

LA TUA OPINIONE CONTA

Quale curatore della collana *Web & Marketing 2.0*, sono felice che tu abbia scelto questo libro e sono interessato a conoscere la tua opinione, per migliorare ancor di più il valore della serie.

Usa l'indirizzo email che trovi più sotto per scrivermi, specificando il titolo su cui vuoi esprimere la tua opinione, critica o suggerimento e l'autore relativo. Inserisci nel messaggio il tuo nome e l'indirizzo, in modo da poter leggere con attenzione i tuoi commenti, girarli se utile ai rispettivi autori e risponderti adeguatamente.

Email: wm2@hoepli.it

Posta: Luca Conti
c/o Hoepli S.p.A.
Via Hoepli 5, 20121 Milano
Redazione - 5° piano

Grazie fin da ora!

CONTENUTI EXTRA

L'esperienza di questo libro non si ferma qui. Puoi accedere a contenuti aggiornati, errata corregge e molto altro visitando il sito www.seouserfirst.it.

L'ARTE DELLA SEO

USER FIRST

Nereo Sciutto, Enrico Chiodino, Nico Guzzi
Valentina Orlandi, Gabriele Toschi

L'ARTE DELLA SEO

USER FIRST

Tutto quello che devi sapere
per farti trovare

Serie a cura di Luca Conti



EDITORE ULRICO HOEPLI MILANO

Copyright © Ulrico Hoepli Editore S.p.A. 2017

via Hoepli 5, 20121 Milano (Italy)

tel. +39 02 864871 – fax +39 02 8052886

e-mail hoepli@hoepli.it

www.hoepli.it

Tutti i diritti sono riservati a norma di legge
e a norma delle convenzioni internazionali

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume/fascicolo di periodico dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano, e-mail: autorizzazioni@clearedi.org e sito web: www.clearedi.org.

ISBN 978-88-203-8096-0

Ristampa:

4 3 2 1 0 2017 2018 2019 2020 2021

Progetto editoriale: Maurizio Vedovati – Servizi editoriali (info@iltrio.it)

Redazione: Susanna Pedone

Copertina: Sara Taglialegne

Stampa: L.E.G.O. S.p.A., stabilimento di Lavis (TN)

Printed in Italy

SOMMARIO

PREFAZIONE	XV
INTRODUZIONE	XVII
RINGRAZIAMENTI	XIX
GLI AUTORI	XXI
CAPITOLO 1	
Perché la SEO	1
Cos'è la Search Engine Optimization	1
Perché occuparsi di SEO è così importante	3
SEO a supporto di altri mezzi	7
CAPITOLO 2	
I motori di ricerca	11
La responsabilità sociale dei motori di ricerca	12
Google	14
Com'è cambiato Google	17
Panda Update	18
Penguin Update	20
Hummingbird	21
Phantom Update	21
Com'è Google oggi	22
Perché non parliamo di Black Hat	24
Altri motori di ricerca	26

CAPITOLO 3

Come cercano gli utenti	29
Ricerche navigazionali (go)	29
Ricerche informazionali (know)	30
Ricerche transazionali (do)	30
Come evolve una ricerca	31
Cosa c'entra la long tail con la SEO	32
Ricerca vocale	32
Ricerche vocali e SEO	33
I riconoscitori vocali	33
Un'altra evoluzione: l'Internet of Things	34

CAPITOLO 4

Risposte del motore di ricerca	35
Risultati classici	36
Sitelink	36
Rich snippet e rich card	37
Rich card	39
Featured snippet	39
Box news	40
Box immagini	41
Anteprime video	42
Risultati local	43
Google Knowledge Graph	44
Risultati AMP	46
Annunci a pagamento	47
Ricerca adattiva	48
Evitare la SERP adattiva è corretto?	50
Come gli utenti leggono la SERP	50
Le ricerche dieci anni fa	50
Le ricerche oggi	52
E le ricerche domani?	53

CAPITOLO 5

Chi è il SEO	55
Skill di un SEO	56
Hard skill	56
Soft skill	57

CAPITOLO 6

Quali strumenti usa un SEO 59

Tool indispensabili	59
Tool utili	60
Basi di HTML	61
I tag rilevanti	62
Excel	65
Funzionalità	66
Google Search Console	70
Strumenti di scansione del sito	73
Screaming Frog	73
SEO suite	75
SEMrush	76
Operatori di ricerca	80

CAPITOLO 7

Come fare SEO 83

SEO tech vs SEO umanistica	84
Attori coinvolti	85
Workflow SEO	86
Contenuti e UX	86
Sviluppo tecnico	86
Workflow SEO	87

CAPITOLO 8

Strategia 89

Definizione dell'obiettivo	91
Analisi del mercato e della concorrenza	91
Questionario preliminare	93

CAPITOLO 9

Requisiti preliminari 95

Scelta del dominio	95
Scelta di un hosting adeguato	96
Limitare l'utilizzo di JavaScript, Flash e iframe	97
Utilizzo HTTPS	98

Mobile, quale soluzione scegliere	99
Scelta di un CMS	100
CMS più diffusi	102

CAPITOLO 10

Studio keyword **107**

Parole (chiave) dalle idee	107
Cluster semantici	109
Individuazione dei pattern	109
Parole chiave di coda corta e di coda lunga	110
Tool per lo studio keyword	110
Keyword Planner	110
Altri tool: Keywordtool.io, Answerthepublic, Keywords Toaster e Google Trends	115

