

Marketing & Communication Serviices

Newsletter informativa Ability Services Ottobre-Novembre 2019



Indice

<u>1. In</u>	ntroduzione	.pag.2
2. A	ttenti alle truffe	pag.3
3. Le	e traduzioni sbagliate	pag.4
4. P	romozione siti Si, ma dove, come, e per cosa?	pag.5
5. I f	fattori di rilevanza su Google	pag 7

Questa Newsletter è distribuibile e riproducibile liberamente a condizione che non venga modificata in alcuna parte



Marketing & Communication Serviices

1. Introduzione

Benvenuti sulla newsletter Ottobre-Novembre 2019 di Ability Serrvices. I nostri iscritti sanno bene che la newsletter non è per noi un puro strumento promozionale e pubblicitario: se non ci sono novità o notizie interessanti non affolliamo inutilmente la vostra casella email solo per ri-proporvi l'ennesimo sconto insignificante sulle traduzioni dal bulgaro al



tagalog... La newsletter ha quindi **periodicità bimestrale**, è leggera e ricca di notizie e novità effettivamente utili nel settore della comunicazione, marketing, traduzione, localizzazione e internazionalizzazione.

Qui la pagina per iscriversi alla Newsletter



2. Attenti alle truffe

Traduzioni a "prezzi eccezionali"? Preventivi online immediati? Offerte eccezionali per la promozione online e ricerca di clienti? Quando si cerca di risparmiare a tutti i costi si finisce quasi sempre tra le mani di personaggi inesperti, quando non di pericolosi incompetenti o di veri e propri truffatori.



ci capita spesso, sempre più spesso, di dover spiegare a clienti con cui collaboriamo da tempo ed a nuovi potenziali clienti che no, l'offerta eccezionale che hanno ricevuto da un traduttore italiano>tedesco per la lavorazione di un manuale tecnico a 0,05 Euro/parola non è da prendere in considerazione. O che la visibilità online e i contatti con potenziali clienti proposti con "abbonamento mensile" da agenzie online che hanno inviato mail con lisini prezzi pre tali servizi sono certamente e assolutamente una truffa. O ancora che i servizi di traduzione offerti seguito a preventivi online dove inserire il testo per ottenere un costo e procedere con ordine immediato sono se non proprio delle truffe perlomeno delle prese in giro. Vediamo alcuni casi/categorie ed analizziamo/spieghiamo perchè c'è qualcosa che non funziona.

Traduzioni a prezzi eccezionali.-

"The bitterness of poor quality remains long after the sweetness of low price is forgotten.
<==> L'amarezza della scarsa qualità rimane per molto tempo dopo che la dolcezza del
prezzo basso è stata dimenticata." (Benjamin Franklin)

Questa è una categoria ampia ed articolata, dove si va dalla semplice offerta da parte di traduttori impreparati / incapaci / non professionali, alla vera e propria truffa da parte di professionisti del raggiro nel settore della traduzione. Denominatore comune è in tutti i casi una offerta aprezzi eccezionali, da parte di personaggi che si presentano con una email contenente la proposta e riferimenti, curriculum, lettere di presentazione dove viene decantata la qualità del



Marketing & Communication Serviices

lavoro, la professionalità del traduttore, le qualifiche.

Abbiamo quindi **il giovane traduttore** in cerca di lavoro e senza alcuna o con poca esperienza, che si propone a pochi centesimi a parola (spesso da e verso più lingue), e che di conseguenza consegnerà una traduzione di bassa qualità, a volte una traduzione automatica riveduta e corretta alla meglio. Senza voler negare il valore di molti giovani traduttori, solo una agenzia seria può utilizzarli istruendoli, indirizzandoli verso settori a loro confacenti, affiancando loro revisori con esperienza, garantendo quindi lavoro a giovani che imparano il mestiere e si formano, ed un prodotto di qualità ai clienti finali che pagano il giusto prezzo per averla.

Abbiamo poi l'agenzia poco onesta che proprio garantendo un lavoro di controllo ed una attenta selezione dei collaboratori poi si trasforma in un trita-testi con bassa qualità, offrendo prezzi vantaggiosissimi per un prodotto finale che necessariamente sarà di scarsa qualità. Insomma, se l'agenzia XY propone traduzioni italiano>inglese a 0,06 Euro/parola, quanto potrà pagare il traduttore che se ne occupa? Diciamo 0,04 Euro/parola? E tenendo conto del fatto che un traduttore difficilmente riesce a tradurre più di 2000 parole/giorno, tolte le tasse e i contributi i collaboratori della agenzia XY nell'improbabile caso che avessero lavoro tutti i giorni alla fine riuscirebbero a malapena a sopravvivere. Di queste agenzie ce ne sono ora alcune che riempiono di pubblicità le pagine di molti siti, offrono preventivi immediati online e traduzioni con livelli di qualità "Professionale" (un traduttore + controllo di qualità) e "Premium" (Un traduttore + 1 Revisore specializzato + controllo di qualità). Magari per la coppia linguistica italiano> inglese, o inglese>francese ci sono sul mercato abbastanza traduttori da poterne trovare di validi che accettano una paga non troppo alta, ma per moltissime coppie linguistiche (italiano>svedese? italiano>ucraino?...) solo una attenta selezione con la visione dei testi originali ed un costovicino a 0,1 Euro/parola possono garantire una traduzione di qualità da parte di professionisti qualificati.

Abbiamo infine i truffatori professionisti, che nel settore della traduzione online sono più numerosi di quanto si pensi. Dal freelancer che si presenta con un CV di tutto rispetto (quasi sempre copiato da quello di un professionista qualificato) ed a volte con il nome dello stesso professionista (i casi di impersonificazione sono frequentissimi) ma con un indirizzo Gmail (che



Newsletter Ability Services Ottobre-Novembre 2019

Marketing & Communication Serviices

non è tracciabile), alla Agenzia di Traduzioni con sito ufficiale visibile online ma assolutamente inesistente/falsa (all'indirizzo fisico dell'Agernzia cercando su Google Maps corrisponde un giardino pubblico, il numero di telefono dell'agenzia reperibile sul sito e sulle email non è funzionante, o suona a vuoto, o risponde qualcuno che non parla altro che una lingua locale e non sa nulla dell'Agenzia, inisolla tutto inventato). Cosa fanno questi personaggi? Si propongono come traduttori, a volte anche a prezzi di mercato (quindi non bassissimi) e spesso richiedono una parte del compenso anticipato (su payPal o MoneyBookers o altri sistemi di pagamento online). Se si paga l'anticipo si riceve quasi sempre una traduzione automatica (Google Translate). Se si ottiene il pagamento alla consegna si riceve spesso la stessa traduzione automatica, ma qualche volta una traduzione anche di buona qualità, fatta fare ad un professionista o ad una agenzia che poi non vengono pagati dall'intermediario/truffatore. Fatto è che se il traduttore XYZ effettua una traduzione per l'agenzia intermediario/truffatore e non viene pagato, può individuare nel testo riferimenti che consentono di rintracciare il cliente finale, contattarlo e chiedergli il pagamento diretto. E guarda caso l'importo richiesto è sempre superiore a quello che il cliente finale aveva concordato con l'Agenzia Truffa (che ovviamente in questi casi scompare, o non è comunque rintracciabile.

- => Come evitare di cadere vittima di personaggi/situazioni del genere? Alcune precauzioni standard consentono di non essere derubati, truffati, o anche solo di non perdere tempo con personaggi non professionali e con improvvisati "traduttori" e "agenzie".
- 1) Non lo ripeteremo mai abbastanza: se sembra troppo conveniente per essere vero, quasi sempre... non è vero. le "offerte eccezionali" sono sempre suportate da scarsa qualità, se non da problemi peggiori. Di fatto, per qualsiasi coppia linguistica, un prezzo inferiore agli 0,07 Euro/parola sorgente deve far... sorgere dei dubbi sulla qualità del prodotto finale.
- 2) Controllate sempre da chi ricevete una qualsiasi offerta: una agenzia seria, ma anche un freelancer, devono avere un numero telefonico funzionante, nel Paese dove dichiarano di avere sede. Fare una chiamata è una operazione rapida e poco costosa, e dall'altra parte deve rispondere qualcuno che propone o comunque riconosce il nome dell'Agenzia o freelancer, e per i

Ability Sservices
Marketing & Communication Services

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

freelancer che parla una delle lingue oggetto della traduzione. Un CV o una presentazione che

offrono come unico mezzo di contatto un indirizzo email sono nel 99% dei casi opera di un

truffatore (il traduttore o l'agenzia seria hanno tutto l'interesse ad essere reperibili in tutti i modi

(email, telefono, skype, indirizzo fisico...) possibili. Se li nascondono significa che qualcosa non è

come dovrebbe essere.

3) Che tipo di preventivo viene proposto? Una agenzia o un traduttore

seri/propfessionali richiedono sempre in visione il testo originale. Siate pronti con un file

originale (Word, pdf, ppt, xls, ppt...) o con una scansione del documento cartaceo (pdf, jpg, gif...).

Chi non ve lo chiede non vi fa risparmiare tempo e fatica, semplicemente sta proponendovi un

preventivo "al buio". Diverse sono infatti le esperienze necessarie e diversi sono di conseguenza i

costi per la traduzione di una lettera personale, di una presentazione commerciale, di un manuale

tecnico nel settore meccanico, di un referto medico. E no, non c'è un traduttore che ha esperienza

in tutti i settori, e/o che può fare lo stesso prezzo per tutti i tipi di testo.

Offerte eccezionali per la promozione online e ricerca clienti.-

E' abbastanza facile che chi legge questo articolo abbia già ricevuto offerte del genere, e

probabilmente anche quella di qualcuno degli attori più invasivi e persistenti del settore: esempi

tipici sono "Gruppo Affari" e "Ente Fiera/BLG".

I signori di "GruppoAffari" si presentano con una mail inviata da info@gruppoaffari.com dove bene

in evidenza è riportato "Procacciamo clienti per la Sua Attività" e si propongono come

"Procacciatori d'Affari" appunto, dichiarando che "ricerchiamo nuovi clienti interessati ai suoi

prodotti e servizi con sistemi on line". Quanto costa? € 180,00 per durata bimestrale + 1 € per ogni

contatto interessato, € 210,00 per durata quadrimestrale + 0,70 € per ogni contatto interessato, €

260,00 per durata semestrale + 0,50 € per ogni contatto interessato, € 360,00 per durata annuale

+ 0,30 € per ogni contatto interessato. Niente male. Peccato che questi signori non facciano

null'altro che inviare mail di proposta dei prodotti degli sventurati che a loro si affidano a

Ability 55 services

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

Marketing & Communication Serviices

"indirizzari" acquisiti con software di mail spidering. Ovvero, fanno SPAM (invio di email non

autorizzate), dando a chi si è sffidato a loro qualche indirizzo di presunte "risposte interesate" da

parte di complici che richiedono qualche preventivo. Il risultato in termini di business generato è

assolutamente nullo, ma tant'é, basta vedede il sito gruppoaffari.com dove anche un opcchio

inesperto può capire che è un "contenitore di nulla", confuso, in molte parti sgrammaticato e

inconsistente...

Questi non sono solo incompetenti/impreparati, ma piccoli truffatori che ricavano qualcosa da

inesperti clienti (artigiani, piccole aziende) che vengono attratte dai prezzi assolutamente

convenienti.

I signori di "Ente Fiera/BLG" si propongono con una mail di presentazione come consulenti

commerciali per l'espansione nei Paesi Balcanici, affermando che "ENTE FIERA e BLG operano

dal 2009 nel mercato dei paesi balcanici a fianco delle imprese italiane, abbiamo ricevuto richieste

da operatori di Albania, Kosovo, Macedonia e Montenegro a noi associati relativamente a fornirsi

e/o cooperare nel suo settore ed in particolar modo ad usufruire per se stessi e per loro utenti finali

dei vostri prodotti". I siti www.entefiera.com e blggroup.blog, abbastanza ben caratterizzati,

sembrano confermare quanto affermato nella mail, che alla fine invita a compilare una form per

essere contattati. Seguito richiesta di contatto delle signorine gentili e preparate vi proporranno la

partecipazione ad incontri, fiere, meeting commericali nei Paesi Balcanici (prevalentemente in

Albania) dove verrete seguiti, consigliati, indirizzati, supportati con "misure di agevolazione" (quali?

alla fine non si capisce) che solo Ente Fiera è autorizzato ad applicare (ma autorizzato da chi?).

Insomma, questi sono truffatori professionisti, con una certa organizzazione alle spalle, che di fatto

non fanno altro che far firmare contratti (con costi variabili, ma non bassi) per supportare le

aziende che intendono operare nei Paesi balcanici, alle quali vengono presentati calendari di fiere

locali a cui partecipare con listino prezzi pre i servizi di supporto (aloberghi in loco, interpreti e

accompagnatori in loco, ecc. Pagare per avere calendari di fiere e convention che possiamo

trovare online o che qualsiasi consolato è ben lieto di offrire gratuitamente? Servizi di

Ability Services
Marketing & Communication Services

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

accompagnanento e consulenza che non sono nulla di più cdi quello che un qualsiasi interprete

fornisce in occasione di un incontro? Attenzione a questi esperti del nulla!!

Questi sono solo due esempi, presi tra quelli che negli ultimi tempi si sono fatti notare per costanza

e persistenza nell'invio di email di offerta. Ma sono moltissimi gli esperti di marketing online che

imperversano con "offerte eccezionali" per lo sviluppo delle vendite, della rete commerciale, della

visibilità online, ecc. Diffidare delle "Agenzie" e dei "Professionisti" improvvisati che promettono

risdultati eccesionali a costi particolarmente bassi senza mostrare esempi (ed a volte con

siti/pagine inconsistenti, malfunzionanti, con frasi fate e senza senso a riempire un evidente vuoto

di contenuti e proposte.

Torna all'indice

Chiama subito Ability Services per informazioni 24 ore su 24, 7 giorni su 7

0121/932578 - 338/7867823

→ CHIEDI UN PREVENTIVO ←

per un servizio di TRADUZIONE

→ CHIEDI UN PREVENTIVO ←

per un servizio di COMUNICAZIONE



3. Traduzioni sbagliate

Quando le traduzioni errate diventano costose

e imbarazzanti.

Quando si lancia un prodotto in un nuovo mercato, è necessario prendere in considerazione diversi parametri importanti. Le sfumature di significato e le differenze nell'uso di



molti termini in una lingua diversa da quella originale in cui viene "pensato/ideato" uno slogan, il nome di un prodotto o di un marchio, o un testo promozionale, sono spesso sottovalutate o trascurate. La semplice traduzione di un testo al giorno d'oggi non è più sufficiente. Il contenuto di siti Web, descrizione di prodotti, cataloghi e manuali di istruzioni deve essere localizzato, il che significa che deve essere specificamente adattato a ciascun mercato di destinazione.

Esistono numerosi esempi che sottolineano l'importanza di una traduzione internazionalizzata, nonché numerosi esempi negativi per le traduzioni che spesso non sono solo divertenti, ma possono anche causare danni all'azienda che le utilizza. Questi non sono solo errori di Comunicazione e Marketing, in quanto traduzioni errate possono causare problemi e difficoltà nelle relazioni internazionali o far perdere clienti acquisiti e potenziali.

