In questo senso, alcuni parametri fondamentali che sono indice di buona salute sono:

- Bounce rate: la frequenza di rimbalzo è la quantità di utenti che, provenendo da Google e cliccando sul tuo sito, poi cliccano subito, o quasi, il tasto "indietro" del browser, oppure chiudono la pagina. Se il bounce rate è alto, significa che il sito non risponde alle aspettative dell'utente, e quindi è un segnale molto negativo per la SEO.
- Durata sessione e pagine/visita: se dopo aver cliccato su un risultato di ricerca l'utente rimane per pochi secondi (durata sessione) oppure non

visita alcuna sottopagina del sito (basso tasso di pagine/visita) allora il sito è da considerarsi di scarsa qualità

- **Conversion rate:** se nel sito è presente una azione che l'utente deve compiere, è importante monitorare la percentuale di utenti che eseguono l'azione rispetto al totale dei visitatori (acquisto di un prodotto, riempimento di un form, iscrizione alla newsletter, e così via). Pagine che hanno un conversion rate molto basso devono essere riviste perché possono rendere molto di più, se ben ottimizzate
- **Fidelizzazione:** se un utente torna più volte sul tuo sito, magari a distanza di giorni o settimane, è probabile che la qualità del sito sia elevata

Date queste informazioni di partenza, è abbastanza prevedibile capire i futuri movimenti di Google: tutto ciò che migliora i parametri sopra citati, verrà premiato all'interno dei risultati di ricerca con dei posizionamenti migliori rispetto ai competitor. Un esempio recente, come ho già detto, è l'attenzione quasi morbosa verso i siti in versione mobile. Dato che da poche settimane il numero di ricerche da dispositivi mobili ha superato quelle da desktop a livello mondiale, è facile intuire perché Google abbia iniziato a considerare il "mobile-friendly" come un importante fattore di posizionamento. Altre caratteristiche che incidono sulle metriche sopracitate sono sicuramente il webdesign e l'UX delle pagine, la facilità con cui l'utente riesce a trovare e ad accedere alle risorse di cui ha bisogno, la velocità di caricamento delle aree del sito, la quantità di link/menzioni/recensioni verso i propri contenuti, la qualità dei testi e di tutti gli altri contenuti multimediali, l'assenza di errori di programmazione o altri problemi simili che potrebbero alterare l'esperienza dell'utente all'interno delle pagine.

9. Non abbiamo la certezza sul fatto che Google rispetti o meno i nostri dati ma sappiamo che potrebbe violare la nostra privacy. Crede che si stiano ponendo le basi per l'ascesa di motori di ricerca più attenti a questa problematica e per una maggiore consapevolezza degli utenti a riguardo?

Per capire il rapporto tra Google e privacy, è bene ricordarsi lo stato dei fatti:

- Google non è solo un motore di ricerca, è molto di più.
- Molti di noi hanno una casella @gmail.com, usata sia privatamente che per motivi professionali

- Usiamo YouTube, piattaforma video di Google, per guardare o pubblicare contenuti.
- Attraverso Google Maps ci muoviamo all'interno delle nostre città.
- Android è il sistema operativo per smartphone più usato al mondo.
- Tramite Google Drive possiamo caricare online i nostri documenti, foto, contenuti multimediali, o qualsiasi altro file ci venga in mente
- Google Plus è il terzo social network più usato al mondo insieme a Facebook e Twitter
- Chrome è uno dei browser più usati al mondo
- Google News è il portale di Google che gestisce e pubblica le notizie più recenti
- Tramite Google Calendar possiamo fissare appuntamenti, ricordarci di eventi futuri, anche di natura personale.

Insomma, Google si trova a gestire una quantità enorme di dati, anche sensibili. Il rapporto tra Google e privacy, quindi, è estremamente delicato e non può essere banalizzato. Google è sempre stata un'azienda sufficientemente aperta e trasparente, ma non significa che non ci siano stati scandali, o quantomeno, eventi ambigui.

Una delle pagine meno chiare della storia Google-privacy è sicuramente PRISM, un programma di sorveglianza svelato dal whistleblower Edward Snowden, ex dipendente della NSA statunitense che dopo aver spifferato queste notizie è ora costretto all'esilio in Russia, che vede protagoniste le aziende tecnologiche più grandi al mondo. Secondo alcuni documenti, parte di queste società avrebbe ceduto informazioni sensibili in modo illegale, o presunto tale, soprattutto a governi e istituzioni. Negli ultimi tempi, comunque, Google sta cercando di dimostrarsi un'azienda seria e trasparente, anche sotto il profilo della gestione della privacy. È stato istituito il portale Google Privacy (<https://privacy.google.com/>) che oltre a fornire preziosi informazioni di carattere generale, dà la possibilità agli utenti di gestire in modo facile e completo tutte le impostazioni legate alla privacy e ai prodotti Google. Dato che la profilazione degli utenti è la principale "moneta di scambio" per Google e gli altri motori di ricerca, il fatto di poter facilmente negare di essere profilato a fini pubblicitari è un grande passo avanti verso una maggiore libertà e consapevolezza della propria privacy sul web.

