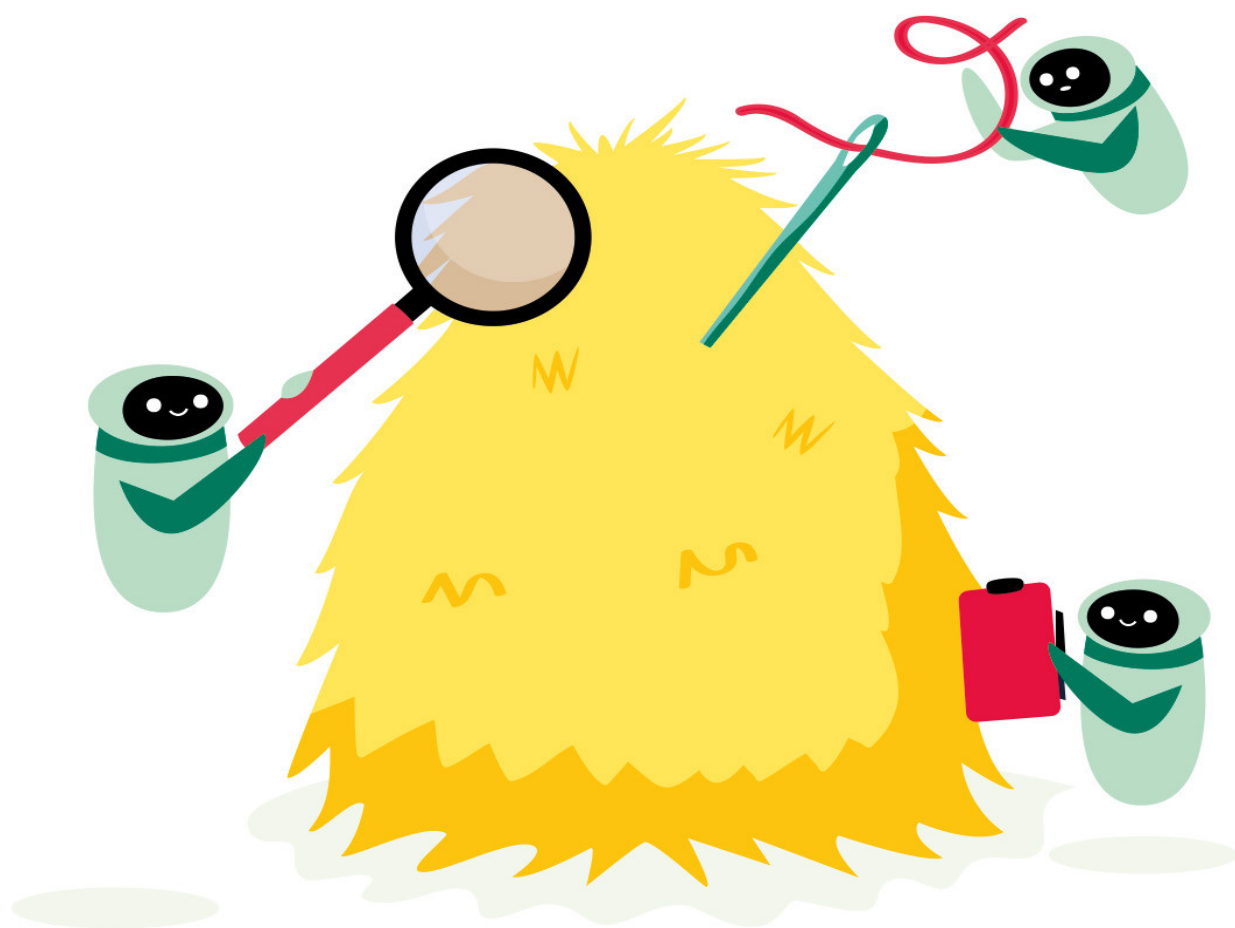
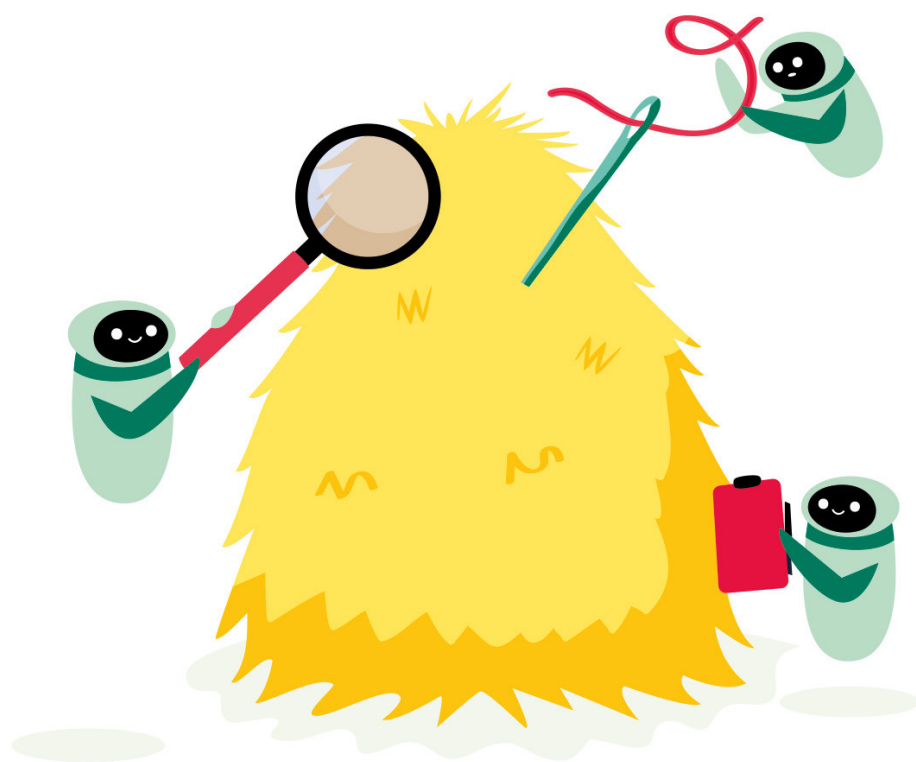


SEO & AI



**Guida all'ottimizzazione tra
motori di ricerca, generativi
(GEO) e di risposta (AEO)**

SEO & AI



**Guida all'ottimizzazione tra
motori di ricerca, generativi
(GEO) e di risposta (AEO)**

APOGEO

SEO & AI
GUIDA ALL'OTTIMIZZAZIONE TRA MOTORI DI RICERCA,
GENERATIVI (GEO) E DI RISPOSTA (AEO)

Elia Zanon

APOGEO

© Apogeo - Giangiacomo Feltrinelli Editore S.r.l.

ISBN ebook: 9788850340200

Il presente file può essere usato esclusivamente per finalità di carattere personale. Tutti i contenuti sono protetti dalla Legge sul diritto d'autore.

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

[L'edizione cartacea è in vendita nelle migliori librerie.](#)

~

Sito web: www.apogeoonline.com

Scopri le novità di Apogeo su [Facebook](#)

Seguici su [X](#)

Collegati con noi su [LinkedIn](#)

Guarda cosa stiamo facendo su [Instagram](#)

Rimani aggiornato iscrivendoti alla nostra [newsletter](#)

Prefazione

Ci sono due cose che devi sapere quando inizi a studiare la SEO.

Cominciamo dalla prima, che è bene chiarire fin da subito. Quali competenze deve avere chi si occupa di SEO? Oggi, se chiedessi a dieci colleghi e colleghe di rispondere a questa domanda, otterrei – ne sono certa – tutte risposte differenti. A differenza di altre discipline più lineari e con una lunga tradizione alle spalle, il lavoro del SEO si evolve di giorno in giorno ed è sempre più in relazione con tutto l’ecosistema definito dal reparto marketing.

C’è tuttavia tutta una serie di conoscenze su cui, tutto sommato, la community è concorde. È proprio questo che imparerai, senza bruciare le tappe, leggendo questo libro. La SEO ha fondamenta, tecniche e soprattutto strategiche, che una volta apprese ti fanno approcciare al business nel modo giusto. Non che io abbia la verità in tasca. Per “modo giusto” intendo consapevole rispetto all’impegno e ai benefici, con lo sguardo capace di portare una visione innovativa per superare i competitor. E perché no, con la stoffa adatta a proporre qualche azzardo.

Se è vero che ogni area del marketing opera in sinergia, è altrettanto vero che le analisi e le decisioni sul fronte SEO hanno un impatto a cascata nei social, nell’adv e nella comunicazione in senso ampio. Questo accade perché fare SEO non significa solo ottimizzare tecnicamente il sito – quella è la base –, ma anche comprendere in profondità come intercettare il pubblico giusto e come rafforzare la

presenza del brand, facendo sì che la percezione migliori. Per i visitatori, per Google, per le AI.

Elia Zanon e i contributor coinvolti, nelle pagine che seguono, tracciano in modo chiaro e attuale una linea operativa di conoscenza che devi acquisire e padroneggiare. Senza queste fondamenta, ti mancano dei mattoni fondamentali per costruire.

Ma costruire cosa?

E veniamo allora alla seconda cosa che devi sapere. Questo libro, queste competenze, ti servono per fare, per sperimentare. Per metterti in gioco in prima persona, prima ancora che su progetti terzi. Quando insegno, mi capita di entrare in contatto con corsisti che sul piano teorico non sono niente male, ma che hanno zero familiarità con la pratica. Fai la differenza, e dopo aver letto le prime pagine, acquista un dominio, installati un CMS, sottoscrivi un abbonamento a un software che ti fornisca dati. Parti con una piccola idea, qualcosa che ti appassioni. Non metterci la faccia per forza, puoi essere anche “in incognito”. Fa’, sbaglia, sbaglia meglio. Con un centinaio d’euro hai già tutto quello che ti serve per partire!

In questo modo costruirai, con i mattoni della conoscenza, la prima casetta del tuo villaggio. Forse inizialmente sarà un sito imperfetto, ma sarà la tua prima casetta. E potrai usarla per presentarti a un colloquio, per fare tutti i test man mano che acquisirai dimestichezza e vorrai osare un po’. Ti assicuro che, senza troppa fatica, potrai anche guadagnarci qualcosa (affiliazioni? guest post?).

A lungo andare, quello che ti renderà professionalmente eccezionale, sarà la sintesi dell’esperienza che avrai acquisito. Più il tuo villaggio sarà ricco di casette di diverso tipo, più saprai guidare la crescita di qualsiasi nuovo progetto.

Ah, dimenticavo! Mentre studi e sperimenti, cogli ogni occasione possibile per confrontarti con gli altri. Puoi farlo su LinkedIn, nei

forum di settore, partecipando agli eventi.

In una professione così semplice e complessa allo stesso tempo, si scopre quasi subito che ci sono tante strade per portare al successo un progetto. Qual è il percorso migliore? Chissà. Quello che possiamo fare è tarare insieme agli altri la nostra bussola, conoscere i villaggi vicini e saper riconoscere i sentieri più pericolosi distinguendoli da quelli più coraggiosi. Lo possiamo fare solo se condividiamo le conoscenze.

Un SEO isolato, difficilmente conosce il territorio come un buon “vicino di casa”.

Ora è il momento di iniziare: buona lettura e in bocca al lupo con le tue sperimentazioni. Non vedo l’ora di poter imparare qualcosa anche da te!

Elisa Contessotto

Capitolo 1

Verso un progetto di visibilità SEO

Un altro libro sulla SEO? Davvero? La vera domanda da porsi è “Perché no?”. Se lavori nel digital da tempo, sai quante volte è stato detto che “la SEO è morta”. Dal giorno in cui sto scrivendo questo capitolo, la SEO è stata dichiarata morta otto volte, l’ultima in ordine di tempo nel 2024, quando i sistemi di AI sono entrati nella vita – personale e professionale – di tutte e tutti noi.

Come però viene mostrato nell’infografica di seguito, proposta da Jake Ward di Contact (fonte:

https://www.linkedin.com/posts/jakezward_seo-has-been-dying-since-1997-some-notable-activity-7366076199665631232-111d) dopo ogni annuncio di presunta morte, il suo valore di mercato espresso in dollari è sempre cresciuto. Ciò significa che sì, la SEO è ancora viva, si sta evolvendo, ancora una volta.

Non preoccuparti se non cogli tutte le scritte tra parentesi; nel corso del libro le vedremo tutte e andremo anche oltre. Intanto iniziamo a piccoli passi, partendo proprio dall’inizio.

Che cos’è la SEO

Si tratta di un acronimo: **Search Engine Optimization**. Il termine, coniato nell’estate del 1995 da Leland Harden, Bob Heyman e Rick

Bruner – in realtà su suggestione di un loro cliente – vuole abbracciare tutte le attività volte a migliorare, a **ottimizzare**, appunto, la visibilità di un sito web a fronte di una ricerca su un motore di ricerca (**search engine**).