The Elder Scrolls: Oblivion

Lo sviluppatore di giochi americano Bethesda ha pubblicato il suo gioco "The Elder Scrolls: Oblivion in 2006". Per entrare rapidamente nel tedesco Bethseda ha deciso di tradurre il gioco in tempi brevissimi e utilizzando personale interno. Ciò ha portato a recensioni pessime da parte dell'utenza, tanto che la traduzione del gioco e ha dovuto essere corretta con grande fatica. Un famoso esempio di traduzione assolutanmente inaccettabile è il "Schw. Tr. D. Le.en-W." che non significa assolutamente nulla in tedesco ed era un'abbreviazione inesperta di "Schwachen Trank der Lebensenergie-Wiederherstellung" (pozione debole per ripristinare l'energia vitale).

Ability Services

Marketing & Communication Services

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

Mitsubishi Pajero & Mazda Laputa

Uno degli esempi più noti di traduzione errata è il Mitsubishi Pajero. Pajero in Sud America è il

termine zoologico per un gatto selvatico elegante e grazioso. Mitsubishi si rese conto solo molto

più tardi che nello slang spagnolo è prima di tutto un insulto molto forte. Pertanto, il "Pajero" ha

dovuto essere ribattezzato "Montero" per le regioni di lingua spagnola. Anche se è di gran lunga

l'esempio più famoso per un errore di scelta/traduzione del marchio nell'industria

automobilistica, non è l'unico. Un ulteriore esempio (in una una lunga lista, a dire il vero) è

la Mazda Laputa. Iin casa Mazda si pensava ad un'isola dei "Viaggi di Gulliver", ma in spagnolo

"la puta" è il termine dispregiativo con cui viene indicata una prostituta.

"We care about the small people"

Durante la catastrofe petrolifera del 2010 nel Golfo del Messico a seguito dell'esplosione della

piattaforma petrolifera "Deep-water Horizon", l'amministratore delegato della BP, lo svedese Carl-

Henric Svanberg, ha dichiarato leggendo un testo evidentemente tradotto in fretta e senza

attenzione dallo Svedese: "We care about the small people (Ci preoccupiamo per la gente

piccola)". Questa osservazione si è trasformata in un detto che esprime l'atteggiamento arrogante

e pretenzioso di un gigantesco gruppo industriale nei confronti degli interessi di molti madrelingua

inglesi colpiti dalla catastrofe. La BP lo giustificò più tardi con una "traduzione sbagliata" poiché il

significato originale era probabilmente "common person (persone comuni)" e non "small people

(gente piccola)" ma il danno all'immagine era già stato fatto.

"Elettrodomestici da bucato", AliBaba.com

Il premio come esempio migliore di traduzioni fuorvianti e di danni derivanti è certamente da

assegnare commerciante online cinese AliBaba. Nel 2014 hanno la società si è posizionata con

grande rumore sul mercato azionario per diventare un concorrente di Ebay e Amazon. Finora la

società non sembra interessarsi alla traduzione e apparentemente utilizza solo gli strumenti di

traduzione automatica più semplici per i sui siti Web nelle varie lingue. nella versione italiana del



Marketing & Communication Serviices

sito Una casetta per uccelli è descritta come "Di Legno Pet Nido di Apertura Alare Uccello Casa", vengono proposte "pastiglie di formazione" per cani, una delle categorie di "Elettrodomestici" è "Aspirapolvere e Pavimento di Cura", mentre un'altra è "Elettrodomestici da bucato". Il layout del sito e soprattutto le traduzioni disastrose non danno affatto l'impressione di un serio rivale per i commercianti online occidentali, ma piuttosto scoraggiano i possibili clienti dall'acquistare qualsiasi cosa. AliBaba deve quindi certamente risolvere il problema della

traduzione non professionale per diventare realmente competitiva al di fuori del mercato asiatico.

Buoni motivi per implementare un sistema di gestione della traduzione

Questi esempi evidenziano la necessità da parte delle aziende di prestare maggiore attenzione alla qualità delle traduzioni ed alla loro localizzazione. Per lanciare un nuovo marchio, le caratteristiche specifiche del mercato di riferimento devono essere prese seriamente in considerazione. Le traduzioni sono più importanti che mai quando si aprono nuove potenzialità di business in quanto i testi tradotti in modo incompetente possono non solo essere molto fastidiosi ma causare danni reali. Tra le altre cose, l'introduzione di un TMS (Translation Management System) aiuta a evitare questo tipo di errori e allo stesso tempo le traduzioni vengono portate a un livello professionale, aprendo di conseguenza la strada a una internazionalizzazione di qualità e senza alcun imbarazzo.

Torna all'indice

Chiama subito *Ability Services* per informazioni 24 ore su 24, 7 giorni su 7 0121/932578 - 338/7867823

→ CHIEDI UN PREVENTIVO ←

per un servizio di TRADUZIONE

→ CHIEDI UN PREVENTIVO ←

per un servizio di COMUNICAZIONE



4. Attività di promozione e traffico sui siti Web:: lo stato delle cose del Digital Marketing nell'autunno 2019

Premessa sulle fonti e gli strumenti di traffico

Chi si avvicina per la prima volta al Web ed al Marketing Digitale (per curiosità, o perché desidera ottenere traffico di utenza interessata sul proprio sito Web), ed anche chi già da qualche anno cerca di tenersi informato sull'evoluzione delle



strategie e delle opportunità per avere sempre nuovi visitatori sul proprio sito, è facilmente bombardato da una quantità di notizie. Difficile capire quali sono attendibili/veritiere/utili se non si conosce approfonditamente la storia e l'evoluzione del Marketing Digitale, ma altrettanto difficile è comprendere ed analizzare anche quelle delle fonti più autorevoli se non si utilizzano metodi di analisi corretti ed efficaci.

In questo articolo cercheremo di spiegare in modo semplice, diretto, corretto (basato su dati oggettivi ricavati da analisi autorevoli e su una esperienza ormai ventennale nel settore) ed aggiornato (basato su ricerche recenti e non su dati e pratiche ormai obsoleti), verso quali fonti di traffico è bene quardare ed indirizzare i propri investimenti.

Per rispondere alla domanda classica (o ancor meglio, a quella che dovrebbe essere la domanda classica di chi ha un sito Web che propone prodotti e/o servizi) "come portare il maggior numero possibile di utenti Web sulle pagine del nostro sito, e trasformarli in clienti?" inizieremo quindi ad analizzare le variabili fondamentali che sono applicabili e caratterizzano, definiscono e misurano, il traffico di utenza su un sito Web: Da dove proviene il traffico (quale tipo di piattaforma lo invia) di utenti, attraverso quali strumenti (Desktop o Mobile devices), e quindi scorreremo rapidamente le fonti e gli strumenti/piattaforme individuati.

Le fonti del traffico su un sito Web



Marketing & Communication Serviices



Dal punto di vista del business, una delle metriche più importanti da conoscere su qualsiasi sito Web è da dove proviene il traffico di utenza. Se stiamo monitorando l'analisi di un sito Web con HubSpot, Google Analytics o con un'altra piattaforma, è facile scoprirlo. Probabilmente vedremo una distribuzione tra queste categorie:

- **Traffico Diretto**: traffico che non proviene da un'altra fonte (ad esempio quando un utente digita fisicamente la URL della pagina in un browser).
- **Traffico Organico**: traffico proveniente da utenti che trovano una pagina del sito attraverso un motore di ricerca, tra i risultati organici e non a pagamento.
- Traffico Referral: traffico da persone che fanno clic su un link su un altro sito web.
- **Traffico Pagato**: traffico proveniente da PPC (PayPerClick, come le campagne Google Adwords o Facebook Ads) o altri annunci a pagamento.
- Traffico Email: traffico proveniente da un link all'interno di un'email che hai inviato.
- **Traffico Social**: traffico proveniente da una piattaforma di Social Media (link in unba recensione o articolo/post su Facebook, Linkedin, Twitter, ecc.).
- Altro Traffico: traffico proveniente da una fonte diversa da quelle sopracitate.



Marketing & Communication Serviices

Esaminare questi dati ci può aiutare a migliorare la strategia ed a capire dove concentrare i nostri sforzi di marketing, ma anche ad individuare dove la nostra strategia potrebbe attualmente essere carente o mancante. Oltre alle singole fonti di traffico, è importante tenere conto di quelle del nostro settore. Questo ci darà migliori informazioni sulla nostra posizione nei confronti della concorrenza e fornirà anche informazioni preziose sui comportamenti degli acquirenti esistenti. Grazie a HubSpot Research, trovare dati in questi ambiti è diventato più facile. In un recente rapporto, il gigante dell'automazione del marketing ha trovato dati sulle fonti di traffico per tutti i suoi 15.000 clienti per settore, regione, numero di dipendenti e tipo di attività (B2C o B2B).

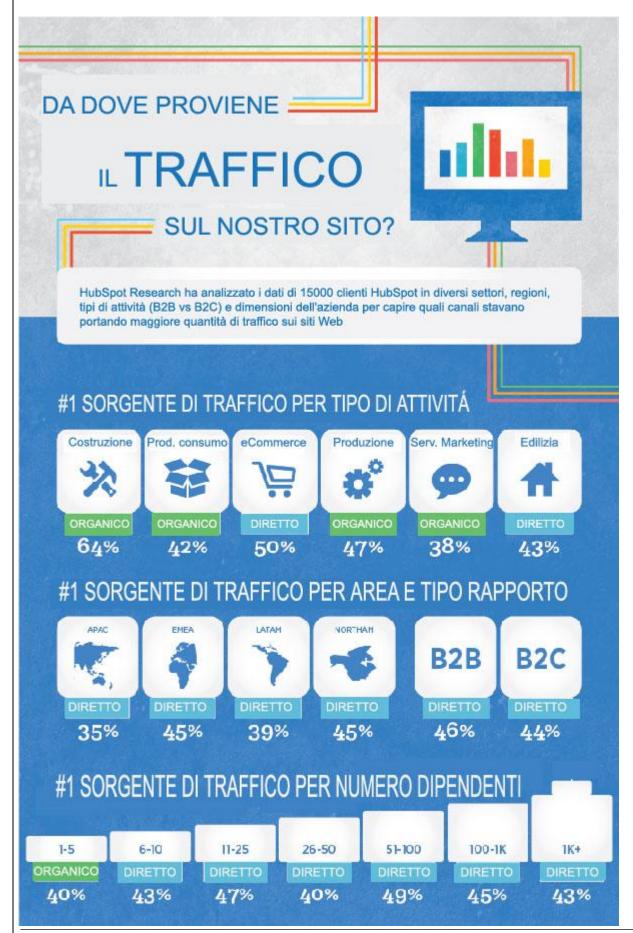
Ecco alcuni dei risultati principali. Il traffico organico è la fonte principale per i settori dell'edilizia, dei beni di consumo, della produzione e del marketing, mentre il traffico diretto è la fonte principale per l'eCommerce e l'immobiliare. Per le aziende con più di 5 dipendenti, il traffico diretto è la principale fonte di traffico.



Newsletter Ability Services

Ottobre-Novembre 2019

Marketing & Communication Serviices

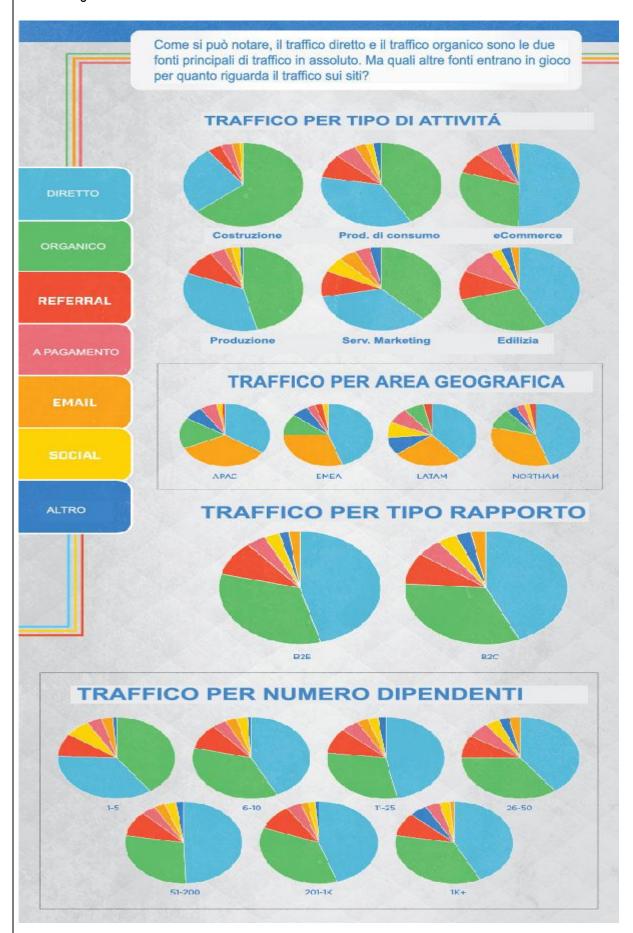




Newsletter Ability Services

Ottobre-Novembre 2019

Marketing & Communication Serviices





Marketing & Communication Serviices

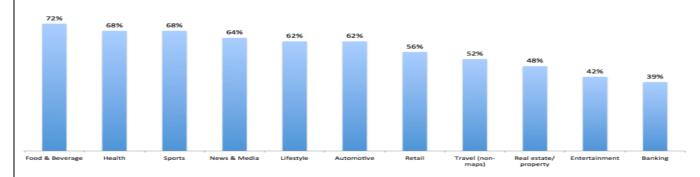
Diventa a questo punto importantissimo installare, ed imparare a leggere/utilizzare, una delle piattaforme citate, come ad esempio <u>Google Analytics</u>. O ancora rivolgersi ad una Agenzia di Comunicazione Web in grado di presentare rapporti e informazioni con queste caratteristiche per prednere delle decisioni.

Gli apparati/strumenti attraverso i quali proviene il traffico su un sito Web

Se una volta l'utente che visitava una pagina del nostro sito Web era seduto su una sedia di fronte ad uno schermo e con le mani su una tastiera, oggi questa non è più l'unica (ed in molti casi neppure la più frequente) situazione.

Era il 2014 quando Google ha annunciato che le ricerche su dispositivi mobili avevano superato le ricerche desktop su base globale. Quel numero ha continuato a crescere, sebbene l'azienda non abbia fornito un aggiornamento ufficiale di recente.

In assenza di aggiornamenti ufficiali da parte di Google e Bing, terze parti hanno offerto una serie di affermazioni sulla questione della ricerca mobile e dei volumi di traffico mobile rispetto al desktop. Ad esempio, BrightEdge riporta che il 57% del traffico tra i suoi clienti proviene da smartphone e tablet. In alcune categorie (ad es. ristoranti), i numeri possono essere significativamente più alti. Ciò vale anche per i segmenti demografici relativi agli utenti più giovani, dove la fruizione da mobile devices è sempre di più la norma.



Traffico da mobile devices per categorie di destinazione (Fonte: HitWise)



In accordo generale con BrightEdge, StatCounter riporta che il traffico mobile negli Stati Uniti (smartphone + tablet) è ora pari a circa il 54% del traffico Internet totale nel complesso. La ricerca di BrightEdge ha rivelato che la stessa query sullo stesso motore di ricerca ha generato un posizionamento diverso in dispositivi mobili e desktop il 79% delle volte. Un altro risultato interessante nel rapporto è che le query su dispositivi mobili sono leggermente più lunghe delle query di ricerca PC. Ad esempio, nel settore Food & Beverage, le stringhe di di ricerca PC medie erano di 13,8 caratteri, le stringhe di ricerca su dispositivi mobili erano di 15,5 caratteri (poco più di due parole).