9.7 Intervista a Silvia Lando

«Una donna SEO??? Ebbene. Sì, ce la si può fare».

1. **Come si è avvicinata allo studio della Search Engine Optimization e per quale motivo?**

È stata una pura casualità, come spesso ripeto è stata fortuna: essere nel posto giusto al momento giusto. Si parla di quasi 10 anni fa, stavo lavorando per una azienda qui a Padova e mi è stato richiesto di trovare un SEO online per migliorare i posizionamenti del portale che seguivo.

Nel forum di Giorgio Taverniti io e la mia senior abbiamo contattato Michele De Capitani che dopo aver conosciuto il nostro titolare ha deciso di aprire Prima Posizione. Dopo appena un anno dall'apertura della società mi è stato chiesto se mi poteva interessare diventare una SEO e affiancare Michele e ho accettato con grande entusiasmo la nuova avventura.

2. **Crede che i Suoi studi precedenti abbiano influenzato il Suo approccio a questa disciplina? Cosa cambierebbe se si affacciasse oggi allo studio della SEO?**

In determinati aspetti sicuramente, sono laureata in Economia e Gestione dei Servizi Turistici e sicuramente le basi economiche-matematiche e statistiche mi hanno aiutata e mi aiutano ma il 90 per cento del lavoro l'ho totalmente imparato sul campo e sui corsi che l'azienda mi ha gentilmente sponsorizzato investendo così nella mia persona.

Sicuramente approfondirei maggiormente il lato tecnico quindi avere maggiori competenze sui linguaggi di programmazione, per il resto lo studio in questo lavoro è continuo visto che la SEO è in continua evoluzione come questo settore.

3. **Descriva in poche parole cosa significa per Lei occuparsi di SEO. Che cosa distingue il Suo metodo da quello di altri professionisti di questo settore?**

Parlare solo di SEO in questi anni è limitante, nel senso che per quanto il mercato italiano sia ancora poco maturo sotto questo aspetto, (è ancora piuttosto comune trovare online siti non indicizzati e non ottimizzati), siamo ad uno step più avanzato. È una normale evoluzione se vogliamo e ce ne siamo accorti negli anni, siamo partiti offrendo quasi esclusivamente servizi SEO per poi evolverci e proporci come agenzia di web marketing per soddisfare tutte le esigenze dei nostri clienti a 360 gradi. Rispondendo alla tua domanda per me occuparmi di SEO significa riuscire a trovare il giusto equilibrio tra

pertinenza e volumi di ricerca/trend delle parole chiave più utilizzate essendo in mezzo tra cliente, webmaster e Google con obiettivo ovviamente quello di massimizzare i contatti per il mio cliente.

Questa è una domanda difficile perché alla fin fine non esiste un metodo migliore degli altri o il metodo perfetto visto che la durata del metodo può essere veramente breve, l'importante penso sia evolversi continuamente ed essere attenti osservatori di quello che accade nella rete oltre che testare, testare, testare.

4. Qual è il posizionamento più insidioso che ha dovuto affrontare nella Sua carriera? C'è una specifica tecnica di ottimizzazione che giudica più difficile delle altre?

La palestra è sempre stato il settore adult e il turismo (2 dei settori maggiormente competitivi) e il gambling (di cui personalmente non mi sono mai occupata) mentre gli altri 2 sì.

Hanno entrambe delle difficoltà sempre legate alle differenti variabili che contraddistinguono il settore in cui stiamo operando, penso però che le tecniche di link building siano quelle che hanno avuto nel corso degli anni uno sconvolgimento molto forte almeno per quello che riguarda le tecniche adottate in Prima Posizione.

5. Utilizza strumenti software particolari? Qual è il Suo rapporto con i SEO Tools?

Utilizzo molto Semrush, Majestiseo, Webmastertool, Xenu ovviamente il Keyword Planner tool, ubersuggest, Google Analytics. Il rapporto non è di dipendenza e sicuramente ci vuole sempre un occhio critico in tutto, alla fine sono macchine.

6. Diversi motori di ricerca forniscono guide e indicazioni per i Webmasters. Cosa pensa a riguardo? Crede possano condizionare la creatività di chi si occupa di ottimizzazione?

Penso sia importante evangelizzare e trovare diversi spunti e approfondimenti per la formazione, sono convinta sia importante saper destreggiarsi nell'utilizzo della base e dei fondamentali per poi romperli e giocare con la propria creatività, penso si possa benissimo applicare un principio molto presente nella storia dell'arte. Molto spesso i grandi pittori che hanno portato nuovi linguaggi e nuove correnti pittoriche sapevano perfettamente destreggiarsi con le tecniche classiche. Magari il paragone può sembrare azzardato ma il nostro lavoro è tutto un test se fatto seriamente quindi la creatività è un elemento assolutamente necessario.