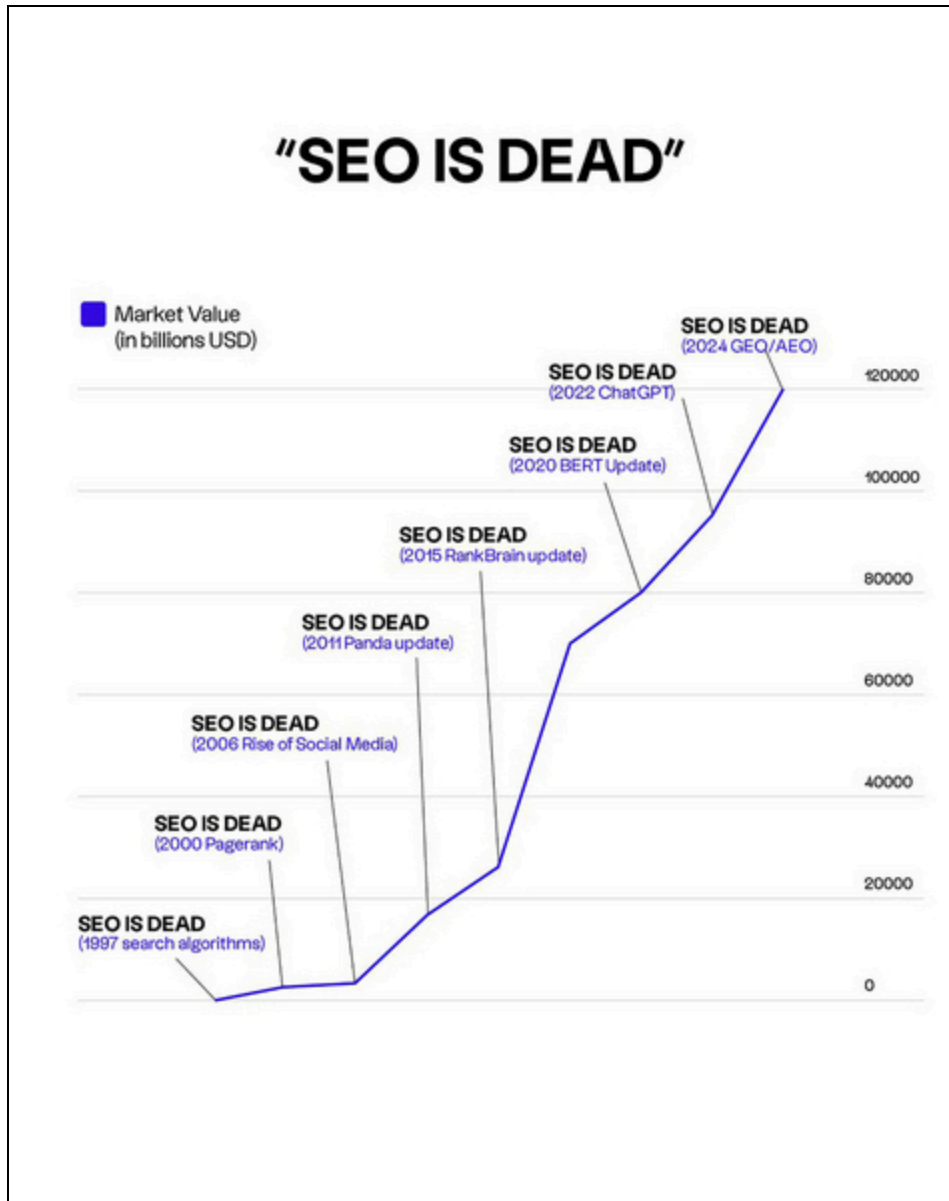


Figura 1.1 Valore di mercato della SEO a ogni annuncio della sua “morte”.

RIFERIMENTO

L'aneddoto riportato è raccolto nel libro di Rick E. Bruner, *Net Results: Web Marketing That Works*, Hayden Books, 1998.

In Italia, secondo StatCounter (febbraio 2026), circa il 92% delle ricerche avviene su Google (fonte: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/italy>). Questo dato nel tempo potrà variare, ma la fonte Statcounter aggiorna le informazioni di mese in mese.

L'evoluzione della definizione

All'inizio della storia della SEO, l'attenzione era rivolta principalmente ai motori di ricerca. La domanda che le aziende ponevano a specialisti e agenzie era: “Come faccio a far capire a Google che il mio sito è importante?”. Lo sguardo era rivolto all'algoritmo, alle sue regole e ai suoi meccanismi più o meno compresi dalla comunità. La SEO era, in buona sostanza, una conversazione tra chi possedeva il sito web e Google.

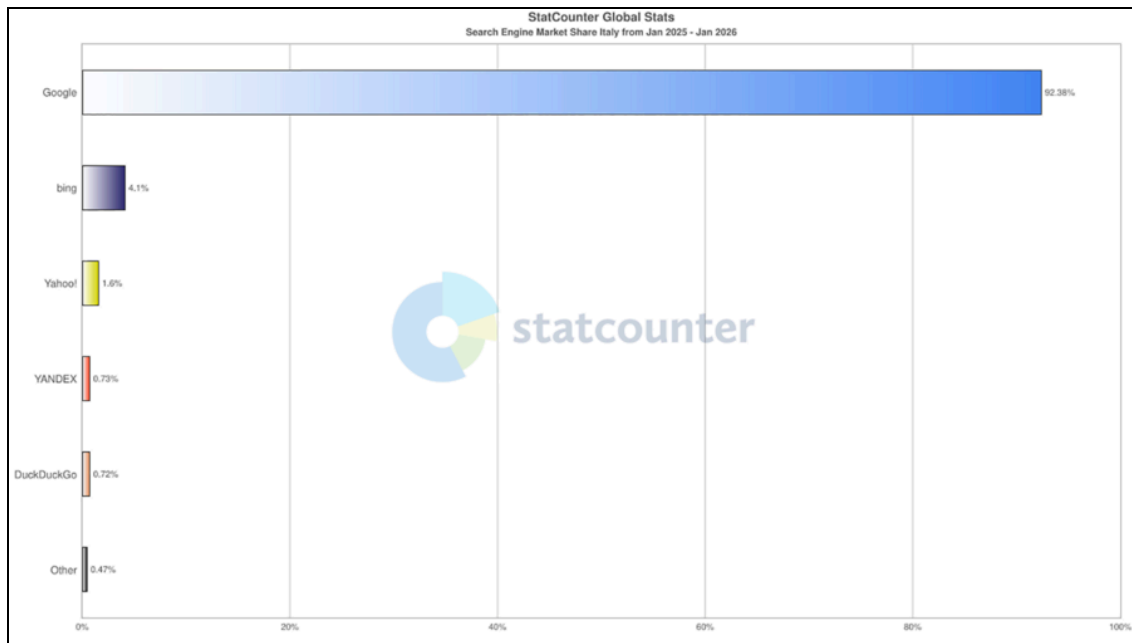


Figura 1.2 Percentuale di utilizzo dei motori di ricerca in Italia.

Col passare degli anni, però, qualcosa è cambiato, e profondamente. Google ha progressivamente modificato i propri algoritmi, regolando il peso di alcuni elementi e introducendone di nuovi in risposta all'evoluzione del Web. Man mano che migliorava nell'interpretare la qualità dei contenuti e nel comprendere il valore reale di un sito web, ha iniziato a favorire non chi era più bravo a “parlare” il linguaggio della SEO tradizionale, ma chi forniva realmente risposte utili, oneste e soddisfacenti.

Oggi, la definizione di SEO si è profondamente trasformata. Non parliamo più soltanto di “ottimizzazione per i motori di ricerca”, ma, più correttamente, di “ottimizzazione per i visitatori”. È un cambio di prospettiva fondamentale. Significa che prima di preoccuparci di come Google “legge” il nostro sito, dobbiamo preoccuparci di generare valore per chi atterrerà effettivamente sul nostro sito web. Significa che le metriche che importano davvero non sono solo il posizionamento e il traffico, ma anche ciò che succede dopo: le

persone rimangono, leggono, interagiscono, trovano quello che cercano?

Per questo motivo oggi si parla sempre più spesso di “esperienza di ricerca” anziché di semplice ottimizzazione. La SEO non riguarda solo la competizione nella SERP (**Search Engine Results Page**), la classifica di Google o più in generale la pagina dei risultati della ricerca. Riguarda l'intero percorso: come una persona scopre un sito web, come lo percepisce quando lo raggiunge, come naviga al suo interno, se riesce a risolvere il problema per il quale ha cercato su Google. Google, sebbene non possa leggere direttamente i pensieri delle persone, è diventato incredibilmente efficace nel comprendere questi comportamenti e, di conseguenza, a premiare i siti che davvero soddisfano le aspettative dell'utente.

In questa evoluzione, la SEO si è trasformata da una disciplina tecnica in una disciplina che mette al centro la persona. Come tutte le attività pubblicitarie, la SEO ha capito che è inutile avere il miglior prodotto del mondo se nessuno lo trova, ma è altrettanto inutile essere trovati facilmente se poi il prodotto (o il servizio) non mantiene la promessa.

In altre parole, la SEO agisce oggi come ponte tra domanda e offerta: permette a chi cerca una soluzione di trovarvi nel momento esatto in cui ha bisogno, ma solo se il vostro sito web offre veramente quella soluzione.

Gli obiettivi della SEO

Una delle affermazioni più comuni che sentiamo (ancora oggi, davvero) quando parliamo di SEO è: “Voglio essere il primo su Google per questa parola chiave”. È una frase che ritorna molto spesso nelle conversazioni con i clienti (e non solo), e devo dirvi che, sinceramente, mi crea sempre un po' di apprensione. Non perché il

primo posizionamento non sia desiderabile – ovviamente lo è – ma perché rivela un equivoco molto comune: **confondere il mezzo con il fine**.

Essere primi in Google, per l'appunto, è un mezzo, non un fine; il posizionamento organico è uno strumento che utilizziamo per migliorare la visibilità di un sito web. Se otteniamo la prima posizione per una parola chiave, ci aspettiamo che cresca il numero di persone che entra nel nostro sito web. Ma se questo traffico non si traduce in alcun risultato concreto (nessun'e-mail ricevuta, nessun nuovo cliente, nessun iscritto alla newsletter, nessuna vendita) allora, a che serve? Saremmo come un negozio con la vetrina più bella della città, dove tutti guardano ma nessuno compra nulla.

L'obiettivo autentico della SEO è quello di acquisire traffico qualificato. E qui la parola “qualificato” è la chiave di volta. Non si tratta soltanto di portare visite al sito web, relativamente facili da acquisire, ma di attrarre le persone giuste, coloro che hanno una reale esigenza legata a quello che voi offrite. La qualità del traffico è di gran lunga più importante della quantità.

Un'altra virtù tra le meno conosciute della SEO – e che spesso le aziende scoprono solo dopo aver avviato un progetto – è la riduzione dei costi operativi. Facciamo un esempio concreto: immaginate un'azienda che offre un servizio telefonico di assistenza clienti gestito da una terza parte, che fattura in base al numero di telefonate ricevute. È ragionevole pensare che, prima di chiamare, molti clienti tentino una ricerca su Google per risolvere autonomamente il proprio problema. Ecco: se l'azienda censisce le domande più frequenti che riceve per telefono e crea una sezione del sito dedicata a fornire risposte, ottimizzando questa sezione secondo i principi della SEO, intercetta le persone prima che chiamino. Il risultato? Meno telefonate, fattura mensile più bassa. La SEO, in questo caso, agisce

come un filtro intelligente che riduce i costi senza compromettere la qualità del servizio.

Infine, l'obiettivo ultimo della SEO è la generazione di conversioni: iscritti alla newsletter, contatti commerciali, vendite dirette, prenotazioni, richieste di preventivi. È qui che la SEO trova il suo vero significato nel contesto aziendale. Tutto ciò che viene prima (il posizionamento, il traffico, l'esperienza del sito) è importante solo se conduce alla “meta finale”.

Pensiamo a questi obiettivi in modo integrato. La SEO non raggiunge alcun risultato se lavora da sola. Ha senso investire nella SEO quando c'è effettivamente una domanda da parte dei visitatori, quando il sito web è capace di fornire risposte di qualità e quando siete pronti a trasformare i visitatori in clienti (o in qualunque sia il vostro KPI di conversione). È l'incontro tra questi fattori che genera valore reale. Di questo parleremo approfonditamente nel Capitolo 11, dedicato alle interazioni con le altre discipline.

Le quattro fasi della SEO

La SEO è una disciplina viva, che respira, che cambia di continuo, perché cambia il modo in cui Google (e non solo, ma ci arriviamo) la interpreta e, soprattutto, perché cambiano le persone e le loro abitudini di ricerca. Per capire dove siamo oggi e dove stiamo andando, è utile fare un piccolo viaggio nel tempo, attraverso le quattro fasi principali della SEO.

L'altro ieri: la SEO tecnica (anni Novanta – primi anni 2000)

I primi motori di ricerca erano come bibliotecari alle prime armi, affamati di informazioni. All'inizio della storia del Web, i motori di

ricerca come AltaVista e Lycos non avrebbero mai potuto leggere e comprendere il valore autentico di una pagina web nello stesso modo in cui Google può farlo oggi. Allora, si fidavano principalmente di segnali molto primitivi: in quali posizioni appariva, dentro il testo, la parola chiave cercata? Quante volte veniva ripetuta? Era nel titolo, nell'URL, nel testo della pagina?

La conseguenza di questa semplicità era prevedibile: la SEO divenne una disciplina profondamente tecnica e autoreferenziale. Il focus era tutto interno al sito web, quasi fosse una conversazione privata tra chi l'aveva realizzato e il motore di ricerca. L'obiettivo era quello di "ingannare" deliberatamente l'algoritmo, fargli credere che un sito web era davvero il migliore per quella determinata parola chiave.

Nacque così il fenomeno del **keyword stuffing**, cioè l'inserimento incontrollato di parole chiave dentro le pagine web. Siti che ripetevano ossessivamente "scarpe da running" innumerevoli volte per pagina, magari persino in testo bianco su fondo bianco (invisibile all'occhio umano, quindi usato esclusivamente per ingannare i motori). Spesso, le persone che visitavano questi siti incontravano un'esperienza quantomeno discutibile: pagine confuse, testi incomprensibili, contenuti che non rispondevano realmente alla loro domanda. Ma funzionava? Sì, funzionava eccome. I siti web ottimizzati vincevano contro i siti realmente utili, semplicemente perché questi motori non avevano gli strumenti per distinguerli.

Era il "selvaggio West" della SEO: chi conosceva i trucchi più sofisticati, chi era disposto a spingersi oltre il margine grigio dell'etica, spesso vinceva. E questa è forse la lezione più importante di questa prima fase: la SEO, nata come tecnica per aiutare le persone a trovare informazioni, è stata rapidamente trasformata in uno strumento di manipolazione.

Ieri: l'era dei backlink (metà anni 2000)

A un certo punto, Google capì che il problema era profondo e che doveva cambiare radicalmente il modo in cui valutava i siti web. L'idea alla base di questo cambiamento sorse nel 1996, quando due studenti di dottorato a Stanford, Larry Page e Sergey Brin, svilupparono un algoritmo rivoluzionario chiamato **PageRank**. L'idea era semplice, ma ingegnosa: un sito è importante se altri siti importanti lo collegano. Nel 1998, i due fondarono ufficialmente Google Inc. per commercializzare questo motore di ricerca.

Pensiamo a come funzionano le cose nel mondo reale. Se una persona autorevole vi consiglia a un amico, quel consiglio vale molto più di una vostra autodichiarazione. Trasportato nel Web: se l'Enciclopedia Britannica linkava il vostro sito web, significava che aveva valore. Era, in sostanza, una rivoluzione quantitativa nel modo di valutare la qualità. Google smetteva di porre domande dirette al sito ("Ehi, caro sito web, dimmi quanto sei forte") e iniziava a guardare quello che gli altri ne dicevano.

Il keyword stuffing di colpo perse di efficacia. Era necessario ottenere link da altri siti. Ma anche qui ben presto iniziò a formarsi un'economia parallela: le persone capirono che i link erano preziosi, e iniziarono a comprarli, a scambiarli, a crearli artificialmente. Di nuovo la community aveva trovato il modo per "ingannare" Google.