Appare quindi sempre più importante ottimizzare separatamente per dispositivi mobili e desktop. BrightEdge afferma: "Se le aziende non tracciano e ottimizzano per entrambi i canali dei dispositivi, è probabile che non sfruttino appieno le opportunità di traffico".

Mentre la maggior parte delle persone naviga sui siti tramite un dispositivo mobile, sembra che la maggior parte degli acquisti venga comunque ancora effettuata tramite desktop. Secondo il KPI Report 2019 di Wolfgang Digital, il 53% del traffico proviene da dispositivi mobili, ma gli account mobili rappresentano solo il 32% delle entrate.

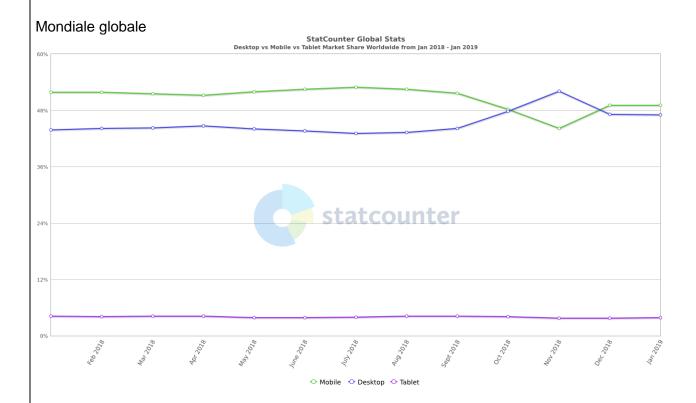




Marketing & Communication Serviices

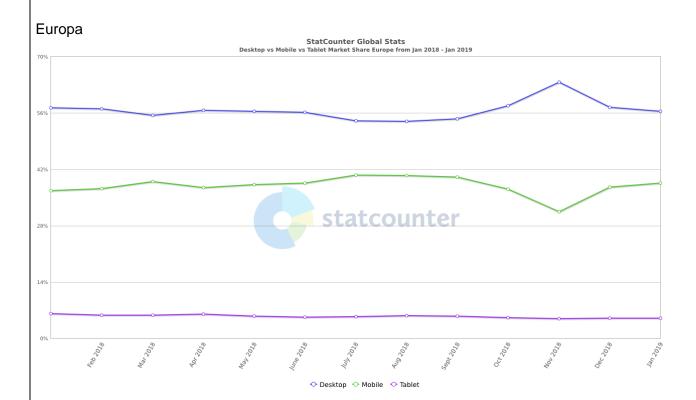
Tuttavia, questo è in realtà un miglioramento rispetto al risultato dello scorso anno, con un aumento del 23% delle entrate sui dispositivi mobili, il che suggerisce che ora sta diventando più facile e più conveniente per le persone premere "compra" sul proprio smartphone.

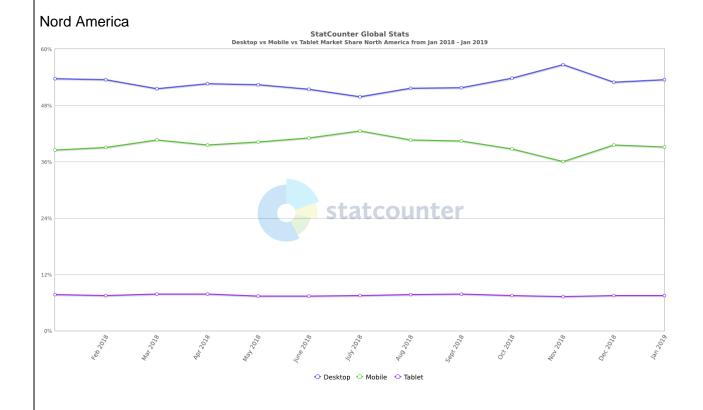
Ma come sono ripartite queste percentuali a seconda dei Paesi in cui viene effettuata la ricerca? Questo è ovviamente un dato di cui tenere conto quando ci si rivolge ad un Paese o ad una area geografica specifica. StatCounter ci viene incontro con grafici per Continenti:





Marketing & Communication Serviices

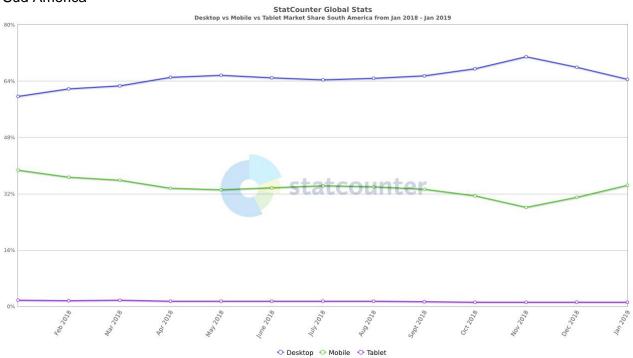




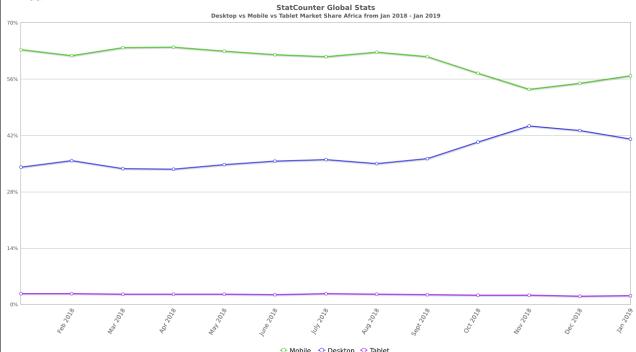


Marketing & Communication Serviices



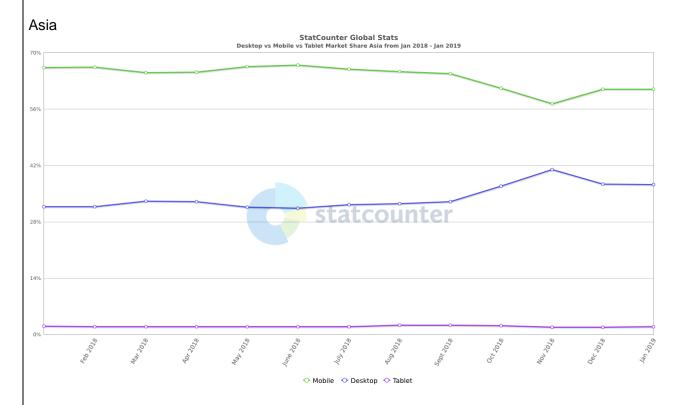


Africa

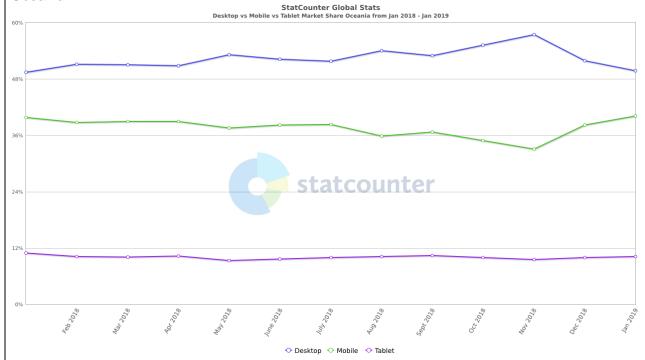




Marketing & Communication Serviices







Ability 55 services

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

Marketing & Communication Serviices

Si nota qui facilmente come Africa e Asia siano aree geografiche dove il traffico sui siti Web

proveniente da mobile devices è decisamente superiore rispetto a quello da computer desktop.

Mentre in Europa, Nord e Sud America, ed Oceania, il traffico sui siti Web provenga ancora in

percentuale leggermente superiore da computer Desktop.

Il traffico da siti Social

Il marketing sui Social Media sta diventando sempre più importante quando si tratta di generare

traffico e conversioni su un sito Web. Per quanto riguarda le percentuali di traffico, è difficile dire

quale account di social media sarà più produttivo per un sito Web in generale. Questo perché

ciascuna piattaforma Social ha dati demografici di persone con interessi diversi. Anche parlando di

settori definiti, è sempre necessario effettuare test specifici per verificare quale piattaforma Social

sarà più produttiva per un sito.

Vediamo quali sono i principali siti Social con le loro caratteristiche.

Facebook

Con circa 1,65 miliardi di utenti attivi mensilmente, Facebook è una delle piattaforme più

popolari, non solo per uso personale ma anche per il business. Per le aziende, Facebook è un

luogo in cui condividere foto, aggiornamenti e notizie generali con chi segue o ha messo un "like".

Chi ha interesse in una azienda viene sulla pagina Facebook per scoprire cosa sta succedend,

vedere le foto di ciò che sta succedendo o informarsi su iniziative edi eventi.

È importante iniziare costruendo una solida base di fan su Facebook. Pubblicizzare la propria

pagina e pubblicare un link ad esse ovunque, inclusa l'aggiunta di un'icona social sul proprio sito

web. Una volta creato un forte seguito, è importante utilizzare gli aggiornamenti di stato o le foto

per condividere prodotti, offerte, servizi. Importante pubblicare cose che coinvolgano il pubblico.

Marketing & Communication Serviices

Newsletter Ability Services

Cose che generano visite, "mi piace", commenti e condivisioni. Più persone sono coinvolte, più

frequentemente si apparirà in altre timeline.

È importante tenere presente che molti usano Facebook come rete personale per connettersi

con i propri amici o persone care. Il brand deve adattarsi a questa atmosfera in modo naturale per

mantenere le persone interessate a ciò che si sta postando. Quindi non concentrarsi

esclusivamente sulla vendita.

La pubblicità attraverso Facebook, i Facebook Ads, è a tutti gli effetti molto efficace per la

maggior parte delle aziende, in quanto può essere rivolta a target molto ben definiti. Gli annunci di

Facebook generano contatti con utenti che sono effettivamente alla ricerca di prodotti e servizi.

Twitter

Twitter è un modo semplice e rapido per entrare in contatto con il proprio pubblico. Con oltre

310 milioni di utenti registrati (e in crescita), Twitter è un mare di informazioni fatto da

comunicazioni di 140 caratteri o meno in attesa di essere lette, cliccate, seguite e re-tweetate.

Twitter genera oltre 175 milioni di tweet al giorno e consente di condividere rapidamente

informazioni e foto nel tentativo di portare le persone al proprio sito o alle pagine di destinazione.

Quando si effettua il marketing su Twitter, è necessario disporre di contenuti che siano abbastanza

allettanti da consentire alle persone di interrompere e fare clic. Normalmente le persone stanno

scorrendo velocemente l'elenco dei tweet, quindi non basta un semplice testo generico per

fermarli. Bisogna che quando si costruisce un tweet, si faccia in modo che le persone vogliano fare

clic.k. Incorporare foto, sondaggi, o a nche brevi video. (Tutti questi sono ora supportati

nativamente dalla piattaforma!).

Mentre Twitter è un ottimo modo per condividere pensieri rapidi e generare traffico verso il sito

web e le offerte, è importante assicurarsi di costruire relazioni con i follower. Le persone ci

Ability 55 services

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

Marketing & Communication Serviices

seguono perché a loro piace quello che abbiamo da dire, ma spesso anche per impegnarsi in una

conversazione. Come si farebbe su Facebook, è importante rispondere alle domande, rispondere

a menzioni e messaggi diretti. Twitter è utile per indirizzare il traffico così come lo è per il servizio

clienti.

Hashtag (#) è lo strumento chiave su Twitter. Questi tag consentono di raggiungere un pubblico

più vasto rispetto ai propri follower solo partecipando alle conversazioni esistenti. Le persone che

cercano informazioni specifiche controllano infatti spesso gli hashtag per vedere cosa c'è in giro.

Importante fare qualche ricerca su ciò che i nostri potenziali acquirenti stanno hashtaggando per

assicurarci che i nostri post vengano trovati dalle persone giuste.

LinkedIn

LinkedIn è diverso dal resto dei social media perché è specificamente progettato per aziende e

professionisti. Gli utenti si rivolgono principalmente a LinkedIn per mettere in mostra la propria

esperienza lavorativa e le proprie capacità professionali, rendendola una delle piattaforme più

importanti da utilizzare per gli utenti B2B.

Tra funzionalità come LinkedIn Pulse, Pagine aziendali, InMail, Gruppi e "Introduzione" e la

possibilità di vedere chi ha visualizzato il nostro profilo personale, LinkedIn è uno strumento

prezioso non solo per indirizzare il traffico, ma anche per prospettare, stabilire leadership di

pensiero e per il reclutamento.

C'è molta meno conversazione diretta sulle pagine di LinkedIn di quanta ce ne sia su altri profili

Social. Un modo per ovviare a questo è l'adesione a gruppi di LinkedIn in cui è possibile incontrare

persone dello stesso settore o con interessi simili

Youtube

Ability 55 services

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

Marketing & Communication Serviices

YouTube è la piattaforma leader per la condivisione di video nel mondo. Sul nostro canale, il

nostro brand può condividere e modificare i video, creare playlist e avviare discussioni. Dal

momento che è stato acquistato da Google nel 2006, YouTube è un'altra piattaforma che da la

priorità ai suoi risultati di ricerca.

YouTube per l'azienda è un ottimo modo per farsi conoscere. I video sono molto più

coinvolgenti e condivisibili dei contenuti di testo e aiutano anche il posizionamento in Google.

Importante assicurarsi che ci sia uno scopo e un valore per ciò che stiamo caricando e

condividendo. Importante assicurarsi anche della qualità dei video postati e condivisi. Sia il video

che l'audio di ciò che carichiamo devono essere nitidi, chiari e facili da capire.

Pinterest

Pinterest è una delle piattaforme di marketing più esclusive di questo elenco. Invece di

pubblicare contenuti da leggere per il nostro pubblico, su Pinterest, stiamo pubblicando solo

un'immagine cliccabile e una breve didascalia. Questa è una piattaforma molto popolare per i

Brand con un prodotto tangibile, ovvero marchi di abbigliamento e prodotti alimentari, ristoranti, e-

commerce, ecc.

Pinterest è una piattaforma di consultazione rapida, quindi ogni immagine che pubblichiamo

deve essere di alta qualità ed attraente/coinvolgente per distinguersi nel nostro feed. Quando

iniziamo a pubblicare immagini dobbiamo assicurarci che si colleghino a un blog o pagina correlata

sul nostro sito web. Quando le persone fanno click sull'immagine verso il nostro sito, vogliono

vedere o leggere qualcosa che sia collegato all'immagine che ha attirato la loro attenzione.

Importante assicurarsi inoltre che la didascalia sia ottimizzata per le parole chiave. Come

qualsiasi altro motore di ricerca, Pinterest non può eseguire la scansione delle immagini. La

didascalia è quello che apparirà come pin quando le persone stanno navigando.

Ability Services – Marketing, Communication & Translation Services Network www.localization-translation.com :: www.traduzione-localizzazione.com :: www.ability-mktg.com



Marketing & Communication Services

Pinterest ha aggiunto uno strumento per le aziende per monitorare meglio quali pin funzionano e quali no. In questo modo siamo in grado di raccogliere dati su quali immagini le persone stanno preferendo. Una volta che sappiamo a cosa è interessato il nostro pubblico, possiamo assicurarci di usare più immagini dello stesso tipo/argomento.