7. Cosa ne pensa dello studio di questa disciplina e più in generale del Web Marketing in Italia? Crede che la figura del search engine optimizer sia più riconosciuta all'estero?

Penso che ci siano degli ottimi formatori privati che fanno questa attività da tanto tempo, penso che ci siano anche delle realtà universitarie che pian piano si stanno affacciando in maniera pratica e non solo teorica a questa disciplina anche se penso che ci sia ancora un sacco di lavoro da fare visto che non ci sono figure professionali riconosciute in Italia o un albo in modo tale anche di riuscire ad evitare i venditori di fuffa.

Senza ombra di dubbio sia a livello meramente monetario che di importanza consulenziale nell'approccio e la scelta della giusta strategia web da applicare. Come detto prima non si può più pensare solo alla SEO senza valutare tutte le altre attività che compongono la torta del web marketing. In USA o UK sono avanti decenni.

8. Quali crede siano i trend del futuro per quanto riguarda la Search Engine Optimization?

Come detto prima sta già evolvendo, nel senso che è diventata nel corso degli anni sempre più difficile e competitiva e dovrà essere sempre supportata da una ottima Link Building, come da ottimi contenuti e da altre attività di web marketing per continuare a funzionare.

9. Non abbiamo la certezza sul fatto che Google rispetti o meno i nostri dati ma sappiamo che potrebbe violare la nostra privacy. Crede che si stiano ponendo le basi per l'ascesa di motori di ricerca più attenti a questa problematica e per una maggiore consapevolezza degli utenti a riguardo?

Al momento l'aspetto della privacy sembra ancora essere abbastanza nebuloso nel senso che non mi sembra sia percepito una reale consapevolezza di quello che stiamo pubblicando nel web e come o di quanti dati stiamo dando a Google. In Italia ci troviamo di fronte ancora a molta ignoranza sulle basi del funzionamento di Google, penso che al momento sia ancora fortissimo il fatto che è sicuramente il miglior motore di ricerca a livello di risultati nelle serp (pertinenza) e di "meritocrazia" (qua a spot purtroppo comunque vedi l'esperimento Volunia) anche se vogliamo visto che con un investimento alquanto contenuto si possa comunque avere visibilità.

9.8 Intervista a Emanuele Vaccari

«La mia filosofia come consulente SEO è quella di costruire valore, costruire qualcosa che nessun algoritmo e nessuna decisione di Google e gli altri motori di ricerca potrà mai portare via».

1. Come si è avvicinato allo studio della Search Engine Optimization e per quale motivo?

La prima volta che mi interessai alla SEO questo acronimo non era ancora stato coniato, e Google non esisteva. Yahoo era una directory a pagamento e si usava Altvista per (non) trovare le informazioni che ci interessavano. Essendo molto curioso cercai di capire il perché alcune pagine venissero prima di altre e notai che venivano ripetute le parole “importanti” nascondendole utilizzando i colori dello sfondo per le lettere (i nomi dei personaggi dei fumetti! Avevo 11 anni).

Fu la mia prima esperienza con la SEO. Allo studio vero e proprio, quello che mi ha portato a fare della SEO la mia professione, ci arrivai invece dopo qualche mese in un’azienda come front end developer: mi venne chiesto di occuparmi di SEO, della quale avevo un’infarinatura, e dovetti iniziare a studiare qualcosa che avevo sempre e solo guardato con grande curiosità.

2. Crede che i Suoi studi precedenti abbiano influenzato il Suo approccio a questa disciplina? Cosa cambierebbe se si affacciasse oggi allo studio della SEO?

Sicuramente lo studio della lingua inglese fin dalla scuola elementare mi ha dato una chiave importantissima per accedere alle informazioni di una community SEO molto più votata alla condivisione, quella americana. Mi capita, nelle community italiane nelle quali sono molto attivo, di leggere di persone che vorrebbero imparare la SEO ma vogliono materiale “in italiano”. Il materiale di questo tipo scarseggia e spesso è di bassa qualità: i SEO italiani tendono a vendere più che a condividere. La mancata padronanza della lingua inglese è un handicap non da poco in questa professione nel nostro paese a mio avviso. Parlando poi del mio percorso universitario, seppure non terminato, nel ramo informatico posso dire invece che mi ha dato la preparazione necessaria ad affrontare la parte tecnica della SEO, completando insieme alla preparazione prettamente umanistica di una scuola superiore di lingue un pacchetto di esperienze molto utile e flessibile per una materia che richiede assoluta flessibilità. Il resto della mia formazione viene dalla frequentazione di blog e forum di settore e soprattutto dalla sperimentazione in autonomia, vitale. Non cambierei nulla: un percorso

“ibrido” e ricco come il mio non può che giovare se si vuole studiare la SEO, sorprendentemente più di qualsiasi percorso di marketing puro a mio avviso.