CAPITOLO 11

Architettura di un sito **119**

SEO e UX	119
Profondità di struttura	120
Mobile first	120
Sottodomini o sottocartelle?	122
Tipi pagina	123
Layout di pagina	124
Header	125
Body	125
Footer	125
Sidebar (opzionale)	126
Menu principali e secondari	127

CAPITOLO 12

Gestione degli elementi strutturali **129**

Crawler e crawling	129
URL	130
Breadcrumb	134
Gestione della paginazione	134
Gestione filtri e ordinamenti	135
Robots.txt	136

User-agent	136
Disallow	137
Allow	138
Indicazione della sitemap nel file robots.txt	138
Tester dei file robots.txt della Google Search Console	138
Sitemap	139
Sitemap URL	139
Sitemap immagini	141
Sitemap video	141
Sitemap index	142
Invio sitemap tramite Google Search Console	142
Gestione del ciclo di vita delle pagine	143
Redirezioni 301	143
Pagine di errore 404	144

CAPITOLO 13

Ottimizzazione dei contenuti	145
Scrivere per gli utenti (e per i motori di ricerca)	146
Progettazione di un testo	148
Strutturazione del testo e formattazione	149
Layout di pagina	151
Contenuti per tipo di pagina	152
UGC (User-Generated Content)	153
Tasso di rimbalzo come KPI per i contenuti	154

CAPITOLO 14

Ottimizzazione degli elementi SEO	157
Title	157
Description	158
Intestazione H1	159
Il vituperato meta tag keyword	159
Regole	159
Ottimizzazione immagini	160

CAPITOLO 15

Markup semantico (Schema.org)	163
--------------------------------------	------------

CAPITOLO 16

Pubblicazione del sito	167
Gestione della migrazione	167
Mappatura del sito attuale	168
Associazione tra vecchi URL e nuovi URL	168
Creazione delle regole di redirectione	168
Controlli pre- e post-pubblicazione del sito	169
Checklist pre-pubblicazione	169
Checklist post-pubblicazione	170

CAPITOLO 17

Tempi di caricamento	171
Perché è importante misurare i tempi di caricamento?	171
Gli strumenti da utilizzare	172
Elementi da ottimizzare per migliorare i tempi di caricamento	173

CAPITOLO 18

Strategie local	175
Store locator sul sito	176
Google My Business	177
Altre piattaforme GEO	179

CAPITOLO 19

Siti multi-country	181
Multi-country o multilingua?	181
Domini nazionali, sottodomini, sottocartelle o parametri nell'URL?	182
Gestione degli utenti e dei motori di ricerca	184
Atterraggio diretto sull'URL principale www.example.com	185
Atterraggio su pagine interne	186
Inserimento link alla pagina di cambio country	187
Inserimento dell'hreflang	187
Impostazione nazione tramite Google Search Console	189
Contenuti multilingua	190
Studio del Paese	191
Studio del mercato in quel Paese	191
Programmare prima di agire	192

CAPITOLO 20

Ottimizzazione news 193

Google News	194
Fattori di posizionamento	195
Come entrare in Google News	195
Sitemap news	196
PubSubHubbub	197

CAPITOLO 21

Indicizzazione mobile 199

App Indexing	201
Google AMP	202
Gestione SEO delle AMP	204
Progressive Web App	205
Come funziona una Progressive Web App?	205

CAPITOLO 22

Motori di ricerca verticali 207

YouTube	207
Fattori di ranking	207
YouTube Analytics	211
Amazon e SEO	211
ASO, ossia la SEO su App Store e Play Store	214

CAPITOLO 23

Link popularity 217

Dalle directory ai motori di ricerca: la scintilla della vita	217
Fatta la legge, trovato l'inganno: il Medio Evo della SEO	219
Un'intelligenza ai limiti dell'umano: l'età moderna	220
Come valutare i siti	221
Pagina	222
Link	222
Altre osservazioni sparse	223
Valutare la qualità: che link vogliamo?	225
Azioni di link building	226
Disavow e situazione pre-esistente	227

Strumenti di analisi dei link	228
Ahrefs	228
Altri strumenti	229
Tool di contatto	229
BuzzStream	230

CAPITOLO 24

Penalizzazioni **233**

Penalizzazione manuale	233
Penalizzazione algoritmica	234
Attività altamente sconsigliate	234

CAPITOLO 25

KPI e performance SEO **237**

KPI di traffico	237
KPI di visibilità	239
Conversioni	241
Monitoraggio degli errori	242
Strumenti di analisi delle visite	243
Google Analytics	244
Alternative a Google Analytics (a pagamento)	246
Google Search Console	246