Torna all'indice

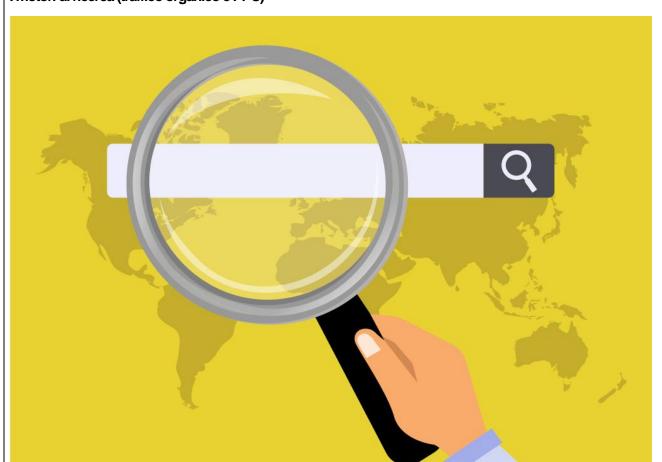
Chiama subito *Ability Services* per informazioni 24 ore su 24, 7 giorni su 7 0121/932578 - 338/7867823

→ CHIEDI UN PREVENTIVO ←
per un servizio di TRADUZIONE

→ CHIEDI UN PREVENTIVO ←
per un servizio di COMUNICAZIONE



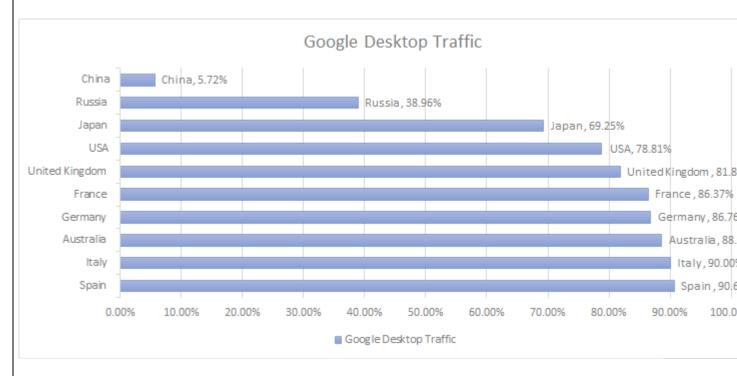
I motori di ricerca (traffico organico e PPC)



Parliamo di una delle prime (ma certamente non l'unica, oggigiorno) fonti di traffico per i siti Web.Ci sono informazioni e dati abbondanti sull'utilizzo di Google come motore di ricerca e come strumento di visibilità per il proprio sito. Ma cosa succede se la nostra attività si rivolge al mercato della Cina? Cosa succede se si desidera ottimizzare per la Russia o addirittura per quel 21% degli Stati Uniti che non utilizza Google? Le pratiche SEO si basano sull'importanza o sul dominio dei motori di ricerca, e si differenziano quindi inevitabilmente in tutto il mondo a seconda del Paese o dell'area geografica e/o geolinguistica a cui ci rivolgiamo.



Marketing & Communication Serviices



Fonte: Statista

La ricerca sul Web in Europa (Google)

La questione chiave che l'Europa affronta per quanto riguarda il SEO è la lingua. Solo l'Unione Europea ha 23 lingue ufficiali, e non stiamo neppure considerando la vasta gamma di dialetti, sottoregioni e così via.

Insieme a queste differenze nel linguaggio vi sono differenze culturali nel comportamento, che influenzano inevitabilmente il comportamento online. Gli spagnoli amano la siesta, i francesi amano tirare tardi alla sera ed i tedeschi sono estremamente attenti al tempo - o almeno così suggeriscono gli stereotipi. Se questi possono essere stereotipi, sono tuttavia una illustrazione di come esistano di fatto differenze culturali e di comportamento tra gli europei. Non possiamo quindi considerare l'intero continente, o l'intera UE, come un insieme unico per quanto riguarda il comportamento online. Ovvero, se Google è chiaramente dominante in Europa con una percentuale di utilizzo che varia dal 90,67% in Spagna all'81,80% nel Regno Unito, l'approccio alle pagine Web di destinazione è diverso in ogni Paese e in ogni lingua.



Marketing & Communication Serviices

Le norme e le credenze possono differire da regione a regione. Parliamo ad esempio di abitudini, atteggiamenti verso determinati argomenti e etichetta. Si tratta di qualcosa di più della semplice lingua. Riguarda anche ciò che è "giusto" e "sbagliato". Negli Stati Uniti è possibile acquistare alcoolici guando si hanno 21 anni, in molti Paesi europei l'età scende a 18 anni. Ma poi, se nel Regno Unito è molto comune acquistare e vendere pillole online, nei Paesi Bassi le persone sono più riluttanti a farlo. Un altro esempio è la privacy. Mentre in buona parte dei Paesi EU in cui vige il GDPR (Legge dell'Unione Europea sulla Privacy) gli utenti online sono molto attenti ai problemi di privacy, in Russia si preoccupano molto meno. Differenze sostanziali esistono anche nel modo di rapportarsi con e tra gli utenti. Un semplice esempio è l'utilizzo del "Tu". In inglese, può essere utilizzato indipendentemente dal livello di conoscenza o di età anagrafica. Si dice "come stai amico" ma anche "come stai signor Presidente". Nella maggior parte dei paesi europei, tuttavia, c'è una differenza sostanziale a seconda della persona a cui ci si rivolge. In Francia, useremo la parola "vous" invece di "toi" per le persone più anziane o per indicare rispetto, in Spagna "usted" invece di "tu", in Germania "Sie" invece di "Du", in Olanda, "U" invece di "jij ", in Italia "lei" o "voi" invece di "tu"... Un altro aspetto è la percezione del tempo. Quando stiamo rivolgendoci ad una utenza nei Paesi Bassi, dobbiamo tener conto del fatto che la maggior parte degli olandesi tenta di cenare alle sei in punto. Non si troveranno molti olandesi online in quel momento, almeno non quelli che hanno una famiglia. Ma andando più a sud, in Europa, "i tempi cambiano". In Francia, l'ora di cena è alle 8 di sera, mentre in Spagna si può iniziare alle 21 o anche alle 22. Infine, un aspetto culturale molto importante sono le "tradizioni". In questo aspetto culturale, cose come stereotipi, aspetti religiosi e cultura aziendale giocano un ruolo enorme. Il motivo per cui molte aziende hanno difficoltà a proporre i propri prodotti e servizi in Europa è perché si dimenticano di adattarsi alle culture locali. Un buon esempio di differenze nelle tradizioni di cui è indispensabile tenere conto è il colore. Prendiamo ad esempio il colore arancione. Nei Paesi Bassi, il colore arancione rappresenta la famiglia reale e la squadra nazionale di calcio. Per gli olandesi il colore arancione è associato al festeggiamento, all'allegria, allo sport, alla positività.



Marketing & Communication Serviices

Tuttavia, se ci spostiamo ad Est verso l'Ucraina, il colore arancione assume un significato completamente diverso. Qui viene associato e sta per "rivoluzione" contro il governo.

La ricerca sul Web in Giappone (Google / Yahoo! JP)

Yahoo! in Giappone è più popolare di Google, anche se non come motore di ricerca. Yahoo! Japan viene spesso utilizzato per le sue app che includono Yahoo Answers, Yahoo Transit, Yahoo Weather ecc. Quando guardiamo all'utilizzo dei motori di ricerca, Google domina ancora con una quota di mercato del 69,25%. Secondo StatCounter, Yahoo! detiene circa il 22% della quota di mercato dei motori di ricerca. Quali sono quindi le influenze sul SEO? A partire dal 2010, Yahoo! JP ha adottato l'algoritmo di back-end di Google, quindi quando si tratta di ottimizzazione tecnica ci si comporta allo stesso modo. Per quanto riguarda le caratteristiche delle pagine di destinazione, è importante considerare che gli utenti giapponesi preferiscono siti molto ricchi di contenuti e immagini, con molto testo e molti colori. Possiamo utilizzare come esempio la pagina principale di





A confronto con la pagina Starbucks.co.uk



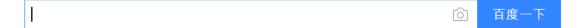
In definitiva, questa differenza di preferenze ci insegna che il layout e la formattazione di Starbucks.co.jp offrirebbe una esperienza utente non ottimale per visitatori finali nel Regno Unito. Al contrario, in Giappone il look elegante e semplice preferito in UK appare inaffidabile: per la cultura giapponese più roba c'è su una pagina, più questa è affidabile e interessante. Evidentemente, questo progetto funziona in Giappone, dove Starbuck.co.jp riceve 1,2 milioni di sessioni organiche al mese. Ricordiamoci sempre che il comportamento degli utenti dipende dal messaggio che il nostro web design sta trasmettendo.

Un'altra caratteristica di cui è indispensabile tenere conto è che il Giappone ha quattro diversi stili di scrittura. Sì, quattro. Essenzialmente, ci sono quattro modi in cui una parola chiave può essere scritta. Se stiamo tentando di espanderci in Giappone e di ottimizzare pagine per i motori di ricerca, dobbiamo quindi avere cura di... quadruplicare i nostri sforzi.



La ricerca sul Web in Cina (Baidu)







H /X

La Cina, con 772,98 milioni di internauti, ha bloccato Google come motore di ricerca nel 2010. Il motore di ricerca cinese più popolare è Baidu, che aderisce alle severe censure online della Cina.

A differenza di Yahoo! JP e Google, Baidu e Google sono due entità molto separate. Quali sono quindi le differenze chiave tra Baidu e Google?

- Ponderazione diversa per metadati, canonical, H1 e titoli di pagina
- Le meta descrizioni e le meta keywords sono considerate come un fattore di ranking
 Incorporazione di annunci a pagamento nei risultati di ricerca organici, a differenza della chiara
 divisione di Google

Ability 55 services

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

Marketing & Communication Serviices

- Baidu non capisce l'hreflang

- Baidu ha difficoltà a leggere ed interpretare flash o javascript

- Ottimizzazione della lingua: Baidu preferisce il mandarino semplice, in cui i caratteri del Simplified

Chinese hanno la priorità rispetto ai caratteri complessi del Traditional Chinese

- Regolamentazioni e censure rigorose: ospitare il proprio sito in Cina aiuta a superare The Great

Firewall of China, il blocco degli IP stranieri da parte dei provider cinesi.

Un momento però: Google vuole entrare in Cina, di nuovo?! Sì! Google, ben consapevole delle

enormi offerte potenziali della Cina, ha in programma di lanciare una versione censurata per

aderire alle normative cinesi. Questo presenterà sfide SEO non da poco considerato il Great

Firewall of China. Questa versione customizzata proposta di Google ha sollevato preoccupazioni

etiche. Google essenzialmente metterà in blacklist siti e termini relativi a diritti umani, proteste

pacifiche, religione, opinioni politiche diverse, libertà di parola, sesso, notizie e studi accademici.

Questa censura non si limiterà solo ai risultati di ricerca generali, ma verrà spinta verso le immagini

di Google, il controllo ortografico ed i suggerimenti di ricerca. Da un lato, Google sarà in grado di

attingere e trarre vantaggio da un pubblico colossale. Dall'altro, opprimendo la capacità di cercare

liberamente, Google sta andando contro i suoi valori e la sua mission; "La nostra missione è

organizzare le informazioni del mondo e renderle universalmente accessibili e utili" (Google, 2018).

La ricerca sul Web in Australia (Google)

Gli Stati Uniti e il Regno Unito sono i più grandi mercati di lingua inglese per Google, ed hanno

stabilito le regole per le pratiche SEO. In che modo ciò influenza quindi i paesi che usano l'inglese

ma non hanno una forte preferenza per l'inglese britannico o l'inglese americano? Diamo

un'occhiata all'Australia.

Gli australiani sono utenti appassionati di Google, quindi la SEO tecnica non differisce da altri

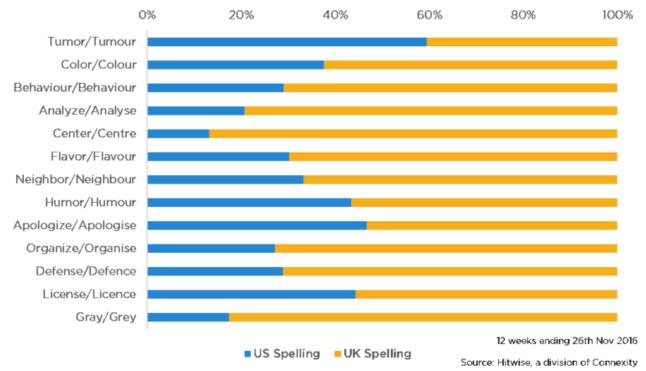
Paesi. Tuttavia, la differenza nell'uso della lingua ha un impatto sull'uso delle parole chiave sia per

la ricerca organica che a pagamento.



Marketing & Communication Serviices





Fonte: Hitwise

In generale, gli australiani preferiscono le ortografie britanniche rispetto alle ortografie americane. Se esaminiamo ulteriormente i dati demografici, coloro che hanno una preferenza per l'ortografia americana tendono a rientrare nella categoria di età 18-24. Questo potrebbe essere dovuto all'influenza della cultura popolare e dei social media. Pertanto, questa variazione nella preferenza di ortografia può rappresentare un problema in particolare per i marchi che si basano sull'intenzione. Ad esempio, un annuncio a pagamento con la parola "pantaloni" potrebbe benissimo rivolgersi a due pubblici diversi e anche ad intenti potenzialmente diversi.

Usando i dati di Hitwise, abbiamo scoperto che gli australiani hanno maggiori probabilità di usare il termine "tumor" rispetto al termine "tumour" nel loro comportamento di ricerca per la traduzione inglese di "tumore". Mentre sarebbe ragionevole che un sito di informazioni sulla salute australiano continuasse a utilizzare l'ortografia "tumour" nel suo contenuto ufficiale, ci sono potenziali opportunità in merito a PPC, uso di parole chiave nei meta tag, collegamenti a siti americani o condivisione di contenuti americani per il termine "tumor" in parallelo.

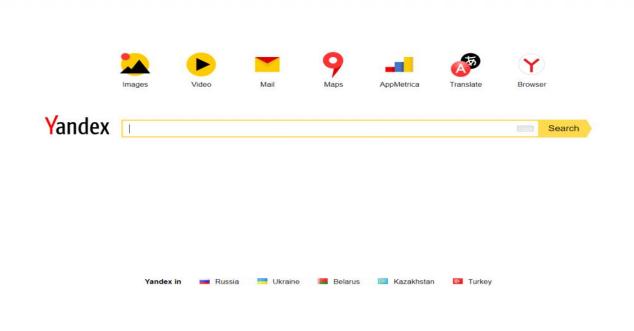


La ricerca sul Web in Russia (Yandex)

Google, con una quota del 38,98% di traffico desktop, è ancora in ritardo rispetto a Yandex. Yandex ha circa 67 milioni di utenti mensili attivi. Come con Yahoo! JP e Baidu, i fondamenti del SEO tecnico sono molto simili in quanto vengono valorizzati i contenuti di buona qualità e penalizzato l'uso eccessivo delle parole chiave. Tuttavia, Yandex non è privo di variazioni. In confronto a Google, Yandex:

- richiede tempo per l'indicizzazione dei siti
- consente titoli di pagina più lunghi
- cerca e favorisce meta keywords, 4-5 sono desiderabili

Anche se Google è meno utilizzato per la ricerca desktop, quando si tratta di dispositivi mobili, Google supera Yandex. Questo divario sta però lentamente diminuendo. Yandex ha presentato ricorso contro Google per comportamenti anticoncorrenziali poiché Google era preinstallato sui telefoni Android. È stata quindi introdotta una "finestra di scelta" consente all'utente russo di decidere quale motore di ricerca desidera impostare come predefinito. Yandex ha ovviamente guadagnato molte posizioni.