- 3. Descriva in poche parole cosa significa per Lei occuparsi di SEO. Che cosa distingue il Suo metodo da quello di altri professionisti di questo settore?**

Occuparsi di SEO significa in buona sostanza rendere comprensibili e fruibili risorse web a motori di ricerca e ai loro utenti. La mia peculiarità è quella di curare in modo maniacale gli aspetti cosiddetti on page, ovvero di tutti i fattori che influenzano il posizionamento direttamente dal sito web. Principalmente struttura informativa e contenuti. Studio in modo approfondito quello che gli utenti stanno chiedendo al motore di ricerca riguardo al mercato del mio cliente, producendo documenti tramite i quali strutturare il sito per ottenere la massima rilevanza possibile. Tendo inoltre, al contrario della maggior parte dei miei colleghi, a lasciare ai miei clienti la parte di digital PR che comprende anche le attività di link building: i link fini a se stessi sono utili per il posizionamento ma molto meno utili di link ottenuti attraverso nuovi rapporti tra webmaster. Sono convinto che il mio metodo che privilegia la rilevanza sia in ottica futura l'investimento migliore: la competizione si sta lentamente spostando dall'autorità verso la rilevanza grazie ai meccanismi di machine learning implementati in primis da Google, che vorrebbe far dare un giudizio qualitativo sui siti direttamente dai suoi algoritmi. Ne vediamo già un'applicazione in Google Panda.

- 4. Qual è il posizionamento più insidioso che ha dovuto affrontare nella Sua carriera? C'è una specifica tecnica di ottimizzazione che giudica più difficile delle altre?**

Una delle SERP più complicate sulla quale abbia lavorato è quella della investigazioni private a Roma. Sono quelle che chiamo le “query dimenticate”, perché le regole che in teoria dovrebbero limitare i comportamenti al limite (lato SEO) non funzionano: Google vedendo che tutti giocano sporco deve chiudere un occhio per avere risultati anche solo parzialmente rilevanti. Purtroppo in SERP come queste Google è quasi imprevedibile e per quanto si studino i segnali più rilevanti per la specifica SERP si possono avere comunque sorprese. Riguardo alle tecniche di ottimizzazione, in SERP come queste dove si gioca a suon di link comprati, fare link earning è molto difficile, e bisogna pensare “lateralmente”.

5. Utilizza strumenti software particolari? Qual è il Suo rapporto con i SEO Tools?

I miei tools preferiti sono Screaming Frog, SemRush, AHREFS, Keyword Researcher Pro, Excel (per il quale ho programmato diversi “mini tool”), Xmind, Serpitude e il mitico RSI Guard, che consiglio a chiunque lavori con un PC. Il mio è un rapporto d’amore e d’odio: da una parte senza di loro il mio lavoro sarebbe certamente molto più miserabile e ripetitivo sotto certi aspetti, d’altra parte però penso vadano usati in modo complementare e non alternativo al lavoro “manuale” sulle SERP, all’osservazione e allo studio in prima persona. Troppi SEO e webmaster tendono a divenire “schiavi” dei tools e a utilizzarli come scorciatoia che alla lunga li danneggerà.

6. Diversi motori di ricerca forniscono guide e indicazioni per i Webmasters. Cosa pensa a riguardo? Crede possano condizionare la creatività di chi si occupa di ottimizzazione?

Quello che limita i webmaster sono i limiti tecnici dei crawler di Google: bisogna rimanere sempre “comprensibili” a livello di codice e questo a volte significa semplificare qualcosa anche di molto bello o interessante. Per il resto, le linee guida di Google, quando saranno capaci di una maggiore efficacia nel catalogare e ritornare risultati, saranno dei limiti che potranno rendere Internet un posto fantastico e ricco di informazioni. Ma temo che non sarà mai così, per tanti motivi.

7. Cosa ne pensa dello studio di questa disciplina e più in generale del Web Marketing in Italia? Crede che la figura del search engine optimizer sia più riconosciuta all’estero?

In Italia abbiamo per fortuna gente come Giorgio Taverniti che ultimamente sta aprendo gli occhi alle aziende e ai professionisti sulla natura del nostro lavoro, martoriato da operatori improvvisati che fanno danni a destra e a manca offrendo servizi scadenti a prezzi ridicoli. Detto questo, posso dire in prima persona che lavorando bene c’è sicuramente spazio per tanti altri SEO. Non conosco così a fondo i mercati esteri per parlare della SEO fuori dall’Italia, sicuramente la sensazione di una consapevolezza maggiore verso la materia è palese.