CAPITOLO 26

Come valorizzare la SEO **249**

CAPITOLO 27

Chi seguire per restare aggiornati **253**

Forum, blog e contenuti in lingua italiana	253
Blog in lingua inglese	253

PREFAZIONE

Perché un team di autori

Si può dire che la SEO sia nata con Google. Nel 1998¹ motori di ricerca esistevano già da qualche anno ma Google è stato l'attore che per primo ha dimostrato come Internet potesse evolversi da una grande (ma ancora inespressa) opportunità a un ambiente in cui fosse possibile generare profitti. Consistenti profitti. I nuovi strumenti sono stati il seme da cui è nato un intero ecosistema... e con esso i Search Engine Optimizer hanno iniziato a occuparsi di posizionamento sui motori di ricerca. Oggi, dopo quasi 20 anni di vita della SEO, le competenze ed esperienze necessarie per scriverne in modo profondo e informato vanno al di là di quanto sia riconducibile a una sola persona. Questo è il motivo per il quale molti testi di SEO si stanno progressivamente specializzando (su determinate piattaforme, temi o punti di vista) mentre quelli con ambizione ecumenica stanno diventando sempre più superficiali. Esistono tante SEO diverse. Per come si svolgono e per quello che si impara avendo la fortuna di lavorare su siti che stressano queste competenze fino a farle crescere. Una SEO più tecnica e tecnologica, una strategica, una umanistica – più legata alla qualità del contenuto – e persino una *politica*. Quest'ultima afferisce alle dinamiche interne alle imprese e al come vengono prese le decisioni di investimento. Anche le dinamiche della SEO su siti di dimensioni ridotte e su siti di aziende internazionali con vincoli strutturali stringenti e IT distribuiti in tutto il mondo rendono questo mestiere molto differente, di caso in caso. È per questo che in Webranking² è sempre un team a occuparsi di una consulenza di SEO. Ed è per questo che la pubblicazione che stai leggendo è stata scritta da un team e non da un solo individuo. Quando

1. La data di costituzione di Google è il 4 settembre 1998.

2. L'agenzia che ho co-fondato e della quale sono presidente... e nella quale lavorano gli autori della pubblicazione che stai leggendo.

la casa editrice Hoepli mi ha coinvolto per scrivere un libro sulla SEO, proprio per i motivi descritti ho pensato di non poter rispondere positivamente. Qui però è necessaria una piccola parentesi. Per chi non mi conosce, sono stato uno dei pionieri di questo mercato e della SEO *in primis*. Insieme ad Andrea e Stefano³ abbiamo iniziato a occuparci di web e di SEO nel 1998, prima ancora della nascita di Google⁴, quando i motori di ricerca rispondevano al nome di Altavista, Lycos, Excite e Hotbot. A quell'epoca non esisteva ancora AdWords e il paid search né le piattaforme di web analytics. La SEO era davvero – insieme ai banner – l'unico strumento pubblicitario digitale esistente. All'inizio in azienda mi occupavo personalmente di SEO. Dire che ho seguito l'evoluzione di questo mercato negli ultimi 20 anni è riduttivo. Nonostante tutto, oggi non mi sento in grado di scrivere di SEO da tantissimi punti di vista. Premesso questo, la soluzione adottata in Webranking è quella che ha permesso la tua lettura di questa pubblicazione e della mia prefazione. Dove non arriva il singolo può giungere con successo una squadra, un team con competenze eterogenee... e con passione per una materia. Ho quindi proposto a Hoepli di pubblicare un libro scritto e pensato da un gruppo di specialisti dei diversi aspetti della SEO al quale sarei stato davvero molto contento di dare il mio contributo. L'interesse è andato oltre le mie aspettative e in pochi giorni il progetto è decollato. Spero davvero che tu possa apprezzare il risultato che hai fra le mani. Grazie per l'attenzione che ci stai dando a nome mio e di tutti i miei fantastici co-autori!

Nereo Sciutto

3. Andrea Storchi e Stefano Caffagni, co-founder di Webranking insieme a Nereo Sciutto.

4. Webranking è stata fondata nel marzo 1998.

INTRODUZIONE

Perché un approccio User First

Il libro che hai in mano segue un approccio che abbiamo chiamato “User First”: in altre parole l’utente – la persona – e la sua esperienza vengono prima di qualsiasi altra cosa. Prima anche del posizionamento di un sito. Perché tutto questo? *In primis* perché Google ha deciso di modificare progressivamente i propri algoritmi per perseguire questo mantra user-centrico. Non è più il sito meglio ottimizzato o quello con il contenuto più attraente a posizionarsi in testa ai risultati, bensì quello che può fornire alle persone la migliore risposta alle loro esigenze. La SEO “tradizionale” non è più l’unico fattore da considerare: la User Experience sul sito ha oggi un’importanza che non è possibile trascurare. Un esempio fra tutti: la pressione pubblicitaria. Se contornato da troppa pubblicità un ottimo contenuto, a prescindere dalla sua qualità intrinseca, fornisce un’esperienza pessima. Google terrà in considerazione questo elemento e l’editore finirà per essere progressivamente penalizzato. E non lo farà per la qualità del contenuto – magari un pezzo di giornalismo d’inchiesta, interessante e unico – ma per il troppo rumore introdotto dagli elementi che lo contornano. Advertising *in primis*. È un cambio di paradigma apparentemente rivoluzionario, ma chi conosce Google ne ha visto le avvisaglie già da anni. Ai nostri occhi di esperti è solo una naturale evoluzione di un Google-pensiero che ci troviamo a condividere. Quello che è meglio per gli utenti è meglio per Google. Corollario: diventa meglio anche per noi SEO che dobbiamo nei fatti ottenere la massima considerazione da parte dei motori di ricerca e – per proprietà transitiva – da parte delle persone che navigano i nostri siti. Il nostro lavoro ruota intorno a questi concetti ed è per questo che oggi l’arte della SEO è User First.