Newsletter Ability Services Ottobre-Novembre 2019

Marketing & Communication Serviices

Yandex è molto amato in Russia e con la sua capacità di comprendere le lingue slave e turche oltre a riconoscere e leggere perfettamente sia la grafia cirillica che quella latina potrebbe espandersi ulteriormente in Ucraina, Bielorussia, Kazakistan, Turchia, ecc.

Torna all'indice

Chiama subito *Ability Services* per informazioni 24 ore su 24, 7 giorni su 7 0121/932578 - 338/7867823

→ CHIEDI UN PREVENTIVO ←

per un servizio di TRADUZIONE

→ CHIEDI UN PREVENTIVO ←
per un servizio di COMUNICAZIONE



Newsletter Ability Services Ottobre-Novembre 2019

5. Google Ranking Factors 2019/20: I fattori di rilevanza per il posizionamento su Google, spiegati.

Sembrano passati pochi giorni da quando Google aveva accennato che considerava più di 200 fattori che influivano sul posizionamento. Anche se tutto questo è successo nell'anno 2009 e ora ci stiamo avvicinando al 2020.



Google si è drasticamente evoluto negli ultimi dieci anni. Oggi, la corrispondenza neurale - un metodo basato sull'intelligenza artificiale - elabora circa il 30% di tutte le ricerche, e Google è in grado di riconoscere i concetti alla base delle parole chiave. Ha introdotto RankBrain, ha definito indicizzazione mobile-first e HTTPS come fattori di rilevanza. Dato che dobbiamo adattarci ai cambiamenti e trovare sempre nuovi modi per arrivare in cima alle SERP, l'argomento dei fattori di rilevanza resta più attuale che mai

Diamo quindi un'occhiata a quali fattori di classificazione e rilevanza possiamo considerare nel 2020 e quali "miti e leggende" sulla classificazione possiamo lasciarci alle spalle:

- 1.- Fattori relativi al dominio
- 2.- Fattori relativi al contenuto
- 3.- Struttura del sito e fattori del codice
- 4.- Fattori relativi alle prestazioni e sicurezza
- 5.- Fattori relativi all'interazione con l'utente
- 6.- Fattori relativi ai link
- 7.- Infografiche

1.- Fattori relativi al dominio

Età del dominio e lunghezza del periodo di registrazione

==> Cosa si dice in giro

Ability Services

Marketing & Communication Services

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

L'età del dominio è stata considerata un fattore di posizionamednto per molto tempo. Questa

considerazione aveva portato i webmaster adandare a caccia di vecchi domini nella speranza di

trarre vantaggio dall'età degli stessi. Inoltre, si riteneva che i nomi di dominio con un periodo di

registrazione più lungo apparissero più legittimi agli occhi di Google. Questa convinzione è

probabilmente emersa grazie a uno dei vecchi brevetti di Google che diceva, in particolare, che: "I

domini di valore (legittimi) sono spesso presi con diversi anni di anticipo, mentre i domini doorway

(illegittimi) raramente vengono utilizzati per più di un anno".

==> Cosa dice Google

Google, tuttavia, ha negato che l'età del dominio abbia un impatto sulla classificazione e

posizionamento. Nel 2010, Matt Cutts dichiarò chiaramente che non vi era alcuna differenza per

Google "tra un dominio di sei mesi e di uno di un anno". John Muller è stato ancora più preciso,

dicendo un " no" implicito sia all'età del dominio sia alla lunghezza della registrazione come fattori

di classifica.

==> Riassumendo

Esistono molti esempi di nuovi domini utilizzati per siti di valore e di alta qualità e molti vecchi

domini utilizzati per lo spamming. È improbabile che l'età del dominio e la durata della

registrazione incidano seriamente sulle classifiche. Probabilmente, i domini più vecchi potrebbero

trarre vantaggio da altri fattori, come i backlink, ecc. Tuttavia, se un dominio avesse una brutta

cronologia di riduzioni di rango o penalità di spam, Google potrebbe annullare i backlink che

Ability Services
Marketing & Communication Services

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

puntano ad esso. E in alcuni casi, una penalità di dominio potrebbe essere passata a un nuovo

proprietario.

Keyword nel dominio

==> Cosa si dice in giro

I domini con parole chiave sono domini che contengono parole chiave nei loro nomi o sono

totalmente costituiti da parole chiave (i cosiddetti domini a corrispondenza esatta (EMD)). Si ritiene

che si posizionino meglio e più velocemente (rispetto ai domini non basati su parole chiave),

poiché i loro nomi fungono da segnale di pertinenza. In una delle sue risposte video nel 2011, Matt

Cutts ha confermato indirettamente che Google tiene conto delle parole chiave nei nomi di

dominio. Ha ricordato utenti che si erano lamentati che Google "dava un po 'troppo peso alle

parole chiave nei domini"...

==> Cosa dice Google

In una delle sue sessioni di Hangout circa un anno fa, John Muller rispose ad una domanda

specifica sull'utilizzo di parole chiave nei nomi di dominio dicendo:

"... solo perché delle parole chiave sono in un nome di dominio non significa che il dominio si

posizionerà automaticamente per quelle parole chiave. Ed è una situazione che è stata così per un

tempo davvero molto lungo."

"... è abbastanza normale che si classifichino per quelle parole chiave e il fatto che le abbiano nel

loro nome di dominio non è in alcun modo correlato al loro posizionamento attuale."

Inoltre, poiché un numero piuttosto elevato di EMD è stato colto nell'utilizzo di pratiche di SPAM,

Ability Services

Marketing & Communication Services

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

Google ha lanciato l'algoritmo EMD che ha chiuso la porta al posizionamento per EMD di bassa

qualità.

==> Riassumendo

Quindi, alla fine della storia, avere una parola chiave come nome di dominio ha poco a che

fare oggigiorno con un miglioramento del posizionamento. Ci sono molte aziende di successo che

hanno domini branded, non basati su parole chiave relative all'attività. Tutti conoscono

Amazon.com, ad esempio, ma non qualcosa come compracoseonline.com. Pensate a Facebook,

Twitter, TechCrunch, ecc. La qualità e il valore per l'utenza sono molto più importanti.

Keyword nella URL di una pagina

==> Cosa si dice in giro

L'uso di una parola chiave come parte dell'URL della pagina può fungere da segnale di

pertinenza per il posizionamento. Inoltre, tali URL possono fungere da anchor text quando

condivise così come sono. Ll'impatto sul posizionamento è comunque piuttosto ridotto

==> Cosa dice Google

John Mueller ha confermato che una parola chiave nell'URL di una pagina è un elemento

considerato per il posizionamento. Ma ha sottolineato che è insignificante rispetto ad altri fattori di

classificazione ed ha sconsigliato di modificare una URL già posizionata solo per il gusto di inserire

parole chiave: "Credo che sia un fattore di ranking molto ridotto. Quindi non è qualcosa che vale

davvero la pena di forzare. E non è qualcosa per cui direi che valga la pena di ristrutturare un sito,

solo in modo da poter inserire le parole chiave nelle URL delle pagine".

Ability Services

Marketing & Communication Services

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

==> Riassumendo

influire sul CTR di un sito, poiché suggeriscono agli utenti il contenuto della pagina. Google

Gli URL contenenti parole chiave vengono evidenziati nei risultati di ricerca, il che potrebbe

cnsidera tali URL come lievi segnali per la classificazione e posizionamento. Tenendo conto della

loro capacità di fungere da ancore, probabilmente lo sforzo di inserire le chiavi nelle URL viene

ampiamente ripagato.

TLD specifici per un Paese

==> Cosa si dice in giro

Un dominio di primo livello specifico per un Paese (ccTLD) è un dominio con un'estensione che

punta alla relazione del sito Web con un determinato paese (ad esempio .it per l'Italia o .fr per la

Francia, .ca per il Canada, ecc.). Si ritiene che avere un ccTLD ti aiuti a posizionarti meglio nella

area geografica interessata dal codice Paese

==> Cosa dice Google

Il centro assistenza di Google Search Console afferma che i ccTLD

"... sono un segnale forte sia per gli utenti che per i motori di ricerca che il tuo sito è esplicitamente

destinato a un determinato Paese ".

Allo stesso tempo, avere un TLD con desinenza internazionale può ridurre le possibilità di ottenere

livelli di posizionmento più alti a livello globale.

"Puoi indirizzare il tuo sito Web o parti di esso agli utenti di un singolo Paese specifico che parla

Newsletter Ability Services

Marketing & Communication Serviices

una lingua specifica. Ciò può migliorare il posizionamento delle tue pagine nel Paese di

destinazione, ma a scapito dei risultati in altre località / lingue."

==> Riassumendo

Un dominio di primo livello con prefisso internazionale è un fattore di posizionamento definito

per una ricerca specifica per Paese. Pertanto, se la tua attività si rivolge al mercato di un

determinato Paese, devi davvero evidenziare a Google che i tuoi contenuti sono pertinenti per gli

utenti di quel Paese specifico.

2.- Fattori relativi al Contenuto

Keyword nella tag "Title"

==> Cosa si dice in giro

La tag "title" indica ai motori di ricerca l'argomento di una determinata pagina. Inoltre, i motori

di ricerca la usano per formare uno snippet di risultati di ricerca visibile agli utenti. Agisce come un

fattore di classificazione che segnala la pertinenza della pagina per una query di ricerca. Tuttavia,

oggi è meno importante di prima (secondo un recente studio di correlazione). "Abbiamo trovato

una relazione molto piccola tra l'ottimizzazione delle parole chiave del tag del titolo e il

posizionamento. Questa correlazione era significativamente più piccola di quanto ci aspettassimo,

il che potrebbe riflettere il passaggio di Google alla ricerca semantica".

==> Cosa dice Google

Nel 2016 John Mueller sosteneva che le tag "Title" rimanevano un importante fattore di

classificazione, ma non fattore primario.

Ability Services

Marketing & Communication Services

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

"I titoli sono importanti! Sono importanti per la SEO. Sono usati come un fattore di classificazione.

Ma non si tratta qualcosa dove direi che dedicare troppo tempo a modificare il titolo è davvero il

miglior uso del tuo tempo ".

Di recente, Martin Splitt, analista di tendenze per i webmaster di Google, ha sottolineato

l'importanza dei metadati, in particolare della tag "Title", nominandola tra i più importanti fattori di

classificazione.

"Quindi la seconda cosa più importante è assicurarsi di avere MetaTag che descrivano bene il tuo

contenuto."

"E avere titoli di pagina specifici per la pagina che stai servendo. Quindi non limitarsi ad un titolo

per tutto. Lo stesso titolo per tutte le pagine è male."

Inoltre, nella Guida introduttiva SEO, Google consiglia di creare titoli di pagina unici e precisi,

ponendo l'accento sulla loro naturalezza.

==> Riassumendo

Sebbene vi siano prove del fatto che le tag "Title" basate su parole chiave possano svolgere

oggi un ruolo meno significativo nella classificazione, Google continua a sottolineare la loro

importanza come fattore di pertinenza. Per sfruttare al meglio le tag "Title" assicurati che siano

uniche e specifiche per gli argomenti delle pagine e usa le parole chiave in modo ragionevole. E

certamente, è meglio evitare la duplicazione dei meta titoli in un sito Web.

Keyword nella Tag "Description"

==> Cosa si dice in giro

Ability Services

Marketing & Communication Services

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

Ma MetaDescription Tag era un elemento di classificazione molto tempo fa. Sebbene oggi non

sia più un fattore determinante per il posizionamento, è importante per la SEO, poiché può influire

sul CTR.

"Ma, come segnale indiretto, ci sono prove aneddotiche gli attributi indiretti di descrizioni migliori

possono essere d'aiuto. Cose come la percentuale di clic (Click-Through Rate - CTR), la

percezione della qualità del risultato e la percezione di ciò che il tuo sito web offre, cambiano

quando viene ottimizzata correttamente la MetaDescription Tag".

==> Cosa dice Google

Google ha ufficialmente smesso di utilizzare la MetaDescription Tag nel suo algoritmo di ricerca

nel 2009 (insieme alla MetaKeywords Tag). La utilizza tuttavia ancora in generale per formare

frammenti di testo descrittivo nei risultati di ricerca. "Anche se a volte utilizziamo la MetaTag

"Description" per gli snippet che mostriamo, non usiamo più la MetaTag "Description" nella nostra

classificazione."

==> Riassumendo

La Meta>Description Tag svolge ancora un ruolo significativo nel SEO, anche se non è un

fattore di classificazione. Google la utilizza per creare frammenti di testo nei risultati di ricerca,

quindi le descrizioni possono servire da messaggio pubblicitario, in quanto consentono agli utenti

di vedere di cosa tratta la tua pagina direttamente dalla SERP.

La creazione di descrizioni rilevanti per il contenuto della tua pagina può aiutarti a catturare

Ability Services
Marketing & Communication Services

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

l'attenzione degli utenti e migliorare il tuo CTR. Pertanto, è probabile che il tempo speso lavorando

sulle descrizioni sia ampiamente ripagato.

Keyword nelle H Tag

==> Cosa si dice in giro

Il tag H1 è spesso chiamato tag del secondo titolo, poiché di solito contiene una breve frase che

descrive di cosa tratta la pagina. Un pezzo di testo racchiuso tra <H1> e </H1> è il testo più

visibile. L'uso del tag H1 più di una volta in una pagina è fortemente sconsigliato. Altri tag H, da H2

a H6, aiutano a rendere i contenuti più leggibili e danno ai motori di ricerca un'idea della struttura

della pagina.

==> Cosa dice Google

Da uno dei Google Webmaster Hangout con John Mueller nell'ottobre 2015, possiamo capire

che i tag H non portano a nessun bonus di posizionamento. "... lo usiamo per capire meglio il

contesto di una pagina, per capire la struttura del testo su una pagina, ma non è che tu posizioni

automaticamente 1 o 3 gradini più in alto semplicemente perchè usi un'intestazione H." Per quanto

riguarda quanti tag H1 dovrebbero essere usati su una singola pagina, lo stesso John Mueller ha

semplicemente detto: "Quanti ne vuoi".

==> Riassumendo

Sebbene non ci sia una chiara conferma che l'uso di parole chiave nei tag H possa comportare

un aumento della rilevanza ed un migliore posizionamento, aiutano i motori di ricerca a farsi

un'idea migliore del contesto e della struttura della pagina. Inoltre, un testo nell'intestazione H1 è

Ability Services
Marketing & Communication Services

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

considerato il pezzo più significativo del contenuto della pagina. Posizionare quindi le parole

chiave nei Tag H sembra una buona idea (se lo si fa ragionevolmente).

Ottimizzazione delle immagini

==> Cosa si dice in giro

Le immagini possono segnalare ai motori di ricerca la loro rilevanza tramite testo alternativo,

nome file, titolo, descrizione, ecc. Sono importanti fattori di classificazione, in particolare per la

ricerca di immagini.

==> Cosa dice Google

John Mueller ha sottolineato l'importanza del testo alternativo delle immagini.

"Il testo alternativo è estremamente utile per Google Images, se vuoi che le tue immagini vengano

classificate Iì." Google insiste anche sulla necessità di creare testi, titoli e didascalie di immagini

pertinenti per aumentare l'accessibilità delle immagini, nonché di collocare le immagininel contesto

pertinente.