Google capì che serviva un'evoluzione qualitativa del PageRank. A contare non erano più solo i link, ma soprattutto la qualità di chi li forniva. Un link da un sito attendibile e autorevole valeva infinitamente più di mille link da siti sconosciuti o poco autorevoli. Con questa evoluzione, divenne centrale la reputazione del sito. Non era più sufficiente avere link: dovevano provenire da fonti credibili. Nella comunità SEO, questo sistema di valutazione della fiducia viene spesso chiamato **TrustRank**.

In questa fase, il cambio di paradigma fu profondo: Google smise di chiedere autodichiarazioni e iniziò a cercare prove indipendenti della qualità. Il sito web aveva bisogno di testimoni esterni, di voci che confermassero la sua importanza. Questa fu forse la prima vera lezione etica della SEO moderna: la reputazione online non si costruisce solo con quello che ciascuno dice di sé, ma con quello che gli altri affermano.

Oggi: l'equilibrio tra fattori (2010-presente)

Se la prima fase era tutta incentrata su fattori interni (le parole dentro un sito web) e la seconda tutta su fattori esterni (i link provenienti da altri), la terza fase – nella quale viviamo tuttora – rappresenta il riconoscimento che tutto conta, ma nulla in modo assoluto.

A partire dal 2010, Google ha iniziato a integrare nell'algoritmo sempre più segnali. Al di là di contenuto e backlink, vi sono aspetti che prima sembravano marginali: l'esperienza utente entra ufficialmente nell'algoritmo. Come naviga una persona dentro il sito web? Rimane, quando atterra su una pagina, oppure scappa? Il sito si carica rapidamente o si fa attendere? Funziona bene su smartphone?

Negli ultimi anni, questa tendenza si è intensificata. La velocità e il mobile diventano prioritari, tanto che nel 2018 Google introduce il **Mobile-First Index**, dichiarando esplicitamente che ora è la versione mobile del sito il principale punto di riferimento per la sua indicizzazione e il suo posizionamento. Nel 2021 arrivano i **Core Web Vitals**, metriche che misurano la bontà dell'esperienza delle persone in pagina.

Oggi, la formula vincente è formata dall'equilibrio tra tutti questi fattori:

- contenuti di qualità;

- aspetti tecnici;
- fattori esterni;
- esperienza utente.

Se un sito web ha il contenuto migliore del mondo, ma si carica in 10 secondi, sarà destinato a perdere traffico. Se il sito è tecnicamente perfetto, ma al suo interno si trovano contenuti inutili, la gente non lo navigherà. Se il sito web riceve molti backlink, ma l'esperienza di navigazione è terribile, Google, col tempo, lo declasserà.

Questa è la fase in cui la SEO finalmente capisce che la tecnica, da sola, non basta, che i trucchi non funzionano più e che, paradossalmente, il modo migliore per posizionarsi bene su Google è semplicemente fare un buon lavoro: creare contenuti veri, costruire un sito che offra una buona esperienza di navigazione e si guadagni il “rispetto” del proprio settore, attraverso la qualità.

Domani: verso l'intelligenza artificiale (il futuro già presente)

Mentre scrivo questo libro, la quarta fase è già iniziata. Google imparerà sempre più da solo a scoprire la qualità dei contenuti, senza bisogno che gli diciamo noi su che cosa basarsi. L'intelligenza artificiale e il machine learning stanno trasformando il modo in cui l'algoritmo legge e interpreta i siti web.

Questo potrebbe significare molte cose. Una, molto discussa negli ultimi mesi, è la possibile riduzione del peso dei backlink come fattore di ranking. L'intelligenza artificiale sarà sempre più capace di comprendere direttamente la qualità di un contenuto, senza bisogno di controllare quanti altri siti lo linkano. Sarà come se Google imparasse a leggere un libro e a giudicarlo il valore non dalla

quantità di volte in cui viene citato, ma dalla qualità intrinseca del suo contenuto.

Contemporaneamente, i comportamenti delle persone diventeranno il principale segnale di validità e fiducia. Google non chiederà più soltanto “Questo sito è veloce?” ma “Le persone rimangono qui? Tornano? Condividono? Cercano? In che modo interagiscono con il contenuto?”. I visitatori diventeranno, in un certo senso, i principali giudici del valore di un sito web.

Cosa significa tutto ciò per chi fa SEO oggi? Che non ci sono più scorciatoie. Bisogna iniziare fin da ora a pensare realmente alle persone: creare contenuti che siano utili, che risolvano problemi reali, che meritino di essere visitati perché offrono supporto a chi esprime un bisogno.

La SEO del futuro sarà il risultato naturale di una cosa molto semplice: fare bene il proprio lavoro e farlo pensando ai visitatori. Anche perché gli attori in campo non sono più esclusivamente i motori di ricerca tradizionali: i sistemi basati su intelligenza artificiale stanno bussando prepotentemente alla porta (ma su questo torneremo più avanti).

I fattori di posizionamento

I tre macro-gruppi di fattori

Quando Google si trova a valutare la credibilità di un contenuto, non si limita a leggerne il testo, ma osserva molti più aspetti. La struttura è chiara e accessibile? Il sito web si carica velocemente? Quanti altri siti web autorevoli ne parlano? Qual è la reputazione che si è costruita nel tempo? Quanto coinvolge chi lo visita?

Allo stesso modo, Google utilizza decine, anzi centinaia di segnali diversi. Per semplificare, possiamo raggrupparli in tre macro-gruppi: fattori **interni**, **esterni** e **tecnologici**. Ognuno di questi gruppi dirà qualcosa di diverso su un sito web, e tutti insieme compongono il quadro che Google usa per decidere se il sito stesso merita di stare in prima pagina.

Fattori interni (on-page)

I fattori interni sono quelli su cui si tende ad avere il controllo più diretto. Sono gli elementi che vivono dentro il sito web, quelli che si possono modificare, migliorare, ottimizzare più o meno liberamente: solo gli aspetti tecnici potrebbero essere il limite per la loro modifica.

Il primo, e più ovvio, è il contenuto testuale. Cosa c'è scritto? Di che argomento si parla? Risponde veramente alla domanda che una persona ha posto su Google? Semplificando, se le persone cercassero “Come fare il pane in casa” e Google proponesse un sito che parla di tennis, è evidente che c'è stato un errore. Google ha imparato a evitare questi errori, ma non sempre con precisione assoluta. L'abilità di scrivere contenuti che rispondono davvero alla domanda, senza distrazioni, mantenendo un certo grado di coerenza, è ancora oggi il fattore interno più importante.

Poi ci sono i tag HTML, quei piccoli elementi che i visitatori non sempre vedono in modo esplicito, ma che Google legge con grande attenzione. Il `<title>` della pagina (il titolo che appare nella scheda del browser), la `<meta description>` (la descrizione che nella maggior parte dei casi viene riportata sotto il titolo nella SERP, **Search Engine Results Page**), gli `<heading>` (i titoli e i sottotitoli dentro la pagina). Tutto ciò aiuta Google a capire di che cosa parla veramente una pagina web e aiuta le persone a decidere se fare clic o no su un

risultato di una ricerca. Un titolo non cattura l'attenzione? Meno clic, meno traffico.

Infine, c'è la struttura del sito e l'architettura informativa. Come sono organizzate le pagine? È facile navigare da una sezione all'altra? Le categorie sono logiche? Un visitatore che arriva sul vostro sito web riesce a orientarsi, o si perde tra link confusi e menu complicati? Una buona architettura informativa aiuta le persone a navigare, e i motori di ricerca a comprendere la gerarchia del vostro sito web e l'importanza relativa di ogni pagina.

Ognuna di queste tematiche verrà snocciolata in un capitolo a sé nel corso del libro.

Fattori esterni (off-page)

Se i fattori interni sono quelli più controllabili, quelli esterni potrebbero non esserlo, ma su di essi è possibile avere un'influenza indiretta.

Il principale, lo abbiamo già incontrato, è il **backlink**: il numero di link che altri siti web inseriscono nei loro contenuti e che rimandano verso il sito in questione. Non tutti i link sono uguali: un link da un sito affidabile, autorevole e tematico (cioè che affronta lo stesso argomento) vale molto più di cento link da siti sconosciuti o di scarsa qualità. Oggi parliamo di qualità piuttosto che quantità dei backlink: un link può essere un voto di fiducia o spam, e Google è migliorato nel distinguerli, pur con margini di errore. Il compito del **SEO specialist** che lavora per un sito web sarà quello di guadagnare link che abbiano senso: da siti che realmente apprezzano quello che l'azienda offre.

Accanto ai backlink, ci sono le **citazioni** e le **menzioni**. Vengono citati il nome dell'azienda, il brand, i prodotti? In quali contesti? In che modo? Una menzione positiva in una pubblicazione autorevole

vale più di mille menzioni casuali. E diversamente dai link, non tutte le menzioni contengono un link: Google è diventato bravo a intercettarle e riconoscerle comunque, correlandole in seguito al sito web.

Tutto ciò contribuisce alla reputazione del dominio e all'autorevolezza del sito. Se il sito web è stato linkato da fonti attendibili per diverso tempo, se il brand è citato positivamente, se le persone riconoscono il nome come sinonimo di qualità in un certo campo, allora si sta costruendo un'autorevolezza che Google riconosce e premia. Non è qualcosa che si costruisce in tre mesi: richiede tempo, coerenza e dedizione.

Fattori tecnologici

I fattori tecnologici sono, per così dire, l'infrastruttura su cui poggia un sito web. Anche un contenuto perfetto non avrà successo se poi nessuno riesce a raggiungerlo.

La **velocità di caricamento** è il primo tra questi. Quanti secondi impiega una pagina a caricarsi completamente? Nel 2026, le persone si aspettano che un sito si apra in meno di 2 o 3 secondi. Se un sito web impiega 10 secondi, è probabile che stia perdendo visitatori. Google lo sa e lo misura, tenendone conto quando si troverà a classificare i risultati da proporre alle persone.

Inoltre, domandiamoci: il sito web in questione funziona bene su smartphone? I menu sono navigabili? Il testo è leggibile senza zoom? Come ho detto in precedenza, Google ha dichiarato che il **mobile** è ormai il primo punto di riferimento. Se il sito web non è ottimizzato per i dispositivi mobili, partirà da una situazione piuttosto svantaggiata.

La **sicurezza**, rappresentata dal protocollo HTTPS, è un'altra componente fondamentale. La comunicazione tra il browser

dell'utente e il server dove si trova il sito web è criptata, protetta. Non è più un “**nice to have**”, ma un requisito minimo. Google favorisce i siti in HTTPS rispetto a quelli che usano il precedente protocollo HTTP.

Infine, ci sono i **Core Web Vitals**, tre metriche specifiche introdotte da Google nel 2021 per misurare l'esperienza di navigazione. Riguardano anche la velocità di caricamento, ma l'esperienza va oltre. Vediamo di seguito le tre metriche e che cosa misurano.

- **LCP (Largest Contentful Paint)**: quanto tempo impiega a caricarsi il contenuto principale di una pagina? Normalmente il riferimento cade sulle immagini, tra le componenti con le dimensioni più grandi di una pagina web.
- **INP (Interaction to the Next Paint)**: quanto tempo passa tra un'interazione con un componente della pagina e la risposta del sito web? Il riferimento qui è alle interazioni che avvengono all'interno di una pagina web attraverso, per esempio, dei pulsanti.
- **CLS (Cumulative Layout Shift)**: gli elementi della pagina si spostano durante il caricamento? Avete presente quando fare clic su un pulsante ma in realtà fare clic su un annuncio, perché quel pulsante si è mosso? Ecco, questo è un “layout shift”.

Queste metriche riflettono come i visitatori interagiscono effettivamente con il sito web e permettono a Google di rendere l'esperienza di navigazione in una pagina il più possibile oggettiva.

Come i fattori cambiano nel tempo

Ora, ecco la cosa affascinante: il peso di questi fattori non è costante. L'algoritmo si adatta al contesto semantico. Immaginiamo

due siti web completamente differenti: un giornale di notizie e un sito di una compagnia di assicurazioni. Uno dei fattori più importanti per il giornale online è rappresentato dalla freschezza del contenuto. Se un evento accade alle 9 di mattina e l'articolo è online alle 9:15, quella velocità conferisce al sito un vantaggio enorme rispetto a chi pubblica lo stesso articolo alle 14:00. Google sa che le persone che cercano notizie vogliono le informazioni più recenti. Quindi, per i siti di news, la “freschezza” è un fattore di ranking molto importante.

Ora pensiamo al sito web di una compagnia di assicurazioni. Se una persona cerca “polizza vita”, è importante che il contenuto sia stato scritto oggi o cinque anni fa? Probabilmente no, se il contenuto è ancora accurato e utile. In questo caso, la freschezza ha un peso minore. Google sa che chi cerca informazioni sulle assicurazioni non cerca necessariamente l'articolo più recente, ma l'informazione più affidabile.

Questo è solo un esempio, ma illustra un principio fondamentale: Google ha imparato a riconoscere l'**intenzione dietro la ricerca** (ritorneremo spesso su questo concetto) e a rimodulare di conseguenza i fattori di ranking. Per le ricerche locali (“ristorante vicino a me”), la posizione geografica diventa un fattore cruciale. Per le ricerche transazionali (“barbecue weber in offerta”), l'esperienza utente e la facilità di navigazione diventano ancora più importanti. Per le ricerche informazionali (“cos'è il machine learning?”), vengono enfatizzate la qualità e l'autorevolezza del contenuto.

Inoltre, più in generale, il peso dei singoli fattori cambia nel tempo. Se osservassimo un grafico dell'evoluzione della SEO dal 2000 a oggi, vedremmo rappresentate le seguenti tappe.

- Anni Novanta-2000: predomina il peso dei fattori on-page (contenuti, keyword). Google non ha altri strumenti.

- Metà anni 2000: il peso dei backlink sale vertiginosamente. Il PageRank diventa re, dividendosi poi il trono con il TrustRank.
- 2010-2018: il peso dei backlink rimane alto, ma iniziano a salire i fattori tecnologici e di esperienza utente.
- 2018-2025: il peso si bilancia tra fattori on-page, off-page e fattori tecnici/di usabilità. Nessuno domina completamente.
- 2025 in poi: sempre più peso ai segnali comportamentali (come interagiscono le persone) e ai sistemi di intelligenza artificiale che interpretano direttamente la qualità.

Non esiste una percentuale definitiva, Google non lo dice ufficialmente, ma la tendenza è chiara: la SEO sta diventando meno “tattica” e più “strategica”. Non si può più vincere con trucchi e scorciatoie. Si vince offrendo realmente valore.