RINGRAZIAMENTI

Diversi colleghi e amici ci hanno aiutato nella redazione e revisione di questo libro. Un grazie in particolare – in rigoroso ordine alfabetico – a Giulia Cotti, Matilena Dagues, Alice Fagandini, Domitilla Ferrari, Riham Hamzawi, Alfredo Landini, Lisa Molinari, Marcello Polonelli ed Elena Salemi. Un grazie più allargato a tutti i Webrankers (i colleghi di Webranking) per il confronto quotidiano che ha contribuito alla nostra crescita e che oggi ci ha reso possibile raccontarti qualcosa di (speriamo!) utile in questa pubblicazione.

GLI AUTORI

NEREO SCIUTTO



È ingegnere informatico, imprenditore, docente universitario e divulgatore dei temi legati all'utilizzo della Rete come strumento di business per le aziende e per le persone. È presidente e co-fondatore di Webranking e del gruppo Green W, attivo in Europa, Nord America e Asia. È stato per sei anni, sotto tre diverse presidenze, membro del Consiglio Direttivo di IAB Italia. È docente di "Search Marketing and Web Analytics for Business" nel master internazionale di Marketing, Communication and New Media presso la Bologna Business School, e negli anni è stato guest lecturer in diverse università italiane ed estere. Ha iniziato a occuparsi di SEO nel 1998 e dopo vent'anni è considerato uno dei pensatori indipendenti più esperti e riconosciuti sul tema.

ENRICO CHIODINO



Dopo diverse esperienze in agenzie SEO italiane ed estere, attualmente ricopre il ruolo di coordinatore del team internazionale di Webranking, formato da professionisti che spaziano dalla Cina al Sud America per seguire progetti in più lingue e culture.

Nico Guzzi



Head of SEO di Webranking, da più 10 anni si occupa di SEO e di web marketing con passione e curiosità. Gestisce un team SEO di più di 15 persone, eterogeneo nelle competenze e dalla grande esperienza. Crede in una quotidiana e costante commissione positiva tra tecnica e arte.

VALENTINA ORLANDI

Senior SEO consultant di Webranking. Ha lavorato in diverse agenzie di digital marketing. Ha avuto l'opportunità di seguire clienti differenti per dimensione, complessità e obiettivi e di maturare competenze trasversali su progetti editoriali, e-commerce e corporate.

GABRIELE TOSCHI

Dopo un'esperienza da freelance è arrivato in Webranking, dove lavora da oltre 6 anni. Ha formato negli anni numerosi SEO e tenuto lezioni sia presso clienti che in università. Attualmente ricopre il ruolo di team coordinator all'interno dell'area SEO.

CAPITOLO 1

PERCHÉ LA SEO

Non si può parlare di SEO senza inserirla all'interno di un mix di attività più complesso o senza analizzare l'apporto che può dare nella strategia globale di un'azienda ma anche di un'organizzazione, di un progetto personale, sociale o persino politico. Se hai un sito web, che tu sia il CMO⁵ di una multinazionale o un candidato sindaco di un piccolo comune italiano, preoccuparti del ruolo dei motori di ricerca per il raggiungimento dei tuoi obiettivi è più importante di quello che credi. In questo primo capitolo presenteremo diversi aspetti che rendono la SEO rilevante e a volte davvero determinante nel successo di un progetto di comunicazione. Ci occuperemo anche delle professionalità coinvolte, di fare una descrizione più articolata delle diverse anime della SEO e persino di quella che si potrebbe considerare una responsabilità sociale dei motori di ricerca.

Cos'è la Search Engine Optimization

Può apparire superfluo ma è invece interessante definire al meglio l'oggetto di cui ci stiamo occupando: la SEO, acronimo di Search Engine Optimization⁶. Possiamo liberamente tradurre il tutto come l'ottimizzazione – di un qualsiasi contenuto – che viene realizzata esplicitamente per i motori di ricerca. Dato che “motori di ricerca” significa nei fatti principalmente Google⁷, l'attenzione è sempre più spostata sugli utenti – sulle persone – e non su un freddo algoritmo tecnologico. Il motore privilegia contenuti e siti che siano interessanti per chi cerca, veloci da caricare, fruibili, usabili e con una quantità di advertising bilanciata.

5. Chief Marketing Officer. È il direttore delle attività marketing di un'azienda strutturata. Ha la responsabilità su tutti i mezzi, sia online sia offline.

6. Optimization è la versione in inglese US che utilizzeremo in generale. In UK è preferita Optimisation.

7. Così è nella maggioranza dei paesi del mondo, con i dovuti distinguo rappresentati da Yandex in Russia, Baidu in Cina e Naver in Corea del Sud. In tutto il resto del mondo, con percentuali a volte “bulgare”, Google è il motore di ricerca per antonomasia.