"Aggiungendo più contesto alle immagini, i risultati possono diventare molto più utili, il che può

portare a un traffico di qualità superiore sul tuo sito. Puoi aiutare nel processo di scoperta

assicurandoti che le tue immagini e il tuo sito siano ottimizzati per Google Immagini."

==> Riassumendo

Le immagini sono una parte importante del contenuto di un sito Web. Lo rendono più

accattivante, più facile da leggere e talvolta forniscono più valore del contenuto testuale.

L'ottimizzazione corretta delle immagini le fa apparire nella ricerca delle immagini di Google. E più

Ability Services

Marketing & Communication Services

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

sono rilevanti per il contesto che le circonda, più è probabile che vengano posizionate più in alto

nei risultati di ricerca. Pertanto, gli attributi di immagine tutti insieme, come testo alternativo, titoli,

ecc. sono molto probabilmente fattori di classificazione e posizionamento significativi.

Ottimizzazione TF-IDF

==> Cosa si dice in giro

TF-IDF sta per "term frequency-inverse document frequency" (frequenza di un termine -

frequenza inversa del documento). È una funzione utilizzata in information retrieval per misurare

l'importanza di un termine rispetto ad un documento o ad una collezione di documenti. Tale

funzione aumenta proporzionalmente al numero di volte che il termine è contenuto nel documento,

ma cresce in maniera inversamente proporzionale con la frequenza del termine nella collezione. Si

ritiene che sia un metodo utilizzato da Google per valutare la pertinenza dei contenuti. È anche

considerato un fattore importante per SEO e posizionamento, come strumento per trovare parole

chiave più pertinenti.

==> Cosa dice Google

Google ha confermato di aver utilizzato TF-IDF per molto tempo. Ma sono già stati elaborati

metodi più sofisticati. "... stiamo iniziando a pensare in termini di entità e relazioni piuttosto che di

parole chiave ". Di recente John Mueller si è soffermato su questo argomento, affermando che

Google stabutilizzando un'enorme quantità di altre tecniche e metriche diverse per definire la

pertinenza. "Per quanto riguarda il tentativo di capire quali sono le parole pertinenti in una pagina,

usiamo un sacco di tecniche diverse dal recupero delle informazioni. E ci sono tonnellate di queste

Ability Services

Marketing & Communication Services

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

metriche che sono emerse nel corso degli anni."

==> Riassumendo

TF-IDF è una tecnica piuttosto vecchia che è stata ampiamente utilizzata per il recupero di

informazioni in diversi campi, compresi i motori di ricerca. Tuttavia ormai sono entrati in uso metodi

più moderni e sofisticati. Sebbene non funzioni come fattore di classificazione, TF-IDF potrebbe

essere utile diversamente. Alcuni casi di studio mostrano la correlazione tra ottimizzazione del

contenuto con TF-IDF e miglioramento del ranking. Pertanto, potrebbe essere molto utile utilizzare

TF-IDF per arricchire i tuoi contenuti con parole chiave più pertinenti. Insieme ad altri fattori, questo

può aiutare a migliorare il posizionamsento di una pagina e di un sito.

Lunghezza del contenuto

==> Cosa si dice in giro

Da un lato, ci sono studi di settore che mostrano una correlazione tra posizionamento lunghezza

dei contenuti. È stato osservato che i contenuti più lunghi (circa 2000-3000 parole) tendono a

posizionarsi più in alto e ottenere più traffico rispetto a quelli più brevi. D'altra parte, ci sono studi

che non hanno trovato tali correlazioni.

==> Cosa dice Google

Ecco cosa ha recentemente affermato John Mueller in uno dei thread di Reddit, per quanto

riguarda il conteggio delle parole: "Il conteggio delle parole non è un fattore di classificazione.

Risparmiati la fatica." Abbastanza chiaro, no?

==> Riassumendo

Ability Services

Marketing & Communication Services

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

È più probabile che i contenuti lunghi consentano di approfondire un argomento, fornire più

valore e rispondere efficacemente alle domande dell'utente. Tutti questi fattori influenzano

positivamente le classifiche, mentre la lunghezza del contenuto della pagina non può garantire da

sola posizioni migliori.

Completezza dei contenuti

==> Cosa si dice in giro

La completezza del contenuto indica quanto il contenuto di una pagina copre questo o

quell'argomento. Si ritiene che contenuti approfonditi segnalino la qualità dei contenuti stessi,

dimostrino la competenza del sito Web e garantiscano maggiore fiducia da parte degli utenti. I casi

di studio dimostrano che a volte contenuti approfonditi sono collegati a miglioramenti delle

posizioni.

==> Cosa dice Google

Nella sua Guida introduttiva SEO, Google consiglia "La creazione di contenuti di alta qualità

richiede una quantità significativa di almeno uno dei seguenti fattori: tempo, impegno, competenza

e talento / abilità. I contenuti devono essere accurati, scritti in modo chiaro e completi".

Ecco cosa dice Google in merito all'ottimizzazione dei contenuti:. "La creazione di contenuti

interessanti e utili probabilmente influenzerà il tuo sito Web più di qualsiasi altro fattore discusso

qui. Gli utenti riconoscono i buoni contenuti quando li vedono e probabilmente vorranno indirizzare

altri utenti ad esso." Inoltre, oggi Google privilegia non solo contenuti accurati e approfonditi, ma

anche utili.

Ability Services

Marketing & Communication Services

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

==> Riassumendo

Il contenuto di alta qualità è quello completo, accurato e che garantisce agli utenti una

esperienza di qualità. Evita di creare contenuti fini a sé stessi o semplicemente per la promozione

della tua attività o dei tuoi servizi. Al contrario, i contenuti di qualità dovrebbero avere uno scopo,

rispondere alle intenzioni di ricerca degli utenti e fornire la migliore soluzione alle loro esigenze.

Contenuto recente

==> Cosa si dice in giro

Dopo l'aggiornamento "Caffeine", Google tende a dare un posizionamento migliore a contenuti

più freschi, creati di recente o aggiornati.

==> Cosa dice Google

Il "Caffeine Update" aveva lo scopo di fornire alle persone più risultati di ricerca in tempo reale,

ovvero consentire loro di trovare più rapidamente nuove informazioni pertinenti. L'aggiornamento è

stato apportato al sistema di indicizzazione di Google, facendo apparire più rapidamente nuove

informazioni e aggiornamenti nella ricerca. "Caffeine fornisce risultati più freschi del 50% per le

ricerche sul Web rispetto al nostro ultimo indice ed è la più grande raccolta di contenuti web che

abbiamo mai offerto."

Tuttavia, John Mueller di Google ha recentemente negato di offrire una migliore opportunità di

posizionamento per i siti Web più frequentemente aggiornati, anche se ci sono eccezioni a questa

"regola".

Allo stesso tempo, c'è "Quality Deserves Freshness" (la qualità ha bisogno di freschezza) - una

Ability Services
Marketing & Communication Services

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

parte dell'algoritmo di classificazione che favorisce i siti Web che forniscono le informazioni più

recenti in determinate aree di ricerca (come notizie, tendenze, politica, eventi, ecc.).

==> Riassumendo

In generale, la risposta alla dpmanda se il contenuto più fresco influenzi il posizionamento sarà:

dipende. Nelle aree in cui è probabile che gli utenti cerchino le informazioni più recenti, i risultati

della ricerca vengono elaborati dalla parte "Quality Deserves Freshness" dell'algoritmo di

classificazione per cui aggiornamenti frequenti garantiscono posizioni migliori. Per altri risultati,

Caffeine entra in azione, indicizzando rapidamente gli ultimi aggiornamenti senza alcun impatto

significativo sulla posizione.

Contenuto datato

==> Cosa si dice in giro

È stato dimostrato che contenuti vecchi e non aggiornati potrebbero superare nelle posizioni le

pagine più fresche. Quindi l'età di una pagina potrebbe essere presa in considerazione

positivamente dall'algoritmo di classificazione.

==> Cosa dice Google

Discutendo di uno di questi casi, John Mueller supponeva che i contenuti che non erano stati

aggiornati per lungo tempo ma rimanevano pertinenti ed avevano collegamenti che puntavano alla

pagina potevano mantenere buone posizioni nelle SERP, anche se apparivano contenuti più

recenti. "Può davvero verificarsi il caso che a volte abbiamo contenuti che ci sembrano

semplicemente sempre rilevanti. E a volte questi contenuti sono rilevanti per un tempo molto

Ability Sservices
Marketing & Communication Services

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

lungo. Penso che sia complicato quando le cose sono realmente cambiate e queste pagine si sono

guadagnate rilevanza e fiducia, collegamenti e tutti di altri segnali di rilevanza nel corso degli anni

... beh, sembrano buone pagine di riferimento. "

==> Riassumendo

Google non ha confermato che i contenuti datati tendano a posizionarsi meglio. Tali casi si

verificano, ma è più probabile che il loro successo sia collegato ad altri fattori, ad esempio qualità,

pertinenza e una notevole quantità di link a tali pagine. Pertanto, non è l'anzianità che conta, ma la

qualità dei contenuti e il valore che apportano per gli utenti.

Grammatica e spelling

==> Cosa si dice in giro

La maggior parte delle pagine ben posizionate presenta pochi o nessun errore grammaticale e

di ortografia. Questo significa che la grammatica incide sulla qualità del contenuto ed è quindi è

considerata da Gopogle un fattore indiretto per il posizionamento.

==> Cosa dice Google

Matt Cutts ha ammesso una correlazione tra la qualità di un sito Web e la correttezza

grammaticale dei suoi contenuti nel 2011, suggerendo che la grammatica e l'ortografia possono

influenzare indirettamente il posizionamento.

Abbiamo notato un po 'di tempo fa che se guardi ... quanto crediamo sia reputabile una pagina o

un sito, la correttezza grammaticale si correla relativamente bene con questo".

Marketing & Communication Serviices

Newsletter Ability Services

Tuttavia, più tardi, John Mueller ha fatto una affermazione un po'diversa, dicendo: "È sempre bene

risolvere i problemi noti di un sito, ma Google non conta i tuoi errori di battitura".

==> Riassumendo

Anche se Google non conta i tuoi errori di battitura e afferma che non ha alcun impatto sul

posizionamento, una grammatica imperfetta fornisce una immagine poco professionale (soprattutto

per nicchie come servizi bancari, legali, servizi medici...) e può lasciare gli utenti meno soddisfatti

del contenuto del tuo sito.

Quantità di keyword per cui la pagina è posizionata

==> Cosa si dice in giro

Si ritiene che il numero di parole chiave per cui una pagina ha buone posizioni possa essere

considerato un fattore di classificazione della qualità.

==> Cosa dice Google

Un brevetto di Google chiamato "Query augmentation" afferma: "Quando un utente invia una

query di ricerca a un motore di ricerca, i termini della query inviata possono essere valutati e

abbinati ai termini delle query di aumento memorizzate per selezionare una o più query di aumento

simili. Le query di aumento selezionate, a loro volta, possono essere utilizzato dal motore di ricerca

per aumentare l'operazione di ricerca, ottenendo così risultati di ricerca migliori". Ciò significa che

se l'algoritmo sceglie la tua pagina come la migliore per una determinata query, può anche

sceglierla come risultato per altre query rilevanti.

==> Riassumendo

Ability Sservices
Marketing & Communication Services

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

È quindi improbabile che il semplice numero di parole chiave per cui una pagiina ha buone

posizioni sia un fattore di classificazione. Tuttavia, se la tecnologia brevettata è stata implementata

nell'algoritmo di ricerca, è molto probabile che il posizionamento per una query possa rendere

meno difficile il posizionamento della pagina per query più pertinenti .

E-A-T

==> Cosa si dice in giro

Dall'apparizione di Google Quality Raters Guidelines, la competenza, l'autorevolezza e

l'affidabilità di un sito Web (E-A-T, Expertise, Authoritativeness and Trustworthiness) sono diventati

i termini collegati alla qualità del sito Web. Molti affermano che è diventato un fattore importante

che Google utilizza per valutare i siti Web e classificarli.

Si ritiene pertanto che fornire informazioni aggiuntive, ad esempio nominativi e biografia degli

autori dei contenuti, possa migliorare le posizioni.

==> Cosa dice Google

John Mueller ha fornito una spiegazione esauriente circa le Linee Guida di Google per le

valutazioni della qualità, nonché sul fatto che l'E-A-T possa essere un fattore per il

posizionamento.

==> Riassumendo

E-A-T è oggi un termine che molte persone amano ripetere per quanto riguarda la qualità del

sito Web e quindi per l'impatto sul posizionamento. Le linee guida per i responsabili della qualità

sono state create per i dipendenti di Google il cui compito era quello di esaminare i risultati di

Ability Services

Marketing & Communication Services

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

ricerca e assicurarsi che fossero pertinenti e di alta qualità. Contiene consigli su cosa considerare

risultati di qualità, ecc. Se è ben vero che per alcuni tipi di siti Web è fondamentale fornire

informazioni da parte di esperti e dimostrare la loro esperienza fornendo la loro biografia, chiamare

EAT un fattore per il posizionamento sembra essere un po' prematuro.

Keyword LSI nel contenuto

==> Cosa si dice in giro

LSI sta per indicizzazione semantica latente (latent semantic indexing). È un metodo di recupero

delle informazioni che trova relazioni nascoste tra le parole e quindi fornisce un recupero delle

informazioni più accurato. C'è un'opinione secondo cui aiuta Google a comprendere meglio il

contenuto di un sito Web. Le parole semanticamente correlate che aiutano il motore di ricerca a

riconoscere il significato di parole che possono avere significati diversi sono spesso chiamate

"parole chiave LSI" e si ritiene che abbiano un impatto sulle classifiche.

==> Cosa dice Google

John Muller ha negato esplicitamente l'esistenza di parole chiave LSI, dicendo: "Non esistono

parole chiave LSI: chiunque ti dica altrimenti si sbaglia, mi dispiace."

Inoltre, LSI è un vecchio metodo inventato nell'era pre-web e Google utilizza tecnologie molto più

moderne.

==> Riassumendo

È improbabile che le parole chiave LSI abbiano alcun impatto sulle classifiche. L'indicizzazione

Ability Services

Marketing & Communication Services

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

semantica latente è un vecchio metodo di recupero delle informazioni che i moderni algoritmi di

ricerca probabilmente non usano nemmeno: si basano su metodi molto più sofisticati.

3.- Struttura del sito e fattori del codice

Link interni al sito

==> Cosa si dice in giro

I link interni consentono la scansione e l'indicizzazione del contenuto di un sito Web. Aiutano i

motori di ricerca a distinguere le pagine più importanti (rispetto ad altre pagine) e il loro testo di

ancoraggio funge da segnale di pertinenza forte.

==> Cosa dice Google

Toccando l'argomento dei link interni al sito durante una sessione di Hangouts, John Mueller ha

affermato quanto segue: "Hai menzionato i link interni, sono davvero qualcosa di importante. Il

contesto che prendiamo dal collegamento interno è molto importante per noi ... con quel tipo di

testo di ancoraggio, quel testo attorno ai collegamenti che stai dando a quei post del blog

all'interno dei tuoi contenuti. Questo è molto importante per noi ".

==> Riassumendo

Google esegue la scansione dei siti Web seguendo i loro collegamenti interni, ottenendo così

un'idea della struttura generale del sito. I link interni portano il peso da e verso le pagine, quindi la

pagina che ottiene molti link da altre pagine del sito sembra più prominente agli occhi di Google.