La ricerca delle persone

Fermiamoci un momento, facciamo un passo indietro e proviamo a rispondere a una domanda: “Perché esiste Google?”. Esiste per assolvere ai bisogni delle persone che lo utilizzano, e se vogliamo che la SEO continui ad avere senso, dobbiamo fare lo stesso: **mettere le persone al centro**.

Da qui in poi, quando parliamo di SEO, non dovremmo più pensare principalmente a “come convincere Google” ma a “come capire e aiutare le persone che ci cercano”. Fortunatamente, questi due obiettivi coincidono sempre più spesso. Google, negli ultimi anni, è diventato sempre più bravo a premiare i siti web che aiutano realmente le persone. Quindi, investire tempo nel capire le persone non è solo etico, è anche strategico.

L'intento di ricerca

Immaginiamo di sentire qualcuno dire “Ho bisogno di aiuto”. Subito la vostra mente si pone decine di domande: che tipo di aiuto? Aiuto con cosa? È un aiuto pratico o emotivo? È urgente? Senza capire l'intento dietro questa richiesta, non è possibile fornire una risposta utile. Lo stesso accade con la ricerca su Google. Quando una persona digita una query, dietro quella ricerca c'è un bisogno da assolvere, una domanda cui rispondere, una decisione da prendere, qualcosa da fare. E quel bisogno può assumere forme molto diverse, anche quando le parole digitate sono simili o identiche.

L'intento di ricerca è precisamente questo: il vero scopo, la vera motivazione dietro la ricerca. Non sempre è la parola chiave in sé, ma quello che la parola chiave rappresenta nella mente di chi la digita.

Facciamo un esempio che vi risulterà familiare se avete mai pianificato un viaggio. Immaginiamo una ricerca come “Vietnam”. Cosa sta cercando la persona? Potrebbero esserci tante cose: informazioni generali sul Paese (geografia, clima, cultura), guide di viaggio per visitare il Vietnam, testimonianze di chi l'ha visitato, voli per il Vietnam, hotel a Ho Chi Minh, cosa mangiare ad Hanoi, cosa vedere a Hoi An. La parola “Vietnam” è la stessa, ma l'intento dietro la ricerca è completamente diverso a seconda di chi la digita e in quale fase del percorso di ricerca si trova.

Ecco perché capire l'intento è fondamentale: permette di non sprecare energie creando contenuti per la parola chiave sbagliata. Se si crea una guida turistica sul Vietnam e la si ottimizza per la parola “Vietnam”, c'è la concreta possibilità di posizionarsi bene per coloro che cercano informazioni turistiche, ma non per coloro che cercano voli. E se, invece, si crea una pagina di un sito di e-commerce per prenotare voli e la si ottimizza per “Vietnam”, Google sa che questo non è ciò che i visitatori cercano quando digitano quella parola.

L'intento, in poche parole, è il ponte tra quello che le persone digitano e quello che davvero vogliono ricevere in risposta. Comprimerlo significa partire con il piede giusto per scegliere la migliore tipologia di contenuto possibile.

Le tipologie di intento secondo Rand Fishkin

Negli anni, i professionisti SEO hanno cercato di categorizzare gli intenti di ricerca. Una delle categorizzazioni più utili e ancora oggi rilevante è quella proposta da Rand Fishkin, fondatore di Moz e SparkToro. Secondo questa classificazione, gli intenti si dividono in quattro tipologie principali.

- **Intento navigazionale:** la persona sa già dove vuole andare e cerca il modo per arrivarci. Un esempio classico: “Facebook login”, “Amazon”, “Spotify”. Qui la persona non sta cercando informazioni o prodotti generici; sa già quale sito vuole raggiungere e utilizza Google come una scorciatoia. In questi casi, l'obiettivo come proprietari di un sito web è quello di assicurarsi che il brand sia facile da trovare e da riconoscere sulla SERP, perché la gara è principalmente contro i competitor diretti che cercano di intercettare questa ricerca navigazionale.
- **Intento informativo:** la persona cerca un'informazione, una spiegazione. “Come cambiare una ruota”, “sintomi influenza”, “differenza tra HTTPS e HTTP”. In questi casi, la persona non intende acquistare nulla (non immediatamente, almeno). Vuole capire, imparare, risolvere un dubbio. Per esempio, nel settore dell'automotive, una guida su “come cambiare la batteria dell'auto” è pertinente e potenzialmente utile. Alcune persone, in futuro, quando avranno bisogno di sostituire la batteria,

ricorderanno il brand che le ha aiutate e lo considereranno una fonte affidabile. Qui lo scenario ha subito un cambiamento radicale nel 2025, con i motori di ricerca generativi e – per rimanere su Google – con **AI Overviews**, di cui parleremo nel Capitolo 6, dedicato all'intelligenza artificiale.

- **Intento commerciale:** la persona sta considerando un acquisto, ma non è ancora pronta a comprare. Cerca confronti, recensioni, opinioni: “migliori smartphone 2025”, “confronto tra materassi memory e lattice”, “opinioni Booking vs Airbnb”. In questa fase, la persona sta ancora valutando le opzioni. Il mandato, in questo caso, è fornire contenuti equilibrati, informativi, che guidino la decisione senza sembrare eccessivamente di parte. Se un confronto è troppo orientato verso un prodotto rispetto all'altro, la gente percepirà l'intenzione commerciale e sarà meno portata a dare fiducia.
- **Intento transazionale:** la persona è pronta ad agire, è al momento della decisione o dell'acquisto. La domanda può essere: “comprare iPhone 17 pro max 256gb”, “prenotare hotel a Roma vicino alla Fontana di Trevi”, “abbonamento Netflix mensile”. Qui la ricerca è chiaramente orientata all'azione. Le persone che cercano con questo intento hanno già “fatto i compiti”, hanno già deciso cosa vogliono, e ora cercano il modo migliore per ottenerlo (il prezzo migliore, un'offerta, la facilità d'accesso, la garanzia).

Comprendere quale di questi quattro intenti guida una ricerca è cruciale: permette di creare il contenuto giusto per il momento giusto e di non sprecare risorse su contenuti che non corrispondono a quello che i visitatori cercano realmente.

Analisi dell'intento

Analizzare l'intento non è una scienza esatta, ma ci sono metodi provati e strumenti a supporto. Il primo, e forse il più diretto e preciso, è studiare le SERP esistenti. Se si vuole capire per quale intento si posiziona la parola chiave “materasso ergonomico”, la si può cercare su Google e osservare i risultati della ricerca. Quali siti appaiono? Sono siti di e-commerce che vendono materassi, oppure blog che scrivono di ergonomia e salute? Ci sono siti che recensiscono prodotti? Ci sono immagini di prodotti o solo articoli? La SERP racconta quale intento Google ritiene prevalente per quella ricerca. E se i risultati principali sono blog informativi piuttosto che siti di e-commerce, significa che per quella parola chiave l'intento predominante è informativo, non transazionale.

Gli strumenti SEO specializzati, come **SEOZoom**, **SEMrush** o **Ahrefs**, spesso classificano automaticamente l'intento di una parola chiave e mostrano anche dati sulla distribuzione degli intenti (quante persone cercano per avere informazioni, quante per acquistare e così via). Questi strumenti offrono un buon risparmio di tempo, ma talvolta mancano di precisione: la verità più precisa viene sempre dalle persone stesse.

Parlando di persone: l'analisi delle domande rivolte dai clienti è un altro strumento molto utile. Quante e-mail riceve l'azienda ogni settimana? Quali sono le domande ricorrenti? Quali argomenti generano i dibattiti più animati nei forum o nei commenti ai post sui social network? Queste sono domande vere, formulate con il linguaggio reale delle persone. Raccogliendo sistematicamente queste domande, si potranno scoprire pattern che Google non mostrerà mai in modo così diretto. Un semplice foglio di calcolo dove raccogliere le domande ricorrenti diventa una miniera di oro per capire che cosa le persone realmente vogliono sapere.

Infine, l'ascolto di chi vende: la forza vendita dell'azienda. Se è presente un team commerciale, ebbene loro sanno qualcosa che nessuno sa: quali domande rimangono senza risposta, quali obiezioni sentono frequentemente durante le trattative. “Spesso i clienti ci chiedono perché il nostro prodotto è più caro dei competitor”, “Molti si preoccupano della compatibilità con altri sistemi”, “Tanti vogliono sapere quali garanzie offriamo”. Queste informazioni, trasformate in contenuti, diventano le armi più potenti della SEO, perché rispondono a domande reali, che le persone si pongono realmente, negli esatti termini in cui se le pongono.

Esempi pratici

Torniamo al caso del Vietnam per raccontare come l'intento cambia lungo il “customer journey”. Immaginiamo di trovarci di fronte a questi tre scenari di ricerca, tutti contenenti la parola “Vietnam”.

- **Primo scenario:** cerchiamo semplicemente “Vietnam”.
Leggiamo un articolo, sentiamo parlare del Paese, abbiamo curiosità, ma siamo ancora nella fase esplorativa. Probabilmente Google ci mostrerà la pagina Wikipedia sul Vietnam, articoli di carattere generale, informazioni turistiche generiche. L'intento è puramente informativo, esplorativo, per l'appunto. Se fossimo proprietari di un resort in Vietnam e volessimo intercettare questa ricerca, dovremmo competere con contenuti così generici e autorevoli che la nostra pagina avrà difficoltà a posizionarsi. Probabilmente non è ancora il nostro target ideale.
- **Secondo scenario:** cerchiamo “come organizzare un viaggio di due settimane in Vietnam”. Ora l'intento è ancora informativo, ma più specifico. Sappiamo di voler andare in Vietnam, e stiamo cercando una guida pratica. Chi possiede

resort, agenzie di viaggio, guide locali, avrà più opportunità, qui. I contenuti che funzionano sono guide dettagliate, itinerari suggeriti, consigli su tempistiche per logistica e spostamenti.

- **Terzo scenario:** cerchiamo “resort Hoi An all inclusive”. Ora l’intento è chiaramente commerciale/transazionale. Sappiamo dove vogliamo andare (in Vietnam), cosa cercare (un resort), in quale città (Hoi An), cosa vogliamo (un servizio all inclusive). Se fossimo proprietari di quel resort, o se avessimo una piattaforma di prenotazione che lo include, questa è la ricerca che ci conviene maggiormente. La competizione è più diretta, ma le persone che ci cercano così sono già pronte ad agire.

Un altro esempio: immaginiamo di avere un sito di e-commerce che vende barbecue. Una persona potrebbe essere molto indietro nel percorso d’acquisto e cercare “come arredare una veranda”. È l’inizio di un percorso. Questa persona non sta ancora cercando un barbecue, ma sta cercando idee su come organizzare lo spazio esterno. Qui l’intento è informativo e generale. Se la nostra azienda, lungimirante, creasse una guida su “come arredare una veranda: dalla scelta dei mobili ai complementi”, e la ottimizzasse dal punto di vista SEO, probabilmente intercetteremo questa ricerca. E tra le persone che la leggono, alcuni penseranno: “Ah, potrebbe servire anche un barbecue! Dove posso trovarlo?”. Non è arrivato qui “gratuitamente”, è arrivato perché abbiamo previsto un bisogno prima che la persona lo potesse interiorizzare.

Questo è il potere nell’analizzare l’intento in profondità: non solo rispondere alle domande che le persone pongono consapevolmente, ma anticipare le domande che non sanno ancora di avere.

Il customer journey

Il **customer journey** – letteralmente, il “viaggio del cliente” – è il percorso che una persona compie dal momento in cui diventa consapevole di avere un bisogno fino al momento in cui lo soddisfa, e oltre. Suona lineare quando lo si descrive in questo modo, ma la realtà è molto più confusa. Nel 2024, Google ha coniato un termine che rispecchia meglio la verità: “messy middle”.



Figura 1.3 Il messy middle così come lo rappresenta Google nel suo sito <https://business.google.com/it/think>.

È l’idea che il percorso di decisione non è mai una linea retta. Le persone saltano avanti e indietro, cercano, leggono, condividono con altri, cambiano idea, ricercano, leggono ancora. A volte prendono una decisione e poi la riconsiderano. È un processo disordinato, ma molto umano.

Pensiamo a come la maggior parte delle persone compra un nuovo paio di scarpe da running. Difficilmente il pensiero parte dalla fine,

con la decisione di comprare, per esempio, le Nike Pegasus. Ecco quello che accade più probabilmente.

1. Sentono un'amica dire che corre e prova dolore ai piedi.
2. Si chiedono se anche loro piacerebbe correre.
3. Cercano "correre benefici salute".
4. Leggono un articolo, trovano interessante l'idea.
5. Cercano "come iniziare a correre".
6. Un giorno vedono un'offerta per scarpe da running.
7. Cercano "migliori scarpe running principianti".
8. Vedono articoli di comparazione.
9. Cercano "Nike vs Adidas corsa".
10. Leggono recensioni su TrustPilot.
11. Chiedono consigli su Reddit.
12. Tornano a cercare su Google il prezzo migliore.
13. Scoprono uno sconto su Amazon.
14. Leggono le recensioni sempre su Amazon.
15. Infine, comprano.

Sono passati giorni, settimane, hanno fatto magari venti diverse ricerche, hanno visitato decine di pagine. E Google non vede tutte queste ricerche come separate: sta cercando di capire che questa persona sta considerando l'acquisto di scarpe da running, e adatta i risultati in modo da esserle più utile nel tempo.

Il **customer journey**, quindi, non è mai lineare. È una successione di momenti di confusione, ricerca, valutazione, dubbio, scoperta, fino a quando la decisione finalmente matura. E la natura del prodotto o del servizio acquistato può generare più o meno attività da parte dei visitatori.

SEO e customer journey: i punti di contatto

Un grande equivoco è quello di pensare che la SEO, da sola, basti a completare il **customer journey**. Non è così. La SEO porta le persone, in alcuni casi le accompagna al momento giusto (quando stanno cercando esattamente quello che il sito web può offrire), ma in molti altri casi siamo ancora ben lontani dalla fase finale di acquisto. In quel momento, la SEO ha fatto il suo lavoro: ha intercettato l'interesse. Completare il viaggio verso l'acquisto o la conversione richiede altri strumenti.