8. Quali crede siano i trend del futuro per quanto riguarda la Search Engine Optimization?

I SEO devono imparare a scrivere, ad alzare la testa da tool e codice per capire le persone e i mercati. Google si avvicina sempre di più ad una comprensione “umana”. Con la massiccia adozione di algoritmi di learning

spingerà sempre di più il motore verso la simbiosi con i bisogni dell'utente, verso un giudizio sempre più qualitativo rispetto alla rilevanza, alla pertinenza e all'utilità, staccandosi almeno in parte dai giudizi di autorità che oggi sono ancora un pilastro della SEO, attraverso ad esempio i famigerati link. Inoltre i motori di ricerca e applicazioni dedicate daranno sempre più informazioni "quantitative" in modo diretto, come sta facendo Google con il suo Knowledge Graph, estromettendo di fatto i siti web. Questo potrebbe a mio avviso creare una rete Internet dove la personalità la farà da padrone, legando sempre di più la SEO ai webmaster, e portando quelli come me a fare principalmente formazione (cosa che faccio già ora per questi stessi motivi).

9. Non abbiamo la certezza sul fatto che Google rispetti o meno i nostri dati ma sappiamo che potrebbe violare la nostra privacy. Crede che si stiano ponendo le basi per l'ascesa di motori di ricerca più attenti a questa problematica e per una maggiore consapevolezza degli utenti a riguardo?

Motori di ricerca come Duckduckgo attingono utenza da una nicchia di persone molto attente alla propria privacy, ma la verità è che all'utente medio non gliene importa nulla.

Quando mesi fa ci fu fermento intorno alla famosa "legge sui cookies" mi capitò di osservare la reazione degli utenti ai banner cookie onnipresenti sul web: molti pensavano fossero virus. L'utente medio, almeno quello italiano, non ha consapevolezza della propria privacy, e non gliene importa nulla. Inoltre nessun motore di ricerca può avvicinarsi alla qualità di Google senza l'incredibile quantità di informazioni del quale è in possesso attraverso sistemi come Android, Chrome, Gmail e Google stesso. Non a caso l'altro big player del web è Facebook, che ha accesso a un mare di informazioni (per altro di natura differente da quelle di Google, sono complementari in un qualche modo, basta osservare i loro circuiti di advertising). Un appunto: che Google violi la privacy è risaputo. Prima di tutto, basta leggere i contratti che vengono sottoscritti dagli utenti anche solo iscrivendosi a Gmail. Inoltre vorrei ricordare la storia di un pedofilo acciuffato grazie alla soffiata di Google alla FBI (se non ricordo male): aveva pizzicato questa persona con materiale pedopornografico su Gmail. Non è un caso che abbia ammesso questa violazione della privacy per "un buono scopo": serve a farla digerire pian piano ai propri utenti. Ma rimane comunque una violazione ai livelli dello scandalo Snowden.

Capitolo 10

Conclusioni

Durante la fase di studio e sviluppo della tesi, nella mia mente cominciarono a formarsi le domande che hanno caratterizzato questo progetto di ricerca.

Per rispondere a questi quesiti ho coinvolto nella mia tesi dei professionisti, cercando così di far luce su alcuni aspetti che mi incuriosivano e che poi si sono trasformati nelle domande di ricerca su cui ho lavorato. Tengo comunque a precisare che la mia intenzione non è stata quella di fornire informazioni definitive sulle pratiche e il futuro della Search Engine Optimization, ho semplicemente cercato di ottenere più dati possibili, al fine di poter procedere con una verifica di ricerca sperimentale a seguito del lavoro svolto, pur sapendo di avere a disposizione un numero limitato di interviste.

Ho avuto così modo di capire che in molti sono arrivati a lavorare in questo campo, provenendo da studi lontani dalla SEO, come per esempio le discipline umanistiche.

Questo tuttavia non li ha limitati, anzi li ha stimolati, rendendo unico il loro metodo.

Alla domanda: *Descriva in poche parole cosa significa per Lei occuparsi di SEO*, mi è sembrato evidente come due intervistati provenienti da percorsi umanistici abbiano dato delle risposte attinenti ad una dimensione molto umana della SEO, incentrata sulla relazione con l'utente e il bisogno di incontrare le sue esigenze, aspetto sottolineato da molti intervistati ma non in modo così netto.

Tutti concordano comunque sul fatto che per essere esperti SEO occorre impegno, studio costante e molta esperienza sul campo.

Durante la stesura del questionario, ero consapevole della possibilità che molti intervistati avrebbero eluso la domanda riguardante il posizionamento più difficile della loro carriera, nel rispetto della privacy dei loro clienti. Solo in due casi, gli intervistati hanno scritto la query in questione, gli altri si sono concentrati sul mercato di riferimento, come il gioco d'azzardo o il settore adult. Questi settori vengono generalmente legati a pratiche di Black Hat SEO e quindi è normale che

vengano considerati dagli esperti come alcuni dei mercati più difficili nei quali posizionarsi. Mi ha particolarmente stupito che un'intervistata abbia ammesso di aver lavorato in uno di questi mercati.

Quasi tutti pensano che in Italia ci sia ancora molto da imparare per quanto riguarda questa disciplina e che gli esperti all'estero, specie negli Stati Uniti, siano meglio remunerati a livello economico.