Inoltre, è probabile che il testo di ancoraggio dei collegamenti interni serva da forte segnale di

Ability 55
services
Marketing & Communication Service

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

Marketing & Communication Serviices

rilevanza. Pertanto, è fondamentale fornire collegamenti ai contenuti più preziosi e assicurarsi di

non avere collegamenti interrotti sul sito Web. È anche saggio utilizzare ancore basate su parole

chiave.

Layout user-friendly

==> Cosa si dice in giro

È fondamentale che il layout di una pagina renda i contenuti immediatamente visibili agli utenti.

Soprattutto dopo il lancio dell'algoritmo "Layout di pagina" che tende a penalizzare i siti con

annunci impropri e che distraggono e pop-up interstiziali.

==> Cosa dice Google

Presentando il miglioramento dell'algoritmo "Layout di pagina" nel 2012, Matt Cutts ha scritto:

"Quindi i siti che non hanno molti contenuti "above the fold "possono essere influenzati da questa

modifica. Se fai clic su un sito Web e la parte del sito Web che vedi per prima non ha molti

contenuti visibili above-tha-fold o dedica gran parte del patrimonio iniziale del sito agli annunci, non

è un'esperienza utente molto positiva. Tali siti potrebbero non essere classificati come molto

promettenti". Più tardi, Gary Illyes ha confermato l'importanza dell'algoritmo, dicendo "Sì, è ancora

importante" su Twitter.

==> Riassumendo

Il layout user-friendly probabilmente gioca a favore di un sito web. Se i visitatori possono

facilmente raggiungere il contenuto di una pagina (senza la necessità di fare lo slalom tra blocchi

Ability S
services
Marketing & Communication Services

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

di annunci giganti), viene considerata una buona esperienza utente. Inoltre, è chiaro che Google

intende penalizzare ogni tipo di pubblicità che distrae.

Categoria della pagina

==> Cosa si dice in giro

Si ritiene che una pagina che appare in una categoria rilevante possa ottenere una certa spinta

per il posizionamento.

==> Cosa dice Google

Un brevetto di Google sulla corrispondenza tra categorie descrive un metodo che abbina i

termini di ricerca al contenuto della pagina, nonché alla categoria della pagina. Determina il

punteggio di rilevanza della categoria e può influenzare il posizionamento: "... Viene determinato

un punteggio che indica un livello di qualità della corrispondenza tra i criteri di ricerca e le

categorie. Un punteggio complessivo viene determinato in base al punteggio di corrispondenza del

testo e al punteggio di corrispondenza della categoria."

==> Riassumendo

È probabile che Google utilizzi la corrispondenza delle categorie come segnale di classificazione

(ma allo stesso tempo, utilizza altri approcci che gli consentono di fornire risultati migliori). Inoltre,

un'architettura gerarchica che include categorie aiuta Google a comprendere meglio il contenuto

delle pagine, nonché la struttura generale del sito.

Architettura del sito

==> Cosa si dice in giro

Ability Services
Marketing & Communication Services

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

Marketing & Communication Services

Una architettura del sito Web che impedisce ai robot dei motori di ricerca di eseguire la

scansione di tutte le pagine necessarie può ostacolare la visibilità del sito stesso nei risultati di

ricerca. Inoltre, confonde i visitatori del sito.

==> Cosa dice Google

John Mueller ha sottolineato l'importanza di una architettura del sito ben elaborata dicendo: "In

generale, starei attento a evitare di impostare una situazione in cui la normale navigazione del sito

Web non funziona. Quindi dovremmo essere in grado di eseguire la scansione da un URL a

qualsiasi altro URL sul tuo sito Web semplicemente seguendo i collegamenti nella pagina."

Ha anche toccato <u>l'accessibilità dei contenuti</u> (per quanto riguarda la profondità dei click): "Ciò che

conta per noi è quanto sia facile trovare effettivamente il contenuto. Quindi è più una questione di

quante volte devi cliccare per accedere effettivamente a quel contenuto piuttosto che l'aspetto

della struttura stessa dell'URL. "

==> Riassumendo

Un'architettura del sito ben elaborata consente una migliore analisi da parte degli agenti

software dei motori di ricerca e offre agli utenti un modo conveniente per accedere all'intero

contenuto del sito Web. Il contenuto che è difficile da trovare genera una esperienza-utente non

positiva ed è probabile che non ottenga buone posizioni.

HTML valido

==> Cosa si dice in giro

Gli errori HTML possono indicare scarsa qualità di un sito e quindi abbassarne il

Ability Services

Marketing & Communication Services

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

posizionamento. Al contrario, un codice HTML valido aiuta a posizionarsi meglio.

==> Cosa dice Google

Le linee quida generali di Google menzionano HTML valido in relazione alla compatibilità del

browser. "Sebbene consigliamo di utilizzare un codice HTML valido, non è probabile che sia un

fattore determinante per il modo in cui Google esegue la scansione e l'indicizzazione del tuo sito."

C'è anche una dichiarazione di John Mueller: "Finché può essere riprodotto ed estratto da SD: la

convalida praticamente non ha importanza."

Nella stessa discussione, ha anche negato che l'HTML possa avere alcun impatto sulle classifiche

oggigiorno.

==> Riassumendo

Sebbene l'HTML non possa essere definito un fattore di posizionamednto e Google incoraggi a

non preoccuparsene molto, l'HTML valido ha alcune virtù che non possiamo ignorare. Influisce

positivamente sulla velocità di scansione e sulla compatibilità del browser, oltre a migliorare

l'esperienza dell'utente.

Dati strutturati

==> Cosa si dice in giro

Il markup dei dati strutturati (schema.org) aiuta i motori di ricerca a identificare meglio il

significato di un determinato contenuto (ad esempio, evento, organizzazione, prodotto, ecc.). L'uso

di dati strutturati su un sito Web può comportare la presenza di uno snippet nei risultati di ricerca.

Si ritiene inoltre che influenzi le classifiche.

Ability Services

Marketing & Communication Services

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

==> Cosa dice Google

Ecco cosa stava dicendo John Mueller sull'uso di dati strutturati un anno fa: "Non esiste un

aumento del ranking generico per l'utilizzo di Dati Strutturati. È uguale per quanto mi ricordo.

Tuttavia, Structured Data può rendere più facile capire di cosa si occupa una pagina, il che può

rendere più semplice mostrare dove è rilevante (migliora il targeting, forse posiziona per i termini

giusti). (nulla di nuovo, secondo me) "

==> Riassumendo

Sembra che i dati strutturati non siano un fattore di posizionamento, ma aiutano a classificare un

sito Web dopo tutto. I dati strutturati agiscono indirettamente, aiutando i motori di ricerca a

comprendere meglio e quindi a valutare i tuoi contenuti. Inoltre, possono migliorare la visibilità nei

risultati di ricerca, creando uno snippet di funzionalità o un altro risultato arricchito.

4.- Fattori relativi alle prestazioni e sicurezza

HTTPS

==> Cosa si dice in giro

Google tende a classificare meglio i siti Web HTTPS, con l'intento di proteggere gli utenti. Avere

un certificato SSL valido aiuta un sito Web a ricevere un posizionamento migliore.

==> Cosa dice Google

Nel 2014 Google ha introdotto ufficialmente HTTPS come elemento per la classificazione. "...

negli ultimi mesi abbiamo eseguito test che tengono conto del fatto che i siti utilizzino o meno

Marketing & Communication Serviices

Newsletter Ability Services

connessioni crittografate e sicure come segnale nei nostri algoritmi di ranking delle ricerche.

Abbiamo riscontrato risultati positivi, quindi stiamo iniziando a utilizzare HTTPS come strumentio di

" classificazione

Tuttavia, secondo Garry Illyes, non è un fattore di fondamentale importanza. "È importante in

generale, ma se non lo fai, va benissimo. Se sei in una nicchia competitiva, allora può darti un

vantaggio nel posizionamento su Google.".

==> Riassumendo

La sicurezza è diventata una delle preoccupazioni di Google da molto tempo. Quindi non

sorprende che HTTPS sia stato reso un fattore di classificazione. E sebbene non sia considerato

un grosso punto di svolta, sembra meglio migrare su HTTPS, piuttosto che non migrare. A parte la

SEO, si può pensare di farlo per il bene degli utenti.

Locazione del server

==> Cosa si dice in giro

La posizione geografica del server può segnalare ai motori di ricerca la pertinenza del tuo sito

Web per il Paese e il pubblico di destinazione.

==> Cosa dice Google

In questo video, Matt Cutts suggerisce la probabilità di un posizionamento migliore nel caso in

cui il tuo sito sia ospitato nel paese in cui vive il pubblico target.

==> Riassumendo

Quindi, proprio come avere domini di primo livello basati su un Paese, è probabile che una

Ability Services
Marketing & Communication Services

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

posizione del server di hosting faccia capire ai motori di ricerca quale pubblico mira il contenuto del

sito e lo faccia includere nei risultati di ricerca di un determinato Paese. E questo è particolarmente

importante quando si mira a una SERP locale altamente competitiva.

Velocità di caricamento della pagina

==> Cosa si dice in giro

La velocità di caricamento della pagina è considerata uno dei fattori di posizionamento più

significativi, in particolare per i siti mobile.

==> Cosa dice Google

La velocità di caricamento di un sito è ufficialmente un fattore di classificazione già da molto

tempo. A partire dal 2018, è stato <u>annunciato un fattore di posizionamento</u> per la ricerca mobile.

"Sebbene la velocità di caricamento sia stata utilizzata per qualche tempo nella classificazione,

questo fattore si è concentrato sulle ricerche desktop. Oggi stiamo annunciando che a partire da

luglio 2018, la velocità della pagina sarà un fattore di classificazione per le ricerche su dispositivi

mobili."

==> Riassumendo

Poiché oggigiorno la maggior parte delle ricerche viene effettuata su dispositivi mobili e gli utenti

tendono a lasciare un sito Web che richiede più di 3 secondi per caricarsi, avere un sito Web più

veloce è un enorme vantaggio. Inoltre, Google offre maggiori opportunità di posizionamento a siti

Web più veloci. Pertanto, è fondamentale adottare tutte le misure necessarie per aumentare la

Ability SS services
Marketing & Communication Service

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

Marketing & Communication Serviices

velocità di caricamentodel sito (che può includere l'utilizzo di una rete CDN, l'applicazione della

compressione, la riduzione dei reindirizzamenti, l'ottimizzazione di immagini e video, ecc.).

Mobile Usability

==> Cosa si dice in giro

L'usabilità su dispositivi mobili è uno dei principali fattori di posizionamento per un sito Web nella

ricerca mobile. Molti studi dimostrano la correlazione tra usabilità mobile e posizionamento

ottenuto.

==> Cosa dice Google

Cono il numero sempre crescente di risultati di ricerca riguardanti pagine ottimizzate per i

dispositivi mobili, Google ha sottolineatol'importanza dell'usabilità per dispositivi mobili nella

classificazione. "Poiché sempre più persone utilizzano i dispositivi mobili per accedere a Internet, i

nostri algoritmi devono adattarsi a questi schemi di utilizzo.

==> Riassumendo

AMP

==> Cosa si dice in giro

Le pagine mobili accelerate (AMP - Accelerated mobile pages) sono le cosiddette copie

ottimizzate per dispositivi mobili delle pagine del sito Web. In realtà, sono pagine HTML più

leggere create per risparmiare tempo agli utenti sul caricamento dei contenuti. Ci sono prove che

le pagine AMP tendono a posizionarsi più in alto. Avere AMP è considerato una condizione per la

Ability Services

Marketing & Communication Services

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

visualizzazione di un sito Web nel carosello di risultati delle news.

==> Cosa dice Google

John Mueller ha affermato che gli AMP non sono un fattore di posizionamnto. Ha ammesso,

tuttavia, che Google potrebbe usarle per valutare la qualità di un sito, a condizione che siano

pagine canoniche. "Quindi immagino che sia necessario distinguere tra le pagine AMP collegate

come pagine AMP separate per il tuo sito Web e le pagine AMP che sono la versione canonica del

tuo sito. ... se è un URL canonico per la ricerca, se è quello che effettivamente indicizziamo, allora

sì lo useremo per determinare la qualità del sito in generale. "

==> Riassumendo

GLe AMP sono un'ottima soluzione per il Web mobile: rendono i siti Web molto più leggeri e

quindi forniscono contenuti agli utenti più velocemente (e velocizzano notevolmente le cose per gli

utenti su dispositivi mobili). Sebbene non sia un fattore di classificazione diretta, le AMP possono

comunque influire sulla qualità del sito.

5.- Fattori relativi all'interazione con l'utente

CTR, frequenza di rimbalzo e tempo di permanenza

==> Cosa si dice in giro

Si ritiene che Google tenga conto dei cosiddetti segnali di interazione con l'utente, come CTR,

tempo di permanenza e frequenza di rimbalzo. In base al tempo trascorso da un utente su un sito

Web prima di tornare alla SERP, Google può valutare la qualità della pagina. Alcuni studi mostrano

Ability 55
services
Marketing & Communication Servi

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

Marketing & Communication Serviices

una correlazione tra frequenza di rimbalzo, CTR e tempo trascorso su un sito Web con il

posizionamento effettivo.

==> Cosa dice Google

Gary Illyes ha affermato in modo esplicito che il CTR non è usato come fattore di classificazione.

"Tempo di permanenza, CTR ... queste sono in generale sciocchezze costruite sul nulla. La ricerca

è molto più semplice di quanto si pensi."

==> Riassumendo

Tutto ciò che riguarda il comportamento degli utenti sembra essere un argomento molto

controverso. Da un lato, Google ha più volte negato l'utilizzo di tali fattori per il posizionamento.

D'altra parte, ci sono casi di correlazione tra tali fattori il posizionamento effettivo. Lasciando da

parte il posizionamento, un buon CTR è un buon CTR e indurre le persone a trascorrere più tempo

sul tuo sito Web può portare a più conversioni. Quindi non è opportuno rinunciare a tenere traccia

di queste metriche.

Pogo-sticking

==> Cosa si dice in giro

Il "pogo-sticking" è un tipo di comportamento dell'utente che si verifica quando un utente "salta"

attraverso una SERP da un risultato all'altro per trovare quello più rilevante. Si ritiene che il pogo-

sticking possa influenzare negativamente lil posizionamento.

==> Cosa dice Google

John Mueller ha spiegato durante una sessione di Hangout che il pogo non viene considerato un

Ability Services
Marketing & Communication Services

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

fattore per loa classificazione. "Cerchiamo di non utilizzare fattori del genere quando si tratta di

ricerca. Ci sono molte ragioni per cui gli utenti possono andare avanti e indietro, o guardare cose

diverse nei risultati di ricerca o rimanere solo brevemente su una pagina e tornare indietro. Penso

che sia davvero difficile che si possa decidere "beh, potremmo trasformarlo in un fattore di

classificazione. Quindi non mi preoccuperei di cose del genere ".

==> Riassumendo

Google sembra considerare il pogo-sticking come una variazione del normale comportamento

dell'utente. Dato che è difficile definirne il motivo esatto, è probabile che il pogo-sticking non diventi

un fattore di classificazione, almeno nel prossimo futuro.

Traffico diretto

==> Cosa si dice in giro

Vi sono conferme che Google utilizza i dati di Google Chrome per tracciare i visitatori dei siti

Web. Si ritiene pertanto che possa valutare il traffico diretto sui siti Web e favorire i siti che

ricevono molto traffico diretto, determinare quante persone visitano un sito (e con quale

frequenza). Nel 2017, è stata osservata una correlazione tra traffico diretto e ranking dei siti Web.