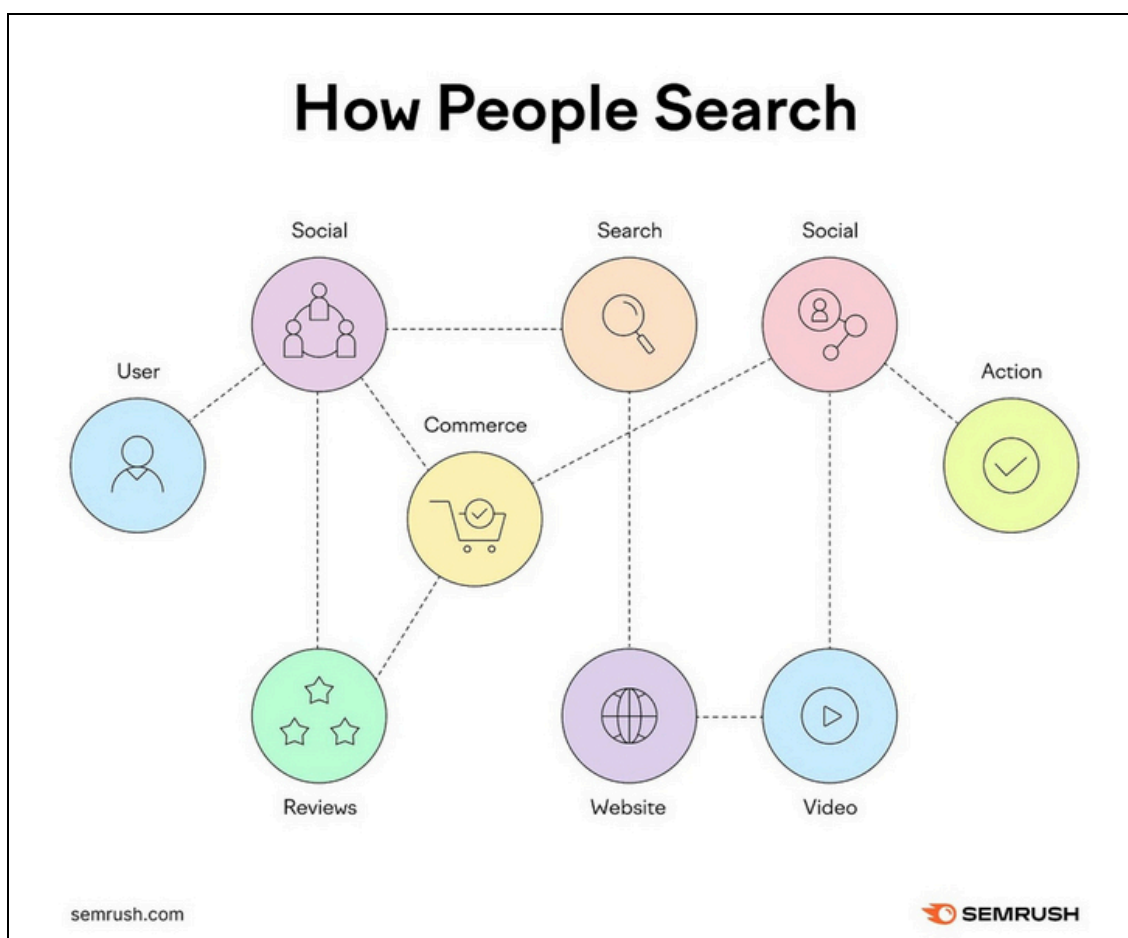


Figura 1.4 Una rappresentazione di come cercano i visitatori nello scenario odierno secondo Semrush.

Ecco perché è importante capire dove la SEO si inserisce nel **customer journey** e quando è il momento di passare il testimone ad altri canali di marketing.

Se una persona arriva in un sito tramite una ricerca informativa (stava cercando “come pulire un barbecue”), probabilmente non ha intenzione di concludere subito l’acquisto.

In quel momento, il compito della SEO è stato assolto: il sito web è stato trovato. Ma per trasformare questa persona in un cliente, probabilmente c’è bisogno di un altro canale, per esempio l’e-mail marketing. Si potrebbe chiedere l’e-mail della persona che sta navigando, in cambio di una guida scaricabile, e da lì iniziare a coltivare una relazione attraverso contenuti utili e suggerimenti periodici.

Se, invece, una persona arriva tramite una ricerca transazionale (stava cercando “offerta barbecue a gas”), allora la SEO e la pagina del prodotto devono rimuovere gli ultimi ostacoli all’acquisto: prezzo chiaro, recensioni visibili, garanzie, facilità di pagamento.

Comprendere questi momenti permette di progettare una strategia coerente, dove ogni canale fa quello che sa fare meglio. La SEO porta le persone giuste, al momento giusto nella pagina più appropriata. L’e-mail marketing le “nutre” e le prepara per la fase successiva. La pubblicità retargeting ricorda loro ciò che hanno quasi dimenticato. Le landing page rimuovono l’ultimo attrito. Nessun canale vince da solo: è l’orchestra nel suo insieme che esegue la partitura musicale. E in questa composizione, da qualche tempo a questa parte, si è inserita un’altra sezione strumentale: l’intelligenza artificiale. Prima di affrontare questo tema, però, è utile capire come Google ha adattato i propri strumenti per comprendere in che momento si trovano le persone.

L'algoritmo e le evoluzioni

I principali sistemi di Google

Google non ha un solo algoritmo. Ha decine, forse centinaia di algoritmi e sistemi che lavorano insieme. Negli ultimi anni, alcuni di questi sistemi sono diventati particolarmente importanti, perché rappresentano il modo in cui Google integra l'intelligenza artificiale nella ricerca. Vediamo i principali.

- **Panda** arrivò nel 2011 e rappresentò un cambio di paradigma: Google finalmente si preoccupava esplicitamente della **qualità dei contenuti**. Prima di Panda, come abbiamo visto in precedenza era possibile avere una pagina con un contenuto di scarsa qualità (o addirittura duplicato) che comunque si posizionava bene, con i fattori tecnici adeguatamente configurati. Panda ha cambiato questa dinamica. Penalizzava i siti con contenuti poco utili o, più in generale, di scarsa qualità.
- **Penguin** arrivò nel 2012 e si occupava dei **backlink** e della **qualità dei link**. Se Panda combatteva i contenuti di scarsa qualità, Penguin combatteva i link manipolativi. Link acquistati, schemi di link innaturali, link da siti di spamming: Penguin li identificava e li penalizzava. Non era più possibile acquistare una posizione organica comprando link al solo scopo di influenzare il posizionamento organico.
- **Hummingbird**, nel 2013, introdusse la **comprensione semantica**. All'inizio, Google vedeva le parole come entità separate. Hummingbird insegnò a Google a capire il loro significato. Se cercavi "capitale della Francia", Google non doveva più cercare queste esatte parole. Capiva che si stava cercando "Parigi", anche se la domanda fosse stata posta

diversamente. Questo fu rivoluzionario, perché rese la SEO meno tattica e più strategica: non era più possibile emergere grazie alla ripetizione spasmodica delle parole chiave nel contenuto.

- **BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers)**, lanciato nel 2018, portò la comprensione del contesto a un livello superiore. Sembra qualcosa di complesso, e lo è. Per sommi capi, significa che Google è in grado di leggere un testo non parola per parola, ma frase per frase, paragrafo per paragrafo, capendo le relazioni fra le varie parti del testo stesso. Se scrivete “ho prenotato un tavolo ma il locale era chiuso”, Google capisce che “tavolo” si riferisce a un ristorante, non a un mobile. Prima di BERT, il collegamento tra “tavolo” e “locale” poteva sfuggire.
- **MUM (Multitask Unified Model)**, introdotto nel 2021, è un modello ancora più avanzato, in grado di capire testi e immagini, di elaborare più lingue contemporaneamente e di rispondere a domande complesse che richiedono di sintetizzare informazioni da più fonti. Se chiedete “come scegliere il barbecue giusto per il mio giardino?” MUM può analizzare recensioni di prodotti, interpretare foto che mostrano diverse installazioni, consultare guide tecniche nella lingua appropriata, valutare le dimensioni dello spazio dalle immagini che condividete, e sintetizzare una risposta che considera il tipo di combustibile (carbonella, gas, pellet), lo spazio disponibile, il budget, la frequenza d’uso e persino il clima della vostra zona. Non si limita a elencare modelli: crea una risposta su misura incrociando dati testuali, visuali e multilinguistici.

Google, insomma, sta diventando sempre più capace di capire il vero significato delle parole, nel contesto di chi le scrive e di chi le

legge.

Come funzionano (molto in breve) gli algoritmi

Il segreto dietro tutti questi sistemi è l'apprendimento continuo. Google non ha programmato questi sistemi dicendo: “Se vedi la parola **X** nel contesto **Y**, significa **Z**”. Ha insegnato ai sistemi a imparare, mostrando loro miliardi di pagine web, osservando quali pagine vengono visitate dalle persone, per quanto tempo, e permettendo al sistema di sviluppare dei pattern. Se Google vede che quando una persona cerca “ricetta pasta carbonara”, finisce quasi sempre su pagine che contengono sia la ricetta sia gli ingredienti sia le istruzioni passo-passo, il sistema impara che una buona pagina per questa ricerca deve contenere un dato insieme di elementi.

Il sistema analizza miliardi di segnali contemporaneamente: il testo della pagina, il tempo di caricamento, il fatto che sia ottimizzata per il mobile, il numero di link interni, l'età del dominio, come la gente interagisce con il risultato nella SERP, per quanto tempo le persone rimangono sulla pagina. Tutti questi segnali vengono pesati e combinati tra loro, traducendosi nel posizionamento per una determinata ricerca.

Il sistema, successivamente, si adatta al contesto e alla query. Non tutti i segnali hanno lo stesso peso per tutte le ricerche. Per una ricerca locale (“pizzeria vicino a me”), la vicinanza geografica è cruciale. Per una ricerca transazionale (“miglior prezzo nuovo iPhone”), diventano critici il prezzo e la disponibilità. Per una ricerca informazionale (“differenze tra barbecue a gas e a pellet”), l'autorevolezza e la completezza contano più della velocità. Google sa distinguere questi contesti e adatta di conseguenza i fattori di ranking.

Infine, Google valuta la qualità anche dai segnali comportamentali, osservando le azioni compiute in una pagina web. Se una persona fa clic su un determinato risultato nella SERP ma torna indietro dopo 3 secondi, significa che la pagina non ha soddisfatto l'intento. Se rimane per 5 minuti, legge, interagisce con i link interni, è probabile che la persona abbia trovato quello che cercava, e Google prende nota. Nel tempo, i siti web dove la gente rimane più a lungo tendono a posizionarsi meglio, proprio perché hanno dimostrato di offrire valore a chi li visita.

La ricerca vocale

Negli ultimi anni, il modo in cui i visitatori cercano sta cambiando. Non è più solo il classico digitare una parola chiave sulla tastiera: sempre più persone usano la ricerca vocale. Anche se ciò non accade così diffusamente, comprenderne la fenomenologia ci aiuterà a incasellare alcuni aspetti legati all'intelligenza artificiale.

“Ok Google, come sono i livelli di PM10 oggi?”, chiedono mentre stanno guidando. “Alexa, dimmi la ricetta della carbonara”, chiedono mentre sono in cucina. “Siri, cercami un buon ristorante thai”, chiedono mentre camminano in città. Queste ricerche vocali hanno caratteristiche diverse rispetto alle ricerche da tastiera. Sono più conversazionali, usano il linguaggio naturale e non keyword specifiche. Quando digitate, potete scrivere “migliore ristorante thai”, ma quando parlate tendete a dire “dimmi dove posso trovare un buon ristorante thai”. È la stessa intenzione, ma formulata diversamente.

Google Assistant, Alexa, Siri, in generale gli assistenti vocali stanno diventando sempre più importanti nella ricerca contemporanea. Google ormai sa che una parte delle ricerche arriva da questi assistenti, non da una tastiera, e adatta i risultati di conseguenza.

Tutto ciò ha implicazioni per la SEO? Certamente! I contenuti devono rispondere anche a domande formulate in modo conversazionale. Se la gente chiede “come si cambia la batteria all’iPhone” piuttosto che digitare “cambio batteria iPhone”, il contenuto dovrebbe essere scritto in modo da rispondere bene a entrambe le modalità.

Verso la ricerca zero-clic

Un fenomeno che sta diventando sempre più comune nel 2026 è la ricerca zero-clic, che avviene quando Google risponde alla domanda direttamente nella SERP, senza che la persona abbia bisogno di fare clic su un risultato.

Provate a cercare: “quanti abitanti ha Roma” e Google non vi mostrerà una lista di link, ma direttamente il numero (2.873.494 residenti, secondo l’ultimo dato). La vostra curiosità è soddisfatta senza lasciare Google, senza quindi fare clic e approfondire. Questo accade grazie ai **featured snippet** (o “snippet in evidenza”), chiamati anche “posizione zero”. Google estrae l’informazione da Wikipedia o da altre fonti che considera autorevoli e la mostra direttamente sopra i risultati della ricerca, in una casella prominente. È comodo per chi cerca, ma problematico per chi gestisce i siti web di quelle fonti, perché le persone ottengono la risposta senza visitare il sito. Tutto ciò ha creato un dilemma per chi fa SEO: da un lato, riuscire a posizionarsi nello snippet significa avere visibilità (tutti vedono la vostra informazione); dall’altro, potrebbe significare zero traffico (la gente non fa clic perché ha già la risposta).

Come gestire questa situazione? Ci sono alcune strategie.

- **Espandere la risposta breve:** se il featured snippet mostra “Roma ha 2.873.494 abitanti”, voi potete creare un articolo che dice “Roma ha 2.873.494 abitanti, ecco come è distribuita la

popolazione per zona, quali sono i quartieri in crescita, e come è cambiata negli ultimi 10 anni”. Così, le persone leggeranno il numero nello snippet, ma se vorranno approfondire, faranno clic.

- **Creare riassunti che invitino al clic:** se il vostro featured snippet finisce per essere il primo paragrafo, concludetelo con “Leggi di più su...” o una domanda che invita l’approfondimento.
- **Accettare la visibilità del brand:** anche senza clic, il vostro brand è visibile a chiunque fa quella ricerca. È comunque un valore, anche se non immediato.

La ricerca zero-clic è qui per restare, anche considerando la profonda trasformazione che è avvenuta nel corso del 2025, con Google AI Overviews.

AI Overviews: il futuro, ormai presente, della ricerca

Sto redigendo questo libro a inizio 2026, e Google è in piena fase di sperimentazione di una nuova modalità di ricerca: la SGE (**Search Generative Experience**), o come è stata rinominata ed è ormai uso comune, **AI Overviews**. Invece di mostrare una lista di link, Google genera un riassunto generato dall’intelligenza artificiale. La ricerca di una persona produce ancora risultati, ai quali aggiunge un testo generato che sintetizza le informazioni dalle fonti più rilevanti. È come se Google creasse per voi una risposta personalizzata ogni volta che fate una ricerca.