Lo scopo è perciò più nobile: riuscire a ottenere l'attenzione del motore, dimostrando di essere attenti alle persone che troveranno quel contenuto. I livelli sui quali si lavora sono diversi e sempre più profondi. Si parte dal favorire la corretta indicizzazione dei contenuti, cioè il fatto che il motore riesca a raggiungere le informazioni che vogliamo promuovere. Questo aspetto è tutt'altro che scontato, perché l'accessibilità dei contenuti è stata per anni uno degli scogli principali da affrontare, soprattutto per quei siti che contenevano grandi quantità di informazioni (editori, classified, portali di aggregazione e così via). La SEO è stata, prima di qualsiasi altra cosa, un lavoro volto a rimuovere tutte le barriere all'accesso ai contenuti, che vanno innanzitutto resi disponibili ai motori; solo in seguito ci si può preoccupare del loro miglioramento. Questo ci porta al secondo livello: l'ottimizzazione dei contenuti, che concerne tutte quelle attività rivolte a migliorare il modo attraverso cui il contenuto viene presentato ai motori, per incontrare maggiormente i gusti e le preferenze dell'utente. Il terzo livello è quello che riguarda i segnali esterni al contenuto che contribuiscono, in modo indiretto, a determinarne il peso. È il mondo della link popularity, dei segnali social, dei like, delle stelline e di quant'altro verrà

“La vera rivoluzione di Google è consistita nel superare le possibilità degli algoritmi di analisi delle pagine introducendo il concetto di link popularity.”

utilizzato per aiutare il motore a capire l'importanza di un oggetto, andando al di là della sua mera qualità intrinseca. La vera rivoluzione di Google è consistita nel superare le possibilità degli algoritmi di analisi delle pagine introducendo il concetto di link popularity⁸. Quest'ultima non è solo l'inserimento nell'algoritmo di segnali provenienti da altri siti, misurati in termini di numero e peso relativo dei link che una pagina riceve. È una rivoluzione che fa confessare alla macchina che da sola non può farcela. Che c'è bisogno anche dell'uomo. Perché i link o le condivisioni social o persino i

like sono la manifestazione di un giudizio espresso da una persona. La componente biologica in aiuto alla macchina. Due pagine identiche si posizionano diversamente sulla base di segnali che vengono dati dalle persone, alle quali persino Google deve chiedere un parere – un segnale – sui contenuti che indicizza. Detto tutto questo, la SEO diventa la *summa* delle strategie, tecniche e competenze in grado di intervenire positivamente sul posizionamento di un determinato contenuto nei risultati di un motore di ricerca. Qualsiasi motore. Potenzialmente qualsiasi contenuto. YouTube è il secondo motore di ricerca al mondo (oltre a essere un editore e parzial-

8. La link popularity è la popolarità calcolata in modo indiretto sulla base dei link che un contenuto riceve. I link vengono pesati, ovvero conta moltissimo ricevere un collegamento da un sito che a sua volta goda di un'alta link popularity.

mente anche un social network). Un video è un contenuto. La SEO lavora anche per la promozione di un video fra i risultati di YouTube, come per un prodotto specifico nei listing di Amazon. Dove ci sono molti elementi, lì avrai bisogno di un motore. Il che si porta dietro una classe di professionisti della SEO che lavorano per migliorarne i risultati. Sì, questa è l'ultima verità sulla materia: i consulenti di SEO sono facilitatori, ottimizzatori. Sono alla ricerca di potenziale che non viene espresso, che può essere liberato. Non sono manipolatori e non dovrebbero esserlo⁹. O almeno questa è la nostra visione e questo libro speriamo ti faccia diventare uno di noi.

Perché occuparsi di SEO è così importante

Nel corso degli anni sono stati annunciati innumerevoli funerali della SEO. Niente che sia riuscito a scalfire l'importanza di questo investimento. Il macroscopico vantaggio della SEO è che lavora sui risultati organici dei motori di ricerca. Quei risultati che non sono frutto di sponsorizzazioni o pagamento. Gli investimenti in SEO sono talmente alieni all'industria pubblicitaria da non venire conteggiati in nessuna rilevazione sugli investimenti in media digitali, come avviene invece per il paid search¹⁰. Ma il vero elemento differenziante è che i risultati organici riescono a passare indenni attraverso qualsiasi logica di Ad blocking. Proprio per la natura estremamente particolare del mezzo su cui lavora, la SEO è diventata negli anni sempre più strategica. I motivi sono diversi. Il primo è legato all'intrinseco trasferimento di credibilità che parte dalla reputazione dei motori stessi ai quali chiediamo informazioni. Per esempio, quando ci rivolgiamo a Google per cercare un nuovo fornitore, guardiamo al ranking¹¹ dei siti che riceviamo sulla base della credibilità che riconosciamo al motore di ricerca. Google è un brand credibile e, se inserisce nelle prime posizioni determinati risultati, li riteniamo inconsciamente migliori di quelli che

9. Esiste un movimento SEO che lavora forzatamente per siti o contenuti di scarsa qualità o in ambienti fortissimamente competitivi dove si può solo provare a forzare le regole e gli algoritmi. È il mondo che comprende anche il movimento "Black Hat" cioè di quei SEO che accettano di vestire un cappello nero virtuale e che si insinuano nelle crepe dell'algoritmo per forzare un risultato che è contrario alle policy di Google. Non ci interessa tutto questo nella nostra narrazione ma per approfondimenti rimandiamo a un successivo capitolo o a una ricerca sui motori per "black hat seo".

10. Il paid search viene identificato attraverso una moltitudine di nomi diversi: PPC (Pay-per-Click), Keyword Advertising (cioè pubblicità basata sulle parole chiave), SEA (Search Engine Advertising), SEM (Search Engine Marketing, che però viene utilizzato in modo errato in questo contesto). Stiamo parlando di AdWords di Google, per esempio.