Più intervistati hanno sottolineato la mancanza di consapevolezza dell'imprenditoria italiana nell'investire su questo tipo di pratiche, un intervistato afferma, per esempio, che «*manca in Italia lungimiranza imprenditoriale nel settore online*»; è quindi compito dei professionisti quello di informare i clienti riguardo le numerose possibilità di investimento in questo settore.

Secondo la mia opinione, bisogna anche tenere presente che ottenere dei contratti richiede, almeno all'inizio, molta fiducia da parte del cliente che non può vedere fin da subito gli effetti di un buon lavoro di posizionamento e in generale di strategie di Web Marketing. Inoltre, come sottolineato da uno degli intervistati, il lavoro di alcuni operatori improvvisati scredita quello di tanti altri professionisti. Si possono facilmente reperire nel Web offerte che promettono di posizionarsi al primo posto nel ranking di Google, ma come sappiamo non c'è nessuna azione in grado di garantire un simile risultato. Credo che questa sia una grande dicotomia che caratterizza la pratica della Search Engine Optimization in Italia: da un lato è possibile trovare un concreto sviluppo di questo settore, dall'altro questi casi di imbroglio (può forse sembrare un termine azzardato ma si tratta di un inganno a tutti gli effetti), spaventano chi vuole investire.

Inoltre è molto rilevante il fatto che più intervistati abbiano ipotizzato in futuro un'attenzione sempre più forte verso il mobile e in generale legata ad ottimizzare al meglio i siti in base al dispositivo usato, rendendoli quindi più ricettivi.

Mi ha invece stupito constatare che le Linee Guida fornite dai motori ai Webmasters non vengano percepite come limitanti dagli intervistati, ma vengano viste solo come un punto di partenza, in quanto occuparsi di SEO significa molto di più.

Applicare delle semplici regole non limita il lavoro di un SEO, ma lo spinge oltre i limiti imposti dal motore.

Nello studio di queste pratiche mi ero fatta una certa opinione sulle Guide per i Webmasters, le ritenevo limitanti per chi si occupa di ottimizzazione, in quanto pensavo inducessero l'esperto a compiere una serie di azioni per assecondare il motore. Mi sbagliavo; è innegabile che queste guide portino gli utenti a compiere certe pratiche, occuparsi di SEO implica indubbiamente ragionare nell'ottica del motore del ricerca ma non vengono viste come dei limiti alla creatività in quanto la vera sfida sta nelle pratiche di posizionamento e di aumento del traffico. Quello che percepivo come un limite non lo è in realtà per gli esperti contattati; ho capito infatti che a certi livelli non viene data poi molta importanza alle linee Guida

per i Webmasters. Forse perchè vengono considerate uno strumento adatto ai principianti.

La mia prospettiva è cambiata quando un intervistato ha spostato la mia attenzione dalle Linee Guida al rapporto che gli esperti hanno con i SEO tools: secondo la sua opinione *«I SEO devono imparare a scrivere, ad alzare la testa da tool e codice per capire le persone e i mercati. Google si avvicina sempre di più ad una comprensione “umana”»*.

Mi ha fatto riflettere che un'affermazione del genere sia stata fatta in risposta alla domanda riguardante il futuro delle pratiche di ottimizzazione. È probabile che i veri limiti dei professionisti di questa disciplina non siano legati all'utilizzo passivo delle Linee Guida ma allo sfruttare i diversi SEO tools con poca astrazione e interpretazione dei dati. Questa rimane comunque una mia semplice opinione, influenzata dalle risposte di un intervistato, quindi non posso affermare che il mio pensiero coincida con la realtà dei fatti.

Infine mi sono soffermata sul ruolo che ha avuto e avrà Google all'interno della SEO: ormai giunta alla fine del mio lavoro posso affermare che Google ha sicuramente rivoluzionato, se non addirittura inventato, la Search Engine Optimization, arrivando ad influenzarla ogni giorno attraverso gli aggiornamenti costanti.

Questo non mi stupisce, dato il suo effettivo monopolio nel mercato dei motori di ricerca; situazione che, come confermato da tutti gli esperti contattati, difficilmente cambierà, data l'innegabile superiorità che lo contraddistingue.

Google è molto di più di un semplice motore di ricerca, grazie ad innumerevoli strumenti, da Google Adwords fino a Gmail, ha creato dei bisogni prima ancora della nascita di una domanda.

Google ha creato un villaggio globale, diventando parte della nostra vita quotidiana.

Quello che forse tendiamo a non ricordarci è il fatto che Google abbia acquistato più compagnie e servizi per aumentare la mole dei dati dei suoi utenti e posizionarsi come leader del mercato del Web, non solo dei motori di ricerca. Pensiamo per esempio all'acquisizione di Android e YouTube; aspetto su cui si sono soffermati solo due di sette intervistati.

Rendendomi conto di questo, ho cercato di capire se le tematiche legate al trattamento dei dati personali, potessero creare dei reali problemi per il colosso di Mountain View; gli esperti contattati hanno tutti concordato nell'escludere un trend futuro verso motori più attenti alla privacy degli utenti, come DuckDuckGo, tenendo comunque a precisare che la tutela della privacy nel Web è una questione molto delicata.