Dietro questo c’è l’integrazione di LLM (**Large Language Model**), modelli di intelligenza artificiale addestrati su enormi quantità di testo per comprendere e generare il linguaggio naturale. Sono gli stessi sistemi che alimentano ChatGPT e altri strumenti di AI. Google sta insegnando a questi modelli a fornire risposte non solo

accurate, ma anche ben formattate, utili, contestualizzate e personalizzate.

A causa di questo cambiamento, il ruolo della SEO si sta trasformando: da “essere il primo risultato nella lista” a “essere una fonte considerata abbastanza affidabile da essere inclusa nella risposta generata”. Potrebbe significare meno traffico dai clic (spoiler: è già così), ma più autorevolezza e riconoscimento del brand.

Alcuni esperti hanno iniziato a parlare di SEO come **Search Experience Optimization** anziché **Search Engine Optimization**, spostando il focus da “come mi posiziono” a “come fornisco un’esperienza di ricerca completa e utile al mio pubblico”. Oggi, però, lo scenario si sta evolvendo ulteriormente verso la **Search Everywhere Optimization**. Questo accade perché la ricerca non avviene più solo su Google: i visitatori cercano su YouTube, TikTok, Amazon, ChatGPT, Pinterest. Come vedremo nel corso del libro, questo nuovo approccio abbraccia tutte le piattaforme, che possono generare visibilità attraverso un lavoro di ottimizzazione strategica.

La lezione più importante è prepararsi al cambiamento continuo. Nel 2015, se mi avessero detto che Google avrebbe generato risposte dirette nella SERP, avrei pensato che fosse fantascienza. Nel 2025, è realtà. Fra cinque anni, la ricerca sarà ancora differente. Vince non chi si aggrappa alle tattiche di ieri, ma chi rimane flessibile, continua a imparare e tiene gli occhi fissi sulle persone, non sull’algoritmo.

La ricerca con l'intelligenza artificiale

La ricerca diventa generativa

Facciamo un veloce passo indietro: quando cercavamo qualcosa su Google nel 2020 sapevamo esattamente cosa aspettarci: una lista di dieci link blu, titoli su cui fare clic, brevi descrizioni sotto ciascun risultato. Dovevamo scorrere, confrontare, decidere quale link aprire, leggere il contenuto del sito, tornare indietro se non eravamo soddisfatti, riprovare con un altro risultato. Era un processo familiare, che negli anni avevamo interiorizzato.

Oggi, nel 2026, quando cerchiamo qualcosa su Google, l'esperienza può essere profondamente diversa. Prima ancora di vedere i tradizionali link organici, ci troviamo di fronte a un blocco di testo generato direttamente dall'intelligenza artificiale: una risposta sintetizzata, scritta in linguaggio naturale, che riassume le informazioni provenienti da più fonti. Non più una lista da cui scegliere, ma una risposta diretta, immediata, conversazionale.

Questo è il cuore della ricerca generativa: la capacità dei motori di ricerca di comporre risposte originali attingendo da molteplici fonti, anziché limitarsi a elencare dove trovare tali risposte. L'intelligenza artificiale legge, comprende, sintetizza e genera un testo nuovo ogni volta che qualcuno effettua una ricerca. Non copia e incolla contenuti esistenti, li interpreta e li rielabora per fornire esattamente ciò che la persona sta cercando, nel modo più comprensibile possibile.



Figura 1.5 Screenshot della ricerca “come organizzare un viaggio di due settimane in Vietnam” effettuata su Google con AI Overviews.

La differenza rispetto alla ricerca tradizionale è sostanziale. Prima Google agiva come un bibliotecario esperto che, alla nostra domanda, indicava gli scaffali giusti. Oggi sta diventando sempre più simile a un consulente preparato, che ascolta la domanda, consulta molto rapidamente più libri (del resto ne ha davvero tanti...), estrae le

informazioni rilevanti e ci fornisce una risposta articolata e completa senza che noi dobbiamo leggere quei libri uno per uno.

Pensate a quanto cambia l'esperienza. Cercando “come organizzare un viaggio di due settimane in Vietnam”, la ricerca tradizionale ci avrebbe proposto dieci articoli da aprire, leggere, confrontare. La ricerca generativa, invece, ci presenta direttamente un itinerario suggerito, con tappe, tempistiche indicative, consigli su trasporti e alloggi, il tutto sintetizzato in pochi paragrafi leggibili in pochi minuti. Se vogliamo approfondire, naturalmente, possiamo fare clic sui link citati come fonti, ma un primo livello di risposta è già lì, pronta.

Non si tratta però solo di Google: Microsoft con Bing, OpenAI con SearchGPT e altri attori si stanno imponendo (o, meglio, si sono già imposti) nel mercato con le loro versioni di ricerca generativa. Siamo nel pieno di una trasformazione che sta ridefinendo cosa significa “cercare informazioni online” e sta diventando una conversazione, dove possiamo porre domande di follow-up, chiedere chiarimenti, approfondire aspetti specifici, esattamente come faremmo parlando con una persona. Non a caso nel paragrafo precedente ho parlato di ricerca vocale: le dinamiche, qui, sono davvero molto simili.

Tutto questo solleva domande urgenti: che cosa succede ai siti web che prima ricevevano milioni di visite perché rispondevano a domande informative? Come si fa a ottenere visibilità quando la risposta viene generata direttamente da Google senza che nessuno faccia più clic? E, soprattutto: la SEO ha ancora senso in questo nuovo scenario? Sono domande legittime che meritano risposte ponderate, ma prima di arrivarci dobbiamo capire come Google sta integrando questa tecnologia nelle sue pagine di ricerca.

Google AI Overviews e AI Mode

Google non ha aspettato che altri giocatori rivoluzionassero il mercato della ricerca, anche se è arrivato un po' dopo altri. Il 2025 è stato l'anno in cui sono state lanciate due funzionalità che stanno ridefinendo l'esperienza di ricerca per miliardi di persone: **AI Overviews** (di cui abbiamo già parlato) e **AI Mode**. Simili per certi versi, servono scopi differenti e convivono nello stesso ecosistema.

AI Overview (data di lancio in Italia 26 marzo 2025) è la funzionalità al momento più comune delle due, compare automaticamente nella SERP tradizionale, sopra i risultati organici, quando Google ritiene che una determinata domanda possa beneficiare di una risposta sintetizzata. Non dobbiamo attivarla manualmente, è Google a decidere quando mostrarla. Si presenta come un riquadro contenente un testo generato dall'intelligenza artificiale che riassume le informazioni provenienti da più fonti, citate con link sui quali potete fare clic.

La particolarità di AI Overviews è che non sostituisce i risultati tradizionali, li precede. Scorrendo verso il basso troviamo ancora la lista di link blu, gli annunci pubblicitari, i featured snippet, le immagini e tutte le funzionalità cui siamo abituati. Per molte persone, però, quella risposta sintetica in cima è già sufficiente: leggono, trovano ciò che cercano e non fanno clic su nulla. Uno studio di Ahrefs lo dice esplicitamente: quando si attiva AI Overviews, solo il 21% delle persone fa clic su un link organico, rispetto al 56% quando non c'è. Il traffico verso i siti web per query informative – domande dove AI Overviews si esprime al meglio – è calato mediamente del 18-30%, con picchi fino al 34,5% di riduzione del tasso di clic per la prima posizione organica. (Fonte:

AI Overviews si attiva prevalentemente con le parole chiave informazionali, domande per le quali le persone hanno bisogno di risposte rapide, che Google può agevolmente fornire grazie all'enorme quantità di dati.

AI Mode, invece, è un'esperienza completamente diversa. Non compare automaticamente, va attivata manualmente facendo clic sulla scheda **AI Mode** in cima alla pagina di ricerca oppure visitando direttamente <https://google.com/ai>. Quando lo facciamo, usciamo dalla pagina dei risultati della ricerca ed entriamo in una modalità conversazionale.

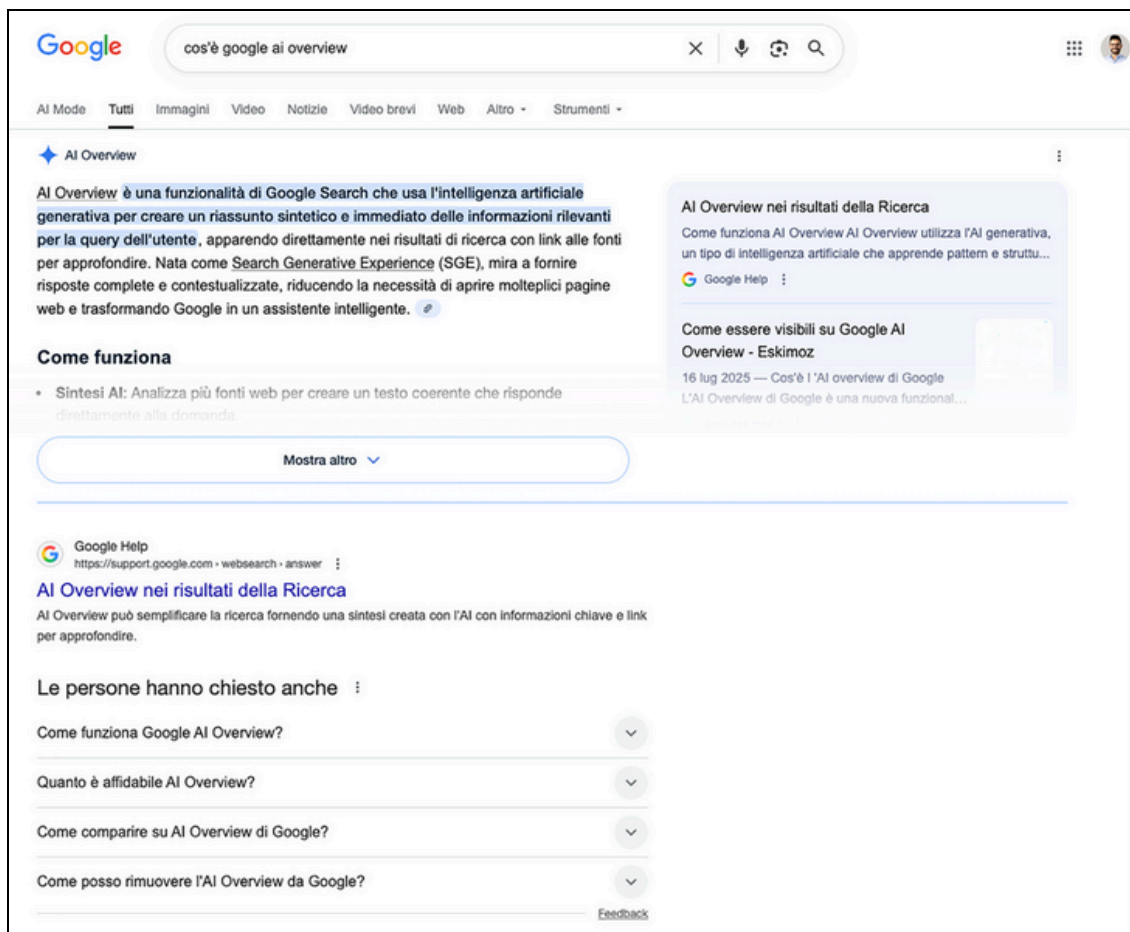


Figura 1.6 Screenshot della ricerca “Cos’è Google AI Overviews” direttamente su Google.

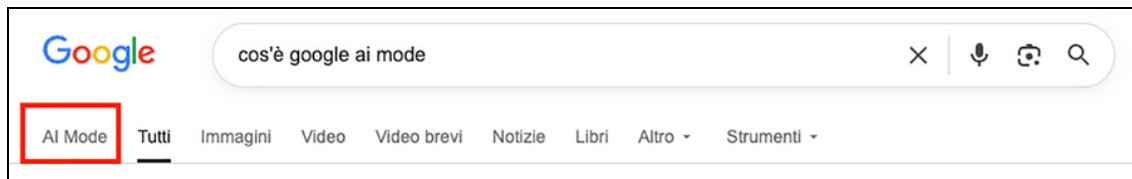


Figura 1.7 Barra di ricerca Google con l’etichetta AI Mode subito sotto.

Qui non vediamo più liste di link. L’interfaccia diventa simile a quella di un chatbot: scriviamo una domanda e riceviamo una risposta articolata, dettagliata, che può occupare anche diversi paragrafi.

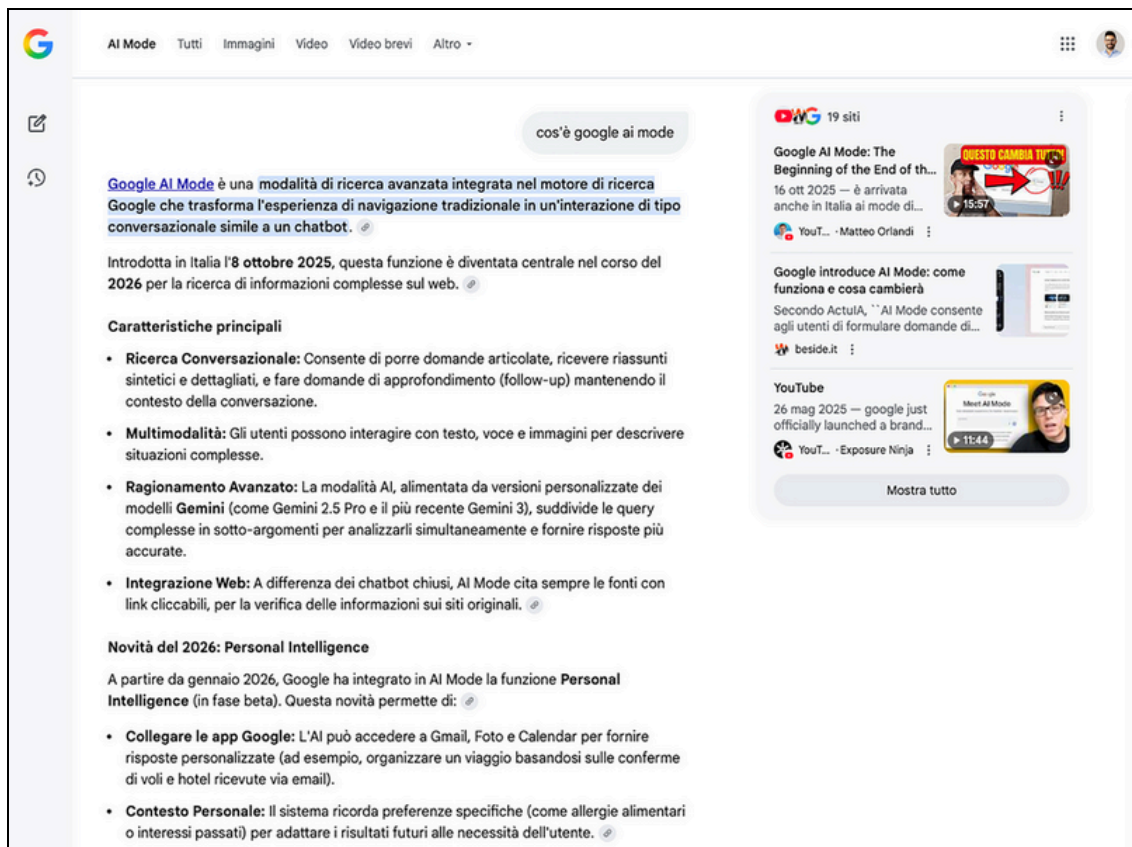


Figura 1.8 La risposta di Google AI Mode alla domanda “Cos’è Google AI Mode”.