11. Classifica, ordinamento.

vengono successivamente (anche se non è sempre vero). Un altro punto rilevante è la SEO come assicurazione sul futuro del nostro business. L'assunto alla base è che non si gioca solo in attacco ma anche in difesa. Se il traffico portato dai risultati organici dei motori è rilevante – o addirittura predominante – a nostra opinione è meglio prima di tutto proteggerlo. Molte importanti realtà dipendono fortemente dai motori di ricerca e dalla loro componente organica. Un esempio fra tutti: gli editori. In molti casi, questo canale è addirittura indispensabile e difficilmente sostituibile, pena portare gli investimenti pubblicitari a livelli non sostenibili oltre il breve periodo. È il caso dei pure player digitali¹², cioè di quelle aziende che hanno il 100% del loro business dipendente dal proprio sito e/o app. Per ognuno di loro, una percentuale a doppia cifra del traffico che ricevono dipende dai risultati organici. Una penalizzazione o un ritardo nel recepire le modifiche delle policy di Google può portare a perdere una quota consistente dei propri introiti o, quantomeno, a innalzare in modo drastico i costi di acquisizione di nuovi clienti. Nella nostra equazione perdere traffico organico equivale a perdere fatturato e profitti. Anzi, molto spesso una contrazione del 50% del traffico organico porta a una riduzione più che proporzionale dei profitti perché è il canale che solitamente ottiene i migliori tassi di conversione. In tutti questi casi, gli investimenti in SEO devono essere visti prima di tutto come una polizza assicurativa. È uno dei motivi per i quali consigliamo sempre di proteggere quanto faticosamente raggiunto, e solo dopo costruire partendo da una base di acquisito stabile e protetta. Basta relativamente poco per rovinare anni di investimenti e perdere per mesi, o addirittura anni, una quota considerevole del proprio fatturato online. E quando questo accade, il ricorso a canali alternativi o compensativi può costare davvero tanto. Questo ci porta a un terzo importante selling point per la SEO: è il mediatore naturale dei costi del paid search che sono destinati, per loro stessa natura, a essere sempre in crescita. La maturità di un mercato pubblicitario online si può misurare facilmente analizzando i valori medi per click di un paniere di parole chiave. È come un dato ISTAT in real time sullo stato di un mercato. Il costo per click misura con buona approssimazione la pressione pubblicitaria su ogni singola parola chiave o, in modo più aggregato, su un intero settore merceologico identificabile da un paniere di termini di ricerca che lo caratterizzano. Questo lo si vede ogni volta che si seguono campagne internazionali. In molti settori, anche in Italia il costo di diverse parole chiave è diventato insostenibile o lo sarà nel prossimo futuro. Il

12. I pure player digitali sono le società che hanno un business puramente online, senza alcuna rete o business fisici correlati. Per esempio un'assicurazione online.

meccanismo, come sappiamo, è basato su un'asta. Ogni giorno che passa, l'adozione di questi strumenti aumenta, così come il numero dei player che partecipano all'asta e la loro propensione all'investimento e quindi al bidding¹³. È anche per questo che un lavoro sui risultati organici può essere strategico per mediare i costi complessivi. In sintesi: consideriamo i motori come un unico canale di acquisizione. Possiamo accettare una spesa media su un certo paniere di parole chiave molto competitive – e quindi costose – perché riusciamo ad abbassarne i costi medi grazie a click che provengono dai risultati organici che portiamo a costi più contenuti. Ma come calcoliamo questi ultimi? È possibile, almeno a consuntivo, contare tutti gli accessi da organico o almeno l'incremento rispetto all'anno precedente al netto della crescita naturale degli utenti/ricerche. A quel punto, dividendo l'investimento annuale in SEO – nella forma di un costo fisso – per questo delta di accessi da organico, possiamo ottenere un CPC-equivalente. La base di accessi da organico da considerare può essere più o meno ripulita a seconda della situazione di partenza e delle peculiarità del settore. Questo significa che utilizzare semplicemente la totalità degli accessi da organico non è corretto. Diversi di quei risultati rimarrebbero anche in assenza di investimenti in SEO come eredità di attività passate. Prima del *not provided*¹⁴, una buona proxy¹⁵ della qualità di un lavoro di SEO è stato il delta¹⁶ del traffico a esclusione del brand (nelle sue varianti). Perché? È presto detto: le ricerche del brand dipendono troppo dagli investimenti in comunicazione – ancor più offline – che l'azienda ha messo in gioco. Più spot televisivi sono in grado di spostare le ricerche su Google. Una campagna di comunicazione o semplicemente eventi esterni che intervengono sulla popolarità di un brand ne influenzano enormemente le ricerche e, di conseguenza, gli accessi al sito. Basta vedere l'impennata di ricerche misurata su Prada nel 2006 (Figura 1.1), anno di uscita de *Il Diavolo veste Prada*. Detto tutto questo, nella pagina di risultati di Google sono presenti sia risultati organici/gratuiti/naturali che risultati a pagamento. Le persone scelgono uno o l'altro tipo, in base a mille fattori. Quello che conta è come li misuriamo e incaselliamo.

13. Quanto si è disposti a pagare per un click. Deriva dal termine *to bid* che identifica l'azione di puntare una determinata cifra, a poker come in un'asta.