==> Cosa dice Google

Esiste un brevetto di Google chiamato "Punteggio del documento basato sul traffico associato al

documento", ma non esistono prove chiare che sia stato utilizzato. Inoltre, Google nega qualsiasi

connessione tra traffico e classificazione. "No, il traffico verso un sito Web non è un fattore di

classificazione."

Ability Services

Marketing & Communication Services

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

==> Riassumendo

Sebbene Google possa utilizzare i dati di Chrome per valutare la pertinenza o la qualità di un sito Web, non vi è stata alcuna chiara conferma da parte di Google del fatto che il traffico diretto

possa svolgere un ruolo significativo nel garantire posizioni migliori nelle SERP ad un sito Web.

Recensioni positive/negative da parte di clienti

==> Cosa si dice in giro

Le recensioni positive o negative da parte dei clienti possono essere prese in considerazione

dall'algoritmo di ranking di Google.

==> Cosa dice Google

Da una parte, esiste un brevetto sulla classificazione dei sentimenti specifici per un dominio:

"Viene creato un classificatore di sentimenti specifico del dominio che può essere utilizzato per

valutare la direzione e l'entità del sentimento espresso da documenti specifici del dominio."

Tuttavia, è improbabile che la tecnologia sia stata utilizzata, poiché John Muller ha negato che

vengano considerate valutazioni, recensioni ecc. come fattori di classificazione.

==> Riassumendo

6.- Fattori relativi ai link

Numero di link

==> Cosa si dice in giro

Newsletter Ability Services

Marketing & Communication Serviices

L'algoritmo di ranking di Google tiene conto del numero di domini e pagine che rimandano a un

sito Web. Vari studi mostrano una fortecorrelazione tra il numero di backlink e il posizionamento.

==> Cosa dice Google

Ecco un estratto della presentazione della ricerca di Google da parte di Larry Page: "... il

conteggio di citazioni o backlink a una determinata pagina ... fornisce una certa approssimazione

dell'importanza o della qualità di una pagina. PageRank estende questa idea non considerando

allo stesso modo i collegamenti da tutte le pagine e normalizzando il numero di collegamenti su

una pagina."

==> Riassumendo

Sicuramente i backlink sono uno dei fattori di classificazione più importanti e il numero di

backlink è importante. Tuttavia, i backlink non sono trattati allo stesso modo e la qualità è

l'elemento determinante. Pertanto, è necessario cercare di ottenere backlink da siti Web autorevoli

e di qualità, piuttosto che inseguire grandi numeri.

Link da fonti rilevanti

==> Cosa si dice in giro

I backlink da fonti pertinenti per la pagina di riferimento sono considerati fatori importanti per il

posizionamento.

==> Cosa dice Google

Nel Webmaster Central Blog di Google viene sottolineato il valore dei collegamenti pertinenti,

dicendo: "Abbiamo continuato a proteggere il valore dei collegamenti autorevoli e pertinenti come

Ability Sservices
Marketing & Communication Services

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

marrowing a communication convinces

un importante fattore per il posizionamento nella ricerca."

Ecco un'altra menzione, da un post precedente: "Come molti di voi sanno, collegamenti in entrata

pertinenti e di qualità possono influenzare il PageRank (uno dei tanti fattori nel nostro algoritmo di

classificazione)."

==> Riassumendo

È abbastanza ovvio che Google consideri i backlink da siti Web o pagine di rilevanti per

l'argomento come fattoridi posizionamento forti. Quindi, ancora, un paio di backlink da siti Web

pertinenti (della stessa nicchia) o pagine con contenuti di argomento rilevante possono fare molto

di più di dieci link da fonti meno rilevanti.

Anchor text dei back link

==> Cosa si dice in giro

I testi di ancoraggio dei backlink possono segnalare la pertinenza di una pagina collegata e, di

consequenza, influire sul posizionamento della pagina per le parole chiave target.

==> Cosa dice Google

La descrizione iniziale dell'algoritmo del motore di ricerca di Google spiega come vengono

trattati i testi di ancoraggio. "Il testo dei link è trattato in modo speciale nel nostro motore di ricerca.

... lo associamo alla pagina a cui punta il link. Questo ha diversi vantaggi. ... le ancore forniscono

spesso descrizioni più accurate delle pagine Web rispetto alle pagine stesse.

Tuttavia, Google mette in guardia contro ancore ottimizzate in modo innaturale. "Ecco alcuni

esempi comuni di collegamenti innaturali che potrebbero violare le nostre linee guida: ...

Marketing & Communication Services

Newsletter Ability Services

Collegamenti con testo di ancoraggio ottimizzato in articoli o comunicati stampa distribuiti su altri

siti. Ad esempio: ci sono molte fedi nuziali sul mercato. Se vuoi avere un matrimonio, dovrai

scegliere il miglior anello. "

==> Riassumendo

Bene, questo sembra un argomento delicato, perché bisogna essere davvero cauti con le

ancore basate su parole chiave. Da un lato, l'algoritmo di ricerca tiene conto dei testi di

ancoraggio. Dall'altro, un uso eccessivo di ancore basate su parole chiave può apparire innaturale

e, di conseguenza, sospetto e fare più male che bene nel conteggio finale. Pertanto, è consigliabile

utilizzare ragionevolmente le ancore basate su parole chiave. Bisogna pensare ai testi di

ancoraggio come a brevi descrizioni dei contenuti a cui ci si collega, ed evitare di riempirli di parole

chiave target.

Link da domini :edu e .gov

==> Cosa si dice in giro

Si ritiene che i backlink dei domini .edu e .gov passino più peso ai siti Web a cui si collegano.

==> Cosa dice Google

Matt Cutts di Google ha dichiarato che i collegamenti dai domini .edu e.gov sono normalmente

trattati come qualsiasi altro backlink. "Non è che un collegamento da un .edu porta

automaticamente più peso, o un collegamento da un .gov porta automaticamente più peso."

John Mueller è andato oltre e ha affermato di aver ignorato molti collegamenti dasiti .edu: "A causa

del malinteso secondo cui i link .edu sono più preziosi, questi siti vengono spammati un po' e, per

Ability Services

Marketing & Communication Services

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

questo, ignoriamo un sacco di link che provengono quei siti."

==> Riassumendo

Domini come .edu e .gov hanno siti Web autorevoli di grande qualità, quindi di solito ottengono

posizioni più alte. Tuttavia, quando si tratta di trasferire il loro peso, Google tende a trattarli allo

stesso modo in cui tratta altri siti Web, non attribuendo loro ulteriore peso solo perchè hanno tali

estensioni di dominio. Invece di impegnarsi a guadagnare un collegamento da un sito .gov, ad

esempio, è molto più saggio provare a guadagnare collegamenti da siti di nicchia rilevanti.

Link in uscita

==> Cosa si dice in giro

Sebbene si supponga che i collegamenti in uscita facciano perdere rilevanza alle pagine, i

collegamenti a risorse autorevoli e di qualità potrebbero funzionare a favore della posizione di una

pagina da cui hanno origine.

==> Cosa dice Google

Ecco cosa ha detto John Muller sui link in uscita nel 2016: "Il nostro punto di vista ... i

collegamenti dal tuo sito ai siti di altre persone non sono specificamente un fattore di

classificazione. Ma possono apportare valore ai tuoi contenuti e ciò a sua volta può essere

rilevante per noi nelle ricerche." Ecco come ha risposto circa limpatto dei link in uscita sul SEO in

una recente sessione di Hangouts: "Il collegamento ad altri siti Web è un ottimo modo per offrire

contenuto di valore ai t uoi utenti. Spesso, i collegamenti aiutano gli utenti a scoprire di più, a

controllare le tue fonti e a comprendere meglio come i tuoi contenuti sono pertinenti alle domande

Ability Services

Marketing & Communication Services

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

che hanno."

==> Riassumendo

Bene, non esiste né un "sì" definito né un "no" definito. Sembra che i link in uscita siano graditi a

Google se inseriti in un contesto pertinente, e aiutando gli utenti ad esaminare l'argomento a cui

sono interessati in modo più completo.

Variazioni nella quantità di linki

==> Cosa si dice in giro

Una crescita stabile e continua del numero di backlink nel tempo indica una popolarità crescente

(o continua) di un sito Web, quindi può portare a posizioni più alte nei risultati di ricerca. Se un sito

Web perde più link rispetto a quanti ne acquisisce nel tempo, Google declassa le sue posizioni.

==> Cosa dice Google

Uno dei brevetti di Google si basa sul punteggia assegnato ai siti a seconda del comportamento

dei link. Ecco alcuni estratti: "... i fattori basati sui collegamenti possono riguardare le date in cui

appaiono nuovi collegamenti che puntano ad un documento e il fatto che i collegamenti esistenti

scompaiono." "Usando il comportamento variabile nel tempo dei collegamenti a (e / o da) un

documento, il motore di ricerca può valutare il documento di conseguenza."

==> Riassumendo

Penso che sia probabile che Google determini quando i siti web guadagnano e perdono i

backlink. Analizzando questi dati, è possibile fare ipotesi sulla loro crescente o decrescente

popolarità e trattare i siti Web di conseguenza - promuoverli o ridimensionarli nelle SERP.

Marketing & Communication Serviices

Newsletter Ability Services

Pertanto, se la tua pagina continua a ricevere backlink nel tempo, può essere considerata

pertinente e "aggiornata" e può essere idonea a posizioni migliori.

Perdita di peso di link attraverso 301 redirect

==> Cosa si dice in giro

I collegamenti che puntano a una pagina reindirizzata passano meno peso alla pagina di

destinazione rispetto ai collegamenti diretti a quella pagina. Quindi, i reindirizzamenti 301

funzionano in qualche modo come un fattore di classificazione negativo.

==> Cosa dice Google

Nel 2016, Garry Illyes ha chiarito la questione, dicendo "I reindirizzamenti 30x non fanno

perdere PageRank".

In seguito, rispondendo a una domanda sulla perdita di patrimonio netto derivante dalle catene di

reindirizzamento, John Mueller ha affermatoquanto seque: "Per la maggior parte non è un

problema. Possiamo inoltrare PageRank attraverso reindirizzamenti 301 e 302. In sostanza, ciò

che accade è che utilizziamo questi reindirizzamenti per scegliere una URL canonica.

Selezionando una canonical stiamo concentrando tutti i segnali che vanno a quelle URL per l'URL

canonical.

==> Riassumendo

Alla fine della storia non c'è differenza per Google tra un collegamento diretto e un collegamento

che punta a una pagina reindirizzata. Quest'ultimo passerà lo stesso peso alla pagina di

destinazione, come se fosse un collegamento diretto. Quindi è probabile che non sia necessario

Ability Services
Marketing & Communication Services

Newsletter Ability Services
Ottobre-Novembre 2019

preoccuparsi troppo di reindirizzamenti 301. Tuttavia, troppi reindirizzamenti (e catene di

reindirizzamento) possono avere un impatto negativo sulle prestazioni del sito Web (e le

prestazioni sono un fattore di classificazione). Inoltre, il numero eccessivo di reindirizzamenti è

negativo per il budget di scansione del sito.

Link con attributo "Nofollow"

==> Cosa si dice in giro

L'algoritmo di ranking di Google non tiene conto dei collegamenti contrassegnati con un attributo

"nofollow". Tali collegamenti non hanno alcun peso, quindi non è possibile contare su di essi (in

termini di impatto sulla classificazione).

==> Cosa dice Google

Recentemente, Google ha annunciato un nuovo approccio al conteggio dei collegamenti

nofollow, affermando che non li tratteranno come direttive, ma suggerimenti. "Quando è stato

introdotto nofollow, Google non ha conteggiato alcun collegamento contrassegnato in questo modo

come segnale da utilizzare nei nostri algoritmi di ricerca. Questo è ora cambiato. Tutti gli attributi di

collegamento - sponsorizzati, UGC e nofollow - sono trattati come suggerimenti su quali

collegamenti considerare o escludere all'interno della ricerca. "

Un'altra informazione viene da Gary Illyes, che dice: "Il passaggio a un sistema basato su

suggerimenti può coprire ogni elenco di collegamenti nofollow, compresi quelli di pubblicazioni che

utilizzano solo nofollow. Al momento non abbiamo comunque nulla da annunciare, ma sono sicuro

che molti siti apprezzeranno questa mossa sul lunga periodo."



Newsletter Ability Services Ottobre-Novembre 2019

==> Riassumendo

L'attributo nofollow è stato introdotto per combattere i link di spam circa 15 anni fa. Stava fungendo da istruzione per i robot dei motori di ricerca a non prendere in considerazione questo link. D'ora in poi, spetterà a Google decidere se utilizzare il collegamento a fini di classificazione o meno. Non è chiaro, tuttavia, cosa influenzerebbe la decisione

Torna all'indice

Chiama subito Ability Services per informazioni 24 ore su 24, 7 giorni su 7

0121/932578 - 338/7867823

→ CHIEDI UN PREVENTIVO ← per un servizio di TRADUZIONE

→ CHIEDI UN PREVENTIVO ←
per un servizio di COMUNICAZIONE



Newsletter Ability Services

Ottobre-Novembre 2019

Marketing & Communication Serviices

Hai una azienda? Sei un libero professionista?

Se hai un sito Web, ricevi e rispondi ad email di clienti,
prepari preventivi ed emetti fatture...

stai trattando dati personali!



Secondo la nuova normativa europea GDPR
devi avere preparato una documentazione specifica,
sia per uso interno che per uso esterno
per essere a norma secondo il GDPR

(ed evitare sanzioni amministrative e penali)

per essere a norma secondo il GDPR è bene rivolgersi a professionisti qualificati in possesso di una ottima preparazione tecnica ed in possesso di strumenti adeguati, e che è assolutamente consigliato di evitare soluzioni "fai da te". Trovare chi sia effettivamente in grado di fornire un servizio efficace e con un buon rapporto qualità<>prezzo non è però operazione semplicissima.

Ecco cosa ti offre Ability Services per la messa a norma secondo il GDPR della tua azienda o attività professionale:

- 1) **Un ebook informativo gratuito** realizzato dal nostro team: la Guida alla Messa a norma secondo il GDPR. Ben 369 pagine di informazioni, considerazioni, valutazioni, con il testo completo del GDPR. Potrete scaricarlo gratuitamente in **questa pagina**.
- 2) Attività di Audit iniziale gratuita e senza impegno, per fare il punto sull'attuale situazione, che si conclude con la produzione di una accurata relazione che indica lo stato dell'arte e le criticità da risolvere.
- 3) Redazione di una specifica proposta di adeguamento alla normativa in considerazione delle prescrizioni del GDPR, un vero e proprio studio di fattibilità con dettaglio degli interventi previsti e costi relativi.
- 4) Attuazione del piano di adeguamento con conseguente realizzazione delle necessarie attività e produzione di tutta la documentazione richiesta (realizzata espressamente per la vostra azienda).
 - 5) Monitoraggio, con revisione periodica ed attività consulenziale.
- 6) Eventuale **Servizio di DPO (Data Protection Officer) in outsourcing**, opportunità prevista dal Gdpr (Art. 37). Calibrato sulle specifiche esigenze dell'azienda, il DPO assume i task previsti verso l'azienda e l'esterno.

Chiama subito per informazioni 24 ore su 24,7 giorni su 7 0121/932578 - 338/7867823

→ CHIEDI UN PREVENTIVO ←
per la Messa a Norma secondo GDPR