La differenza fondamentale rispetto ad AI Overviews è che possiamo continuare la conversazione e porre domande di

approfondimento. È come parlare con un esperto che ha accesso in tempo reale a tutto l'indice di Google.

Tecnicamente, AI Mode utilizza un approccio chiamato “Query fan-out”: quando poniamo una domanda complessa, il sistema la scompone in più sotto-argomenti e lancia decine o centinaia di ricerche parallele attraverso l'indice web. Dopodiché sintetizza tutto in una risposta coerente, citando le fonti in una barra laterale.

Attualmente viene alimentato da Gemini 2.5, il modello linguistico avanzato di Google, che sicuramente cambierà e si evolverà nel corso dei prossimi mesi (se non addirittura settimane, data la velocità con cui crescono i sistemi di AI di questi tempi).

Un vantaggio di AI Mode lo si può trovare tornando alla domanda precedente, “come organizzare un viaggio di due settimane in Vietnam”. Mentre AI Overviews cerca di dare una risposta quanto più completa possibile, ma comunque sintetica, con AI Mode avremo a disposizione molto più contenuto, che possiamo poi approfondire e dettagliare ulteriormente chiedendo il costo dell'aereo, se è un viaggio adatto ai bambini, quali vaccini servono e molto altro. Ogni domanda di follow-up riceverà una risposta contestualizzata che tiene in memoria la conversazione precedente.

Entrambe le funzionalità segnano un punto di svolta: Google sta spostando l'esperienza di ricerca da “trova e clicca” a “chiedi e ricevi”. Per chi lavora con la SEO, questo solleva domande urgenti: se le persone non fanno più clic, come faremo a intercettare il traffico? Se Google genera le risposte attingendo da più fonti, come ci assicuriamo di essere citati?

E lo scenario si complica ancora di più, visto che Google non è l'unico attore in campo.

I vari sistemi di AI: ChatGPT, Perplexity, Claude, Gemini

Mentre Google integrava l'intelligenza artificiale nelle sue pagine di ricerca, stava prendendo forma un fenomeno parallelo: alcune persone hanno iniziato a bypassare completamente i motori di ricerca tradizionali, rivolgendosi direttamente a sistemi di AI conversazionali per trovare risposte.

Al momento, quattro nomi dominano questo panorama: ChatGPT, Perplexity, Claude e Gemini. Ciascuno con una personalità distinta, ciascuno con punti di forza specifici, tutti accomunati da una promessa: fornire risposte immediate, attraverso una conversazione.

- **ChatGPT**, sviluppato da OpenAI, è probabilmente il più conosciuto e utilizzato, almeno al momento. Lanciato pubblicamente a novembre 2022, ha raggiunto 100 milioni di utenti in soli due mesi, diventando rapidamente sinonimo di “intelligenza artificiale” per il grande pubblico. La sua forza sta nella versatilità: può aiutare a scrivere un'e-mail professionale, a generare codice di programmazione, a tradurre testi, a creare presentazioni, ad analizzare dati. Il modello GPT-4o ha mostrato notevoli capacità nel supportare processi creativi e di ideazione, sebbene la qualità dell'output dipenda fortemente dalla guida dell'utente: propone soluzioni innovative, fa connessioni inaspettate, sa adattare il tono della conversazione al contesto. Ha accesso al Web tramite browsing, può generare immagini, creare documenti Excel e Word. Il limite principale? Talvolta sacrifica la precisione per la creatività, e nelle conversazioni molto lunghe può perdere traccia di dettagli menzionati all'inizio.

- **Perplexity** si posiziona diversamente: non vuole essere un assistente creativo, ma un “ricercatore” ultra-efficiente. Ogni risposta che fornisce viene costruita cercando attivamente sul Web in tempo reale, scansionando molteplici fonti, sintetizzando le informazioni e citando ogni fonte con link verificabili. È come avere un assistente di ricerca che legge decine di articoli, estrae i punti chiave, verifica la coerenza delle informazioni e ci presenta una sintesi organizzata. La funzione **Deep Research** può completare analisi complesse in pochi minuti, esplorando sotto-argomenti in modo autonomo. Perplexity è ideale quando cerchiamo informazioni aggiornate, dati di mercato, confronti tra prodotti, notizie recenti. Il rovescio della medaglia? Essendo progettato come motore di risposta, risulta meno efficace per compiti creativi. Inoltre, la piattaforma è al centro di diverse controversie legali, legate allo scraping dei contenuti e alle presunte violazioni del copyright.
- **Claude**, sviluppato da Anthropic, è il più metodico e preciso del gruppo. La sua caratteristica distintiva è il modo in cui gestisce il contesto: rilegge l'intera conversazione ogni volta che genera una risposta, garantendo coerenza anche in discussioni molto lunghe e complesse. Questo lo rende particolarmente efficace nell'analisi di documenti estesi (contratti, report, tesi) dove ogni dettaglio conta. Claude può gestire conversazioni e documenti di dimensioni straordinarie (tecnicamente, fino a 200.000 token, ovvero circa 150.000 parole) mantenendo memoria di tutti i dettagli dall'inizio alla fine. La versione Claude Opus 4 è considerata il miglior modello al mondo per la scrittura di codice, con un punteggio del 72,5% su SWE-bench, un test che valuta la capacità di risolvere problemi di programmazione reali. (Fonte: <https://www.clickforest.com/en/blog/ai-tools-comparison>.)

La funzione **Computer Use** gli permette di interagire direttamente con l'interfaccia del computer per muovere il mouse, digitare, aprire applicazioni, allo scopo di automatizzare sequenze di azioni complesse. È progettato con standard etici rigorosi, il che lo rende affidabile ma talvolta eccessivamente cauto: può rifiutare richieste del tutto legittime, se ritiene possano violare le sue policy. A differenza delle versioni precedenti, ora può accedere al Web per reperire informazioni aggiornate, se necessario.

- **Gemini**, il sistema di Google, ha un vantaggio imbattibile: l'integrazione nativa con l'ecosistema Google. Se lavorate con Google Workspace (Docs, Sheets, Drive, Gmail) Gemini si integra perfettamente, permettendo di analizzare documenti, estrarre dati e generare contenuti direttamente negli strumenti che già utilizzate ogni giorno. Può analizzare foto per scrivere descrizioni di prodotti, elaborare dati di vendita in Google Sheets individuando tendenze, cercare informazioni attraverso tutta la documentazione aziendale senza mai uscire dall'interfaccia. Con Gemini 2.0, disponibile da gennaio 2026, Google ha migliorato significativamente velocità e accuratezza, pensando a un'intelligenza artificiale più “agente”, capace di completare task complessi. Il limite principale è che, al di fuori dell'ecosistema Google, perde parte del suo appeal rispetto ai concorrenti.

La scelta della migliore alternativa dipende dal contesto (forse proprio non esiste una scelta “migliore” o “peggiore”). Se stiamo cercando ispirazione per una campagna di marketing, ChatGPT eccelle. Se dobbiamo verificare dati di mercato aggiornati o confrontare prezzi, Perplexity è imbattibile. Se stiamo analizzando un contratto di duecento pagine o scrivendo un codice complesso,

Claude è la scelta migliore. Se stiamo lavorando a qualche documento sulla piattaforma di Google, Gemini è in grado di far risparmiare ore di lavoro ogni settimana. La strategia vincente? Imparare i punti di forza di ciascuno di essi e combinarli a seconda delle necessità.

Attualmente, il sistema più utilizzato è ancora ChatGPT (<https://gs.statcounter.com/ai-chatbot-market-share>) ma chissà, magari in futuro questi numeri potrebbero cambiare.

Cosa c'entra la SEO in tutto questo? Ebbene, la ricerca sta passando anche per questi strumenti: ChatGPT, Perplexity, Claude e Gemini a volte vengono utilizzati come alternative alla ricerca tradizionale. Quando succede, però, le persone potrebbero molto più facilmente non visitare un sito web o addirittura non vedere il nome di un brand.

I dati lo confermano: la ricerca sta diventando progressivamente più **selettiva** e **situazionale**. A una stessa domanda, le risposte variano in funzione del contesto, dello storico delle ricerche, degli obiettivi e delle preferenze personali. Le persone stanno riducendo l'uso di keyword "secche" e aumentando le domande complesse e specifiche, affidandosi a chat AI capaci di interpretare intento e circostanze.

D'ora in avanti, competeremo sempre meno per posizioni nella SERP, ma per essere la fonte citata, per essere riconosciuti come autorevoli agli occhi delle macchine, per influenzare le risposte che questi sistemi generano prima ancora che gli utenti vedano i nostri contenuti.

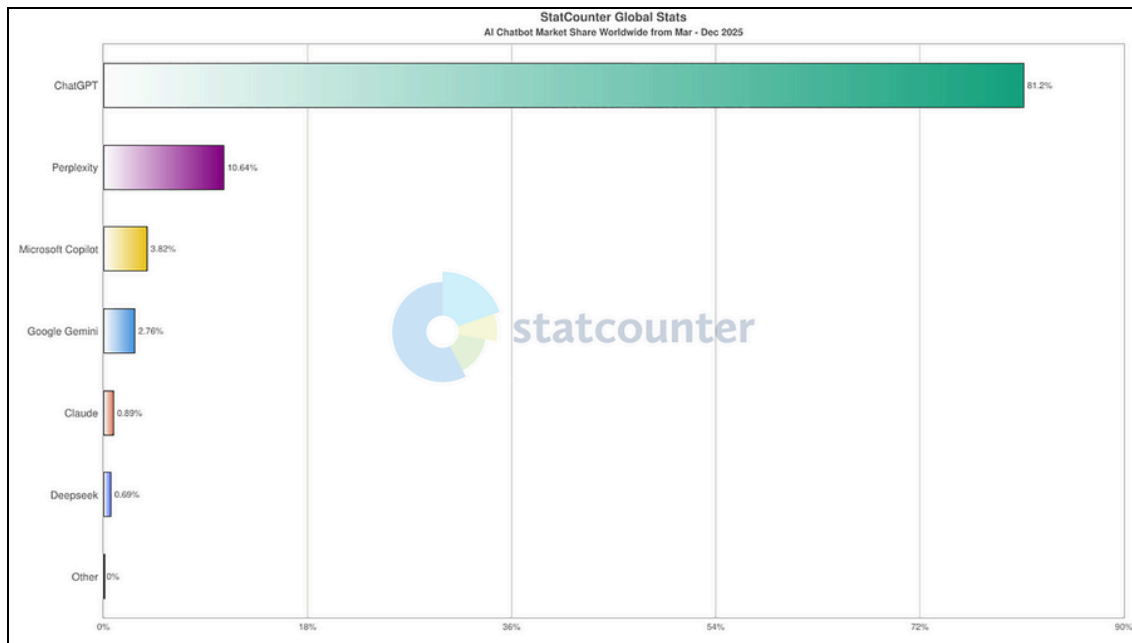


Figura 1.9 Quote di mercato dei sistemi AI e il loro utilizzo nel 2025.

Un nuovo cambio di paradigma?

E torniamo a dove è iniziato il capitolo: la SEO, allora, oggi è davvero morta? Dobbiamo abbandonare le pratiche consolidate e ricominciare da zero? La risposta breve è no, ma proviamo ad articolarla.

Se osserviamo la storia che abbiamo raccontato in questo capitolo, emerge un pattern: ogni volta che è emersa una nuova tecnologia, il PageRank, il mobile, i Core Web Vitals, qualcuno ha gridato “La SEO è morta!”. Eppure, il mercato è sempre cresciuto. Chi si occupa di SEO ha saputo adattare le strategie al nuovo contesto senza abbandonare i principi fondamentali.

L’ingresso dell’intelligenza artificiale nella ricerca non è diverso. È l’attuale grande cambio di paradigma, dopo la SEO tecnica degli anni Novanta, l’era dei backlink dei primi 2000 e l’equilibrio tra fattori che caratterizza il periodo fra il 2010 e il presente. Ogni

transizione ha richiesto nuove competenze, ma non ha reso obsolete le precedenti.

Cosa rimane valido? Tutto ciò che riguarda le **persone**. Creare contenuti che risolvono problemi reali, rispondere a bisogni autentici, costruire autorevolezza guadagnandosi la fiducia del proprio settore, offrire un'esperienza di navigazione che rispetti chi visita il sito. Questi principi non cambiano solo perché Google introduce AI Overviews, né cambiano perché milioni di persone iniziano a usare ChatGPT. Cambia, invece, come questi principi si manifestano. Se prima l'obiettivo era posizionarsi in alto nella SERP per ricevere clic, oggi l'obiettivo diventa essere citati come fonte autorevole nelle risposte generate dall'AI. Il traffico diretto potrebbe diminuire, ma la visibilità del brand può aumentare se i sistemi AI riconoscono i contenuti come affidabili.

Alcuni parlano già di GEO (**Generative Engine Optimization**) e AEO (**Answer Engine Optimization**), evoluzioni della SEO tradizionale progettate in modo specifico per i motori di risposta basati su AI. Non si tratta di discipline completamente nuove, ma di adattamenti che enfatizzano la struttura, la chiarezza, la citabilità e l'autorevolezza dei contenuti.

I contenuti devono pertanto essere ancora più chiari e strutturati, perché gli algoritmi AI devono poterli interpretare, scomporre, sintetizzare. Bisogna investire in dati proprietari ed esperienze reali, perché l'AI può sintetizzare informazioni comuni ma fatica a replicare insight originali. Diventa fondamentale costruire una reputazione solida e comprovata, perché i sistemi generativi citano fonti che percepiscono come autorevoli. In altre parole, la SEO non sta morendo, ma maturando. Sta passando da una disciplina tattica – “Quali keyword uso? Dove metto i backlink?” – a una disciplina strategica che si domanda: “Come costruiamo valore autentico per i

visitatori? Come diventiamo la risorsa più affidabile nel nostro settore? Come comunichiamo la nostra competenza in modo che sia riconoscibile sia dagli esseri umani sia dalle macchine?”.