14. Con questo termine si identifica lo scenario attuale nel quale Google ha smesso di fornire la parola chiave usata per la ricerca che ha portato alla visita che registriamo. Più in dettaglio: https://it.wikipedia.org/wiki/Not_Provided.

15. Indicatore correlato di KPI.

16. Differenza fra il valore attuale e quello passato che si prende come riferimento.

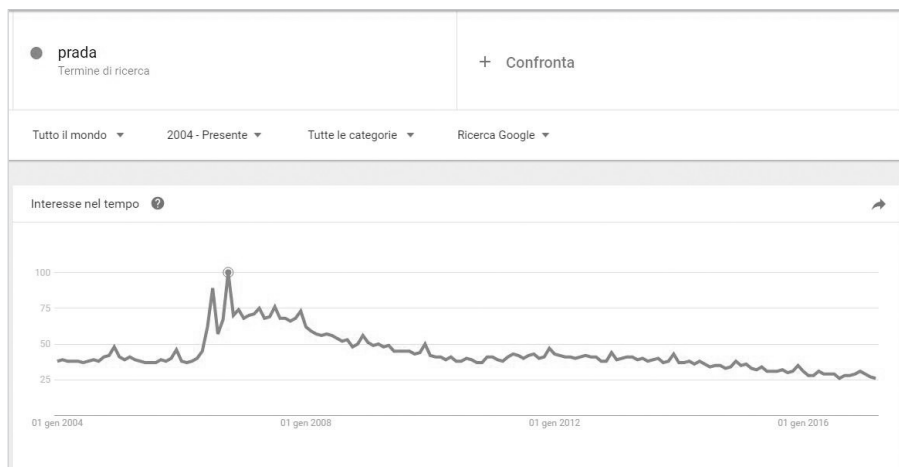


Figura 1.1 – Google Trends: ricerche “Prada”.

In un caso pensiamo a un traffico “spontaneo” che nasce dal nulla e non costa nulla¹⁷, mentre nell’altro è un aritmetico ritorno dell’investimento in paid search. Un altro elemento da tenere in considerazione quando si parla di SEO è l’impatto qualitativo che può dare sulla reputazione complessiva di un’organizzazione, un’azienda o una persona. Partiamo da quest’ultimo punto: tutti i canali di comunicazione pubblicitaria sono in qualche modo accessibili solo a fronte di investimenti in advertising. La televisione, la radio, la stampa, tutto il mondo della pubblicità display/video e persino il paid search sono ambienti nei quali serve un investimento per poter far sentire la propria voce o far leggere una storia. Il canale organico dei motori di ricerca è davvero unico in questo ecosistema: viene data visibilità a chiunque abbia un messaggio interessante, unico e costruito per parlare alle persone reali. Il cuore di Google è l’algoritmo che indicizza i siti sulla base della loro qualità, senza richiedere che il proprietario del sito o del contenuto sia un investitore pubblicitario. Basti pensare alle pubblicazioni universitarie e ai tantissimi contenuti informativi o di opinione prodotti da ognuno di noi su blog o social network come Yahoo! Answers o Quora. Questo significa che la mappa dei competitor che ci troviamo a fronteggiare fra i risultati organici è formata da concorrenti reali e da una pletera di concorrenti indiretti, di tipo davvero nuovo, che lo sono perché competono per lo spazio visibile, per il palcoscenico, insieme a noi. Un esempio esplicativo fra i tanti possibili: Samsung compete con Huawei e

17. Considerazione volutamente ironica. Ci sono costi dietro tutto questo ma non si riesce (o non si vuole provare) a imputarli in modo diretto.

Apple ma fra i risultati per le ricerche sui suoi nuovi modelli si troveranno testate giornalistiche, magazine e blogger che hanno pubblicato comparazioni, how-to o guide all'utilizzo o all'installazione di specifiche funzioni. Tutto questo riduce quella che può essere definita un'opportunità da cogliere. Lo spazio nella pagina dei risultati è davvero molto inflazionato. Quello che i pubblicitari misurano come share of voice – andando a pesare le frazioni di investimento dei diretti concorrenti su un medium – su Google è ancora più difficile da vedere, perché i reali concorrenti che ottengono fette consistenti di visibilità possono essere soggetti che non hanno investito un solo euro in pubblicità. Il canale organico dei motori si configura quindi come l'unico vero terreno di scontro democratico, ecumenico e popolare. Chiunque può far sentire la sua voce, seppur con tutte le difficoltà dell'emergere in questo vero e proprio overload informativo. Ed è qui che la SEO gioca un altro dei suoi ruoli determinanti per affrontare un ambiente così peculiare e unico. Questo tipo di concorrenza fa sì che il controllo sulle opinioni sia davvero azzerato. Mentre nessun competitor reale può facilmente concentrare una campagna pubblicitaria competitiva attaccando un concorrente, un certo numero di opinionisti critici nei confronti di un prodotto può influenzarne la reputazione e, di conseguenza, le vendite. Fino al punto, oramai studiato solo sui libri di storia della SEO, in cui un gruppo di blogger poteva realizzare un Google Bombing¹⁸. Questo e tant'altro si può dire della SEO e del suo ruolo percepito e nascosto. Quello che emerge è un elemento dell'industria digitale molto più articolato e profondo di quanto gli stessi esperti di comunicazione online siano riusciti a cogliere in tutti questi anni. Occuparsi di SEO non è solo seguire alcune indicazioni tecniche per migliorare il ranking di una pagina. È anche influenzare la brand equity di un prodotto o di una marca, proteggerne la reputazione, contribuire ad assicurare la sopravvivenza di un business online o aiutare a rendere sostenibile un canale di acquisizione di nuovi clienti o prospect. C'è tanto dentro alla SEO e mille motivi per cui occuparsene. È una professione solida e un investimento primario, per chiunque.