È stata considerata più una questione di ordine sociale che non andrà ad intaccare il monopolio di un motore di ricerca del calibro di Google.

Mentre molti degli intervistati hanno risposto al quesito facendo riferimento alla poca consapevolezza degli utenti nel divulgare i loro dati personali, ad esempio, attraverso l'utilizzo di Facebook, solo due di loro hanno dimostrato una particolare attenzione verso questa problematica.

Solo uno di loro ha ammesso che Google violi la nostra privacy, facendo poi riferimento al caso della scoperta di un pedofilo, grazie alla sorveglianza della casella di posta Gmail. A detta sua Google lo ha ammesso per far digerire lentamente agli utenti un effettiva violazione della privacy.

Concordo con gli intervistati in merito alla poca consapevolezza dell'utente italiano medio rispetto alla sua privacy nel Web: dalla poca attenzione alla diffusione di dati personali su Facebook, alla mancata diffusione di consapevolezza rispetto al funzionamento delle dinamiche di un motore di ricerca.

Siamo disposti a rinunciare alla nostra privacy per ottenere risultati sempre più personalizzati?

Secondo il mio punto di vista credo che sia necessario puntare su delle attività di formazione: chi lavora nel Web e conosce bene le insidie che questo mondo può celare, dovrebbe farsi carico di diffondere e sensibilizzare verso questo tipo di problematiche.

Come accennato da due intervistati questo argomento è stato collegato alle dinamiche dello scandalo Snowden, credo che se in Italia non ci si prepara ad una maggiore consapevolezza rispetto a questa tematica, dovremo essere pronti a pagarne le conseguenze.

La cosa che temo di più è che interventi di questo tipo possano non ottenere gli effetti desiderati: come possiamo puntare ad una maggiore sensibilizzazione se il nostro pubblico non ha intenzione di ascoltarci? Agli utenti italiani importa davvero tutelare la loro privacy? Io credo di no ma spero davvero di sbagliarmi.

Bibliografia

- [1] Maristella Agosti. Nicola Orio. *Introduzione all'informatica per studenti di materie umanistiche*, Padova, Libreria Progetto, 2010.
- [2] Materiale Didattico del Corso di Progettazione di Siti Web e di Reperimento dell'Informazione, *Reperimento dell'Informazione: motori di ricerca e Seo, Web Search*, Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari e Dipartimento di Ingegneria dell'Informazione, a. a. 2014-2015.
- [3] Stefan Büttcher. Charles L. A. Clarke. Gordon V. Cormack. Chapter 15 Web Search in *Information Retrieval: Implementing and Evaluating Search Engines*, Cambridge, Massachusetts, MIT Press, 2010.
- [4] Antonio Gulli, Alessio Signorini. The Indexable Web is More than 11.5 Billion Pages, in *The 14th international conference on World Wide Web(WWW '05)*, ACM, New York, NY, USA, 2005, P. 902-903.
- [5] Francesco Margherita. *Manuale di SEO Gardening. Prepara il terreno con la SEO e coltiva la semantica dei tuoi contenuti*, Palermo, Dario Flaccovio Editore, 2015.
- [6] Giorgio Taverniti. *SEO POWER. Strategie e strumenti per essere visibili sui motori di ricerca.*, Milano, HOEPLI Editore, 2013.

Sitografia

- [1] The History of Seo.com
URL: <http://bit.ly/1mtWKJN>
- [2] Search Engine History.com
URL: <http://www.searchenginehistory.com/>
- [3] Search Engine Strategies.com
URL: <http://www.searchenginestrategies.com/sew/sf99/index.html>
- [4] Twitter.com
URL: <https://twitter.com/giorgiotave/status/153854682488504321>
- [5] Google.com
URL: <http://bit.ly/1MTd13z>
- [6] GiorgioTave.com
URL: <http://seoblog.giorgiotave.it/strumenti-parole-chiave/3255>
- [7] StudioSamo.it
URL: <http://www.studiosamo.it/seo/strumenti-seo-guida-seo-tools-free/>
- [8] Webhouse.it
URL: <http://bit.ly/1OYisV9>
- [9] StudioSamo.it
URL: <http://www.studiosamo.it/seo/>
- [10] Studio Samo.it
URL: <http://www.studiosamo.it/seo/black-hat-seo/>
- [11] Support.Google.com
URL: <http://bit.ly/1Pac9w5>
- [12] Marketing Seo Agency.com
URL: <http://www.marketingseoagency.com/2009/04/desert-scraping.html>