SEO a supporto di altri mezzi

Una delle locuzioni più usate (e di conseguenza anche abusate) negli ultimi anni è customer journey, ovvero il viaggio che il nostro cliente compie nell'avvicinarsi a una decisione di acquisto di un prodotto o servizio. In periodi pre-Internet tutto è sempre stato più semplice: un mezzo di co-

18. Per una storia del fenomeno si può vedere: https://en.wikipedia.org/wiki/Google_bomb.

municazione di massa come la TV induceva un bisogno e mostrava una soluzione vincente. Fra quello e la decisione di acquistare un prodotto a scaffale poteva intervenire solo un parere di un familiare o di un amico della schiera più interna. Oggi tutto è cambiato e lo sappiamo. La schiera di influencer – che spesso non abbiamo neppure incontrato nella vita reale – è diventata infinita, gli stimoli si sono moltiplicati, così come i punti di contatto con la marca o il prodotto. Sono i cosiddetti touchpoint, i punti nei quali il potenziale cliente entra in contatto con un input o un contenuto che ha rilevanza per la sua decisione, orientandola o cambiandola. È la vetrina lungo la strada da casa al lavoro, una email, un consiglio di un collega alla macchinetta del caffè, una ricerca su Google o la pubblicità che vediamo sul nostro quotidiano online preferito. Ci sono mille occasioni e altrettanti possibili momenti – o micro-momenti, come li ha battezzati Google – nei quali ci muoviamo lungo il nostro personalissimo customer journey, che ci porterà a un’azione che ha una qualche rilevanza economica per qualcuno. Non si tratta necessariamente di un acquisto ed è per questo che l’industria identifica queste azioni come “conversioni”. In tutto questo la SEO gioca un ruolo molto importante, non perché sia l’oggetto di questa pubblicazione o noi particolarmente orientati a favorirla, ma perché ha caratteristiche davvero peculiari che riescono in molti casi a velocizzare questo viaggio, portando il potenziale cliente a un livello successivo di considerazione dell’acquisto. Basti pensare alla fase di comparazione o di considerazione. Il motore è il soggetto indipendente al quale chiedere chi vende quel prodotto, dove trovare il prezzo migliore ma soprattutto che cosa pensa del prodotto chi l’ha già acquistato. Ricerche

“Le aziende si stanno concentrando sulla creazione di sinergie positive fra strumenti pubblicitari e di comunicazione che comprendono e integrano la SEO.”

comparative sulla copertura di Rete di un determinato operatore di telefonia mobile possono spostare fortemente una decisione, addirittura rimandare indietro – a uno step precedente – il customer journey. Per questo e per tanti altri motivi simili, le aziende si stanno concentrando sulla creazione di sinergie positive fra strumenti pubblicitari e di comunicazione che comprendono e integrano la SEO. La comunicazione corporate di un grande marchio automobilistico, il direttore retail di una griffe di alta moda, l’e-commerce manager di uno dei più importanti negozi multimarca di elettronica di consumo: tutti, a diversi livelli e sulla base di situazioni differenziate, sono attenti al ruolo che i motori di ricerca giocano nel loro lavoro, ancor più per la loro componente organica, non sponsorizzata ma dipendente da quello che Google pensa dei loro contenuti. Nelle prossime pagine proveremo a presentare alcuni esempi notevoli e sicuramente non esaustivi delle interazioni che si possono venire a creare fra la SEO e altri impor-

tanti mezzi pubblicitari e di comunicazione online e, perché no, anche offline. La prima in assoluto è quella con il mondo del paid search, cioè della pubblicità sui motori. La pagina dei risultati di una ricerca è divisa logicamente in due aree: una che contiene risultati frutto di un investimento pubblicitario e una che comprende i risultati organici influenzati dagli investimenti in Search Engine Optimization. Il click di un utente ci fa registrare il risultato in uno di questi due contenitori: è un effetto di un budget pubblicitario su AdWords o una visita organica che premia gli sforzi in SEO? Tutti gli studi indipendenti sul comportamento degli utenti di fronte a una pagina di questo tipo ci dicono sempre queste cose: le persone interessate a compiere un acquisto sono più propense a cliccare su un risultato a pagamento perché accettano che chi ha da vendere un prodotto investa per mostrare la propria offerta e competa per la loro attenzione. Di contro, chi sta cercando informazioni o un orientamento propenderà per i risultati organici perché creduti più indipendenti e meno influenzabili. Ma quello che sparglia le carte sul tavolo è il terzo risultato, che ci dice che le persone non sono sempre in grado di identificare quali risultati siano a pagamento e quali no. Pertanto, tutte le considerazioni precedenti perdono un po' di valore, creando una sorta di area sfumata fra i due strumenti che ci porta a pensare che SEO e paid search siano due canali che devono essere sempre presidiati insieme quando si pensa di usare i motori di ricerca nelle proprie strategie.