- [13] Guida introduttiva di Google all'ottimizzazione per motori di ricerca (SEO)
URL: <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/it//intl/it/webmasters-engine-optimization-starter-guide-it.pdf>
- [14] DuckDuckGo.com
URL: <https://duckduckgo.com/about>
- [15] Wikipedia.org
URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Bing>
- [16] Searchengineland.com
URL: <http://searchengineland.com/meet-bing-microsofts-new-search-engine-20093>
- [17] Searchengineland.com
URL: <http://searchengineland.com/guide/bing>
- [18] Fastweb.it
URL: <http://www.fastweb.it/web-e-digital/la-storia-di-yahoo/>
- [19] Searchengineland.com
URL: <http://searchengineland.com/guide/yahoo>
- [20] Webnews.it
URL: <http://www.webnews.it/2009/07/29/microhoo-firmato-laccordo-per-sfidare-google/>
- [21] Microsoft.com
URL: <https://news.microsoft.com/2009/07/29/microsoft-yahoo-change-search-landscape/>
- [22] Dday.it
URL: <http://bit.ly/1k9Y6uX>
- [23] Google.com
URL: <http://www.google.com/about/company/history/>
- [24] W3Schools.com
URL: <http://bit.ly/1fcnAk8>
- [25] Google.com
URL: <https://abc.xyz/>
- [26] Statcounter.com
URL: <http://bit.ly/1FC6D3i>

- [27] Yahoo!Help Central
URL:<https://help.yahoo.com/kb/learn-robots-metadata-sln2213.html>
- [28] Bing.com
URL: <http://www.bing.com/webmaster/help/webmaster-guidelines-30fba23>
- [29] Yahoo!Help Central
URL:<https://help.yahoo.com/kb/search-content-quality-guidelines-sln2245.html>
- [30] Webinfermento.com
URL:<http://www.webinfermento.it/aggiornamenti-algoritmici-google-2015/>
- [31] Moz.com
URL: <https://moz.com/google-algorithm-change>
- [32] Giorgiotave.it
URL: <http://seoblog.giorgiotave.it/duckduckgo-seo/4986>
- [33] IphoneItalia.com
URL: <http://www.iphoneitalia.com/548683/safari-e-ios-8-arriva-il-motore-di-ricerca-duckduckgo>
- [34] DuckDuckGo.com
URL: <https://duckduckgo.com/>
- [35] Alexa.com
URL: <http://www.alexa.com/>
- [36] Alexa.com
URL: <http://www.alexa.com/topsites>
- [37] Statista.com
URL:<http://www.statista.com/statistics/309652/brazil-market-share-search-engine/>
- [38] China-Briefing.com
URL: <http://www.china-briefing.com/news/2015/03/31/using-baidu-chinas-largest-search-engine.html>
- [39] Search Engine Marketing.com
URL: <http://semincbook.com/country-search-engines/>
- [40] Komdat.com
URL:<https://www.komdat.com/blog/china-market-update-search-engines-q1-2014>

- [41] searchengineland.com
URL: <http://searchengineland.com/the-b2b-marketers-guide-to-baidu-seo-180658>
- [42] Alexa.com
URL: <http://www.alexa.com/siteinfo/yandex.ru>
- [43] Komdat.com
URL: <https://www.komdat.com/blog/market-update-search-engines-russia-q1-2014>
- [44] Alexa.com
URL: <http://www.alexa.com/topsites>
- [45] blogtagliaerbe.com
URL: <http://blog.tagliaerbe.com/2014/02/come-fare-seo-in-russia.html>
- [46] Matthewwoodward.co.uk/
URL: <http://www.matthewwoodward.co.uk/tutorials/russian-seo-yandex/>
- [47] Search Engine Journal.com
URL: <http://www.searchenginejournal.com/11-things-need-know-yandex-seo/115208/>
- [48] Yandex.com
URL: <https://yandex.com/support/webmaster/yandex-indexing/webmaster-advice.xml>
- [49] La Stampa.it
URL: <http://www.lastampa.it/2013/03/19/tecnologia/tiscali-lancia-istella-nuovo-motore-di-ricerca-italiano-iIS4CkE073JtdmfFPPmL2J/pagina.html>
- [50] Repubblica.it
URL: <http://www.repubblica.it/tecnologia/>
- [51] cnr.it/news/file/documento/id/470
URL: <http://www.cnr.it/news/file/documento/id/470>
- [52] QuickScorer: A fast Algorithm to Rank Documents with Additive Ensembles of Regression Trees
URL: <http://www.sigir2015.org/awards/bestpapers>
- [53] SeoCenter.it
URL: <http://www.seocenter.it/learn/seo/abc/seo-backlink.html>

- [54] Pmiservizi.it
URL: <http://bit.ly/1GITZjR>

- [55] Taglierbe.com
URL: <http://blog.tagliaerbe.com/2013/07/seo-social-pr.html>

- [56] Treccani.it
URL: <http://www.treccani.it/enciclopedia/semantica/>

- [57] Techopedia.com
URL: <https://www.techopedia.com/definition/23731/semantic-search>

- [58] Searchenginejournal.com
URL: <http://www.searchenginejournal.com/seo-101-semantic-search-care/119760/>