Nel 2026, il traffico proveniente da piattaforme AI rappresenta ancora una piccola percentuale del Web globale, compresa tra lo 0,15% e lo 0,50% secondo le analisi più recenti (<https://seranking.com/blog/ai-traffic-research-study>), ma la crescita è vertiginosa: +700% in un solo anno (<https://www.loamly.ai/blog/state-of-ai-traffic-2026-benchmark-report>). Si tratta di un nuovo canale di visibilità che si affianca alla ricerca tradizionale. Chi ignora questo cambiamento rischia di perdere terreno. Chi lo abbraccia nel panico rischia di sprecare risorse. Chi lo comprende e si adatta con metodo ha l'opportunità di costruire un vantaggio competitivo duraturo.

Nel corso di questo libro vedremo esattamente come farlo: quali contenuti creare, come strutturarli, come ottimizzarli per essere compresi sia da Google sia dai sistemi di AI, come misurare l'efficacia in un contesto dove il clic non è più l'unica metrica che conta. Ma prima di entrare nel dettaglio operativo, era fondamentale capire il quadro generale: stiamo vivendo una trasformazione, ma i principi fondamentali rimangono. La SEO del futuro sarà il risultato naturale di qualcosa di molto semplice: fare bene il proprio lavoro e farlo per i visitatori. Perché, alla fine, che si tratti di Google, ChatGPT, Perplexity o di qualsiasi sistema che emergerà nei prossimi anni, tutti condividono lo stesso obiettivo: aiutare chi cerca a trovare risposte utili, affidabili, soddisfacenti. E chi crea quelle risposte, continuerà a essere trovato.

Capitolo 2

L'importanza della SEO tecnica

di Alberto Dotta

Le fondamenta invisibili del successo nei motori di ricerca

La SEO tecnica rappresenta le fondamenta su cui poggia ogni strategia di ottimizzazione per i motori di ricerca di successo. Mentre spesso i contenuti di qualità e i backlink autorevoli ricevono la maggiore attenzione nel dibattito SEO, è la struttura tecnica di un sito web a determinare se Google e gli altri motori di ricerca possano effettivamente scoprire, comprendere e indicizzare correttamente le pagine.

Immaginiamo di costruire una casa magnifica con interni di pregio, ma senza fondamenta solide o con un sistema elettrico difettoso: per quanto bella possa apparire, rimarrebbe inabitabile e perfino potenzialmente pericolosa. Lo stesso principio si applica ai siti web: contenuti eccezionali diventano invisibili se i crawler dei motori di ricerca non riescono ad accedervi, se le pagine si caricano troppo lentamente per mantenere l'attenzione dei visitatori o se errori tecnici impediscono la corretta indicizzazione.

La SEO tecnica comprende tutti quegli aspetti che influenzano la capacità di un motore di ricerca di eseguire la scansione (**crawling**), il rendering e l'indicizzazione di un sito web. Include elementi come

la velocità di caricamento delle pagine, la struttura degli URL, la gestione dei **redirect**, l'implementazione dei dati strutturati, la configurazione HTTPS e molto altro. Questi fattori, anche se spesso invisibili agli utenti finali, giocano un ruolo determinante nel posizionamento organico.

Oggi che la competizione per le prime posizioni nelle SERP è sempre più agguerrita, trascurare la SEO tecnica significa cedere terreno ai competitor. Google ha reso esplicito l'impatto di fattori tecnici come i **Core Web Vitals** sui ranking, elevando questi aspetti da semplici best practice a requisiti fondamentali per il successo online.

Questo capitolo esplorerà in profondità tutti gli aspetti della SEO tecnica, fornendo sia le basi teoriche sia le indicazioni pratiche necessarie per costruire e mantenere un sito web tecnicamente impeccabile. Dalla gestione della scansione all'ottimizzazione della velocità, dai dati strutturati alla SEO per JavaScript, ogni paragrafo offrirà conoscenze concrete e applicabili per trasformare le sfide tecniche in opportunità di crescita organica.

Scansione (crawling)

La scansione rappresenta il primo passo del percorso che una pagina web compie per apparire nei risultati della ricerca. I motori di ricerca impiegano crawler automatizzati per esplorare sistematicamente il Web, seguendo i link da una pagina all'altra e raccogliendo informazioni su ogni documento incontrato. Ottimizzare questo processo è fondamentale: senza una scansione corretta, nessun contenuto può essere valutato adeguatamente.

Codici di risposta del server (HTTP Status Codes)

Ogni volta che un browser o un crawler richiede una risorsa a un server web, questo risponde con un codice di stato HTTP che indica l'esito della richiesta. Questi codici numerici a tre cifre sono fondamentali per la SEO, perché comunicano ai motori di ricerca come trattare ciascun URL. Una gestione errata dei codici di stato può causare problemi di indicizzazione, sprecare crawl budget o creare esperienze utente negative.

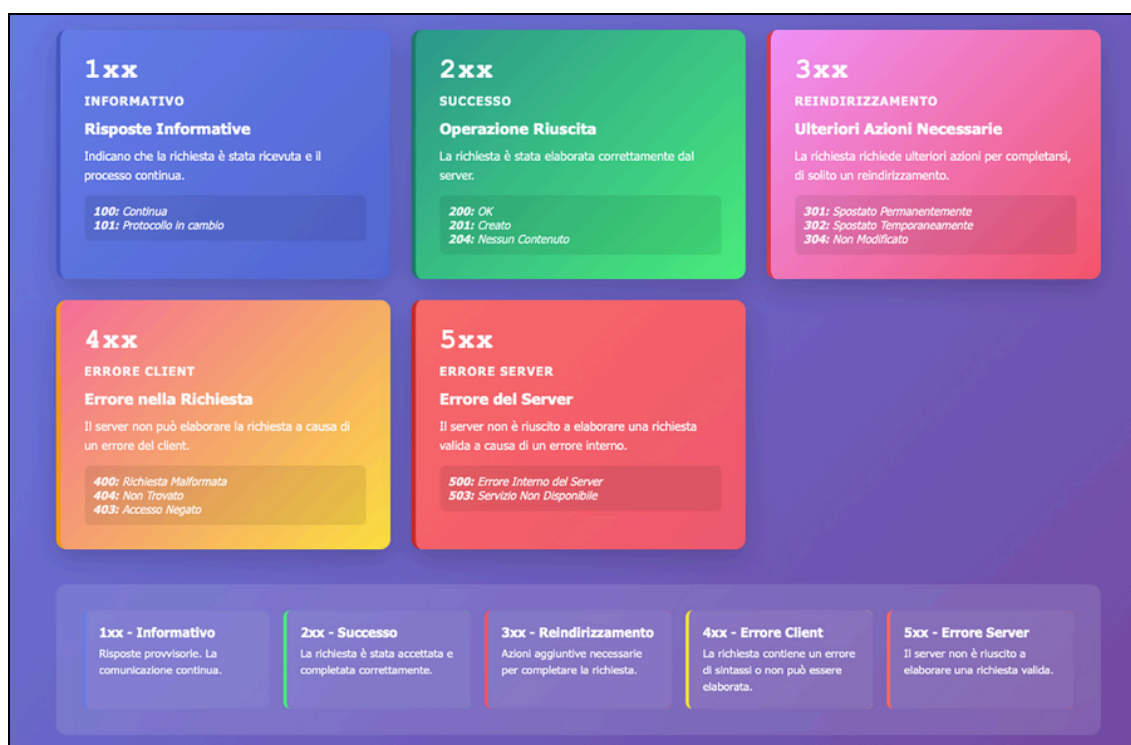


Figura 2.1 Infografica dei codici di risposta del server creata con Claude.

Codici 1xx: risposte informative

I codici della serie 1xx indicano risposte provvisorie che informano il client che la richiesta è stata ricevuta e che il processo è in corso. Solo raramente sono visibili agli utenti finali e hanno un

impatto limitato sulla SEO, ma è importante conoscerli per una comprensione completa del protocollo HTTP.

- **100 Continue:** il server ha ricevuto gli header della richiesta e il client può procedere con l'invio del body (il corpo del contenuto). Utilizzato principalmente per richieste di grandi dimensioni.
- **101 Switching Protocols:** il server accetta di cambiare protocollo come richiesto dal client, tipicamente per passare a WebSocket.

NOTA

WebSocket è la tipologia di connessione più veloce e diretta per scambiarsi dati in tempo reale.

- **102 Processing (WebDAV):** indica che il server ha ricevuto la richiesta e la sta elaborando, ma non è ancora disponibile una risposta.
- **103 Early Hints:** permette al server di inviare header preliminari prima della risposta finale, utile per il preloading delle risorse.

Codici 2xx: successo

La serie **2xx** indica che la richiesta del client è stata ricevuta, compresa e accettata con successo. Questi sono i codici che desideriamo vedere per le nostre pagine principali.

- **200 OK:** la richiesta è riuscita. Per le pagine web, significa che il contenuto è stato servito correttamente. È il codice ideale per tutte le pagine che desideriamo indicizzare.
- **201 Created:** la richiesta è riuscita ed è stata creata una nuova risorsa. È la risposta standard nelle architetture REST quando

un'operazione di tipo `POST` genera con successo una nuova risorsa sul server.

NOTA

REST è l'interfaccia che permette a due programmi di comunicare gestendo dati.

POST è il metodo HTTP che serve per inviare dati al server.

- **202 Accepted:** la richiesta è stata accettata per l'elaborazione (che non è ancora stata completata).
- **203 Non-Authoritative Information:** i metadati restituiti non provengono dal server di origine, ma da una copia locale o di terze parti.
- **204 No Content:** la richiesta è riuscita ma non c'è contenuto da restituire. Utile per conferme di azioni senza necessità di aggiornare la vista.
- **205 Reset Content:** simile a **204**, ma indica che il client dovrebbe resettare la vista del documento.
- **206 Partial Content:** indica che il server ha inviato solo una parte della risorsa richiesta, non il file completo. È utile quando state scaricando un file molto grande e la connessione si interrompe: il client può riprendere il download chiedendo solo la parte mancante. Lo stesso principio vale per lo streaming video: il player video non carica l'intero film, ma solo il pezzo che state guardando, e quando avanzate velocemente richiede un'altra porzione.

Codici 3xx: reindirizzamento

I codici **3xx** indicano che è necessaria un'ulteriore azione da parte del client per completare la richiesta. Sono fondamentali per la gestione dei redirect in ambito SEO.

- **300 Multiple Choices:** esistono più opzioni per la risorsa richiesta. Raramente utilizzato nella pratica.
- **301 Moved Permanently:** la risorsa è stata spostata definitivamente in un nuovo URL. Questo redirect trasferisce l'autorità della pagina alla nuova destinazione senza perdite significative di segnali di ranking. È il redirect preferito per migrazioni permanenti.
- **302 Found (o Moved Temporarily):** la risorsa è temporaneamente disponibile a un URL differente. Non dovrebbe trasferire link equity, in teoria, ma spesso Google lo tratta come un **301**, se persiste nel tempo.
- **303 See Other:** la risposta alla richiesta si trova a un altro URL e deve essere recuperata con GET.

NOTA

GET è un metodo HTTP che serve per richiedere e recuperare dati da un server.

- **304 Not Modified:** indica che la risorsa non è stata modificata dall'ultima richiesta. Il browser può usare la versione salvata in memoria, risparmiando banda.
- **307 Temporary Redirect:** simile al **302**, ma garantisce che il metodo HTTP non cambierà nella richiesta reindirizzata.
- **308 Permanent Redirect:** simile al **301**, ma garantisce che il metodo HTTP non cambierà. Supporto browser meno universale del **301**.

Codici 4xx: errori del client

La serie **4xx** indica errori attribuibili alla richiesta del client. Questi codici segnalano problemi che impediscono al server di

elaborare la richiesta.

- **400 Bad Request:** la sintassi della richiesta non è valida o il server non può elaborarla.
- **401 Unauthorized:** è richiesta l'autenticazione per accedere alla risorsa.
- **403 Forbidden:** il server comprende la richiesta, ma rifiuta di autorizzarla. A differenza del **401**, l'autenticazione non aiuterà.
- **404 Not Found** (uno degli errori più comuni nella SEO): la risorsa richiesta non esiste. È cruciale monitorare e gestire i **404**, creando pagine personalizzate utili e correggendo i link interni rotti.
- **405 Method Not Allowed:** il metodo HTTP utilizzato non è supportato per la risorsa richiesta.
- **408 Request Timeout:** il server ha chiuso la connessione perché il client ha impiegato troppo tempo.
- **410 Gone:** la risorsa è stata rimossa permanentemente e non tornerà disponibile. Più definitivo del **404**, comunica a Google di deindicizzare la pagina più rapidamente.
- **429 Too Many Requests:** il client ha inviato troppe richieste in un determinato periodo. Importante per non sovraccaricare i server durante il crawling.
- **451 Unavailable For Legal Reasons:** la risorsa non è disponibile per motivi legali (codice ispirato al romanzo **Fahrenheit 451**).

Codici 5xx: errori del server

I codici **5xx** indicano che il server ha fallito nel soddisfare una richiesta apparentemente valida. Questa categoria di errori è particolarmente problematica per la SEO.

- **500 Internal Server Error:** errore generico del server. Richiede investigazione immediata, poiché impedisce l'accesso alle pagine.
- **501 Not Implemented:** il server non supporta la funzionalità richiesta.
- **502 Bad Gateway:** il server, agendo come gateway, ha ricevuto una risposta non valida dal server upstream.

NOTA

Un gateway è un dispositivo hardware o software che collega due reti con protocolli differenti, traducendo i dati per renderli compatibili.

Il server upstream è un server situato a un livello gerarchico superiore che fornisce risorse, dati o servizi a un altro server.

- **503 Service Unavailable:** il server è temporaneamente non disponibile, solitamente per manutenzione o sovraccarico. Usare con l'header **Retry-After** per indicare quando riprovare.

NOTA

Retry-After è l'indicazione di risposta utilizzata dal server per indicare a un client (browser, bot o applicazione API) quanto tempo attendere prima di ripetere una richiesta.

- **504 Gateway Timeout:** il server gateway non ha ricevuto risposta in tempo dal server upstream.
- **508 Loop Detected:** il server ha rilevato un loop infinito durante l'elaborazione della richiesta.

Redirect e strategie di reindirizzamento

I **redirect** sono strumenti essenziali per gestire i cambiamenti di URL, le migrazioni di dominio e la struttura del sito. Una strategia di

redirect ben pianificata preserva il valore SEO accumulato e garantisce un'esperienza utente fluida.

Immaginate di aver appena rifatto completamente il vostro sito web: la nuova architettura è più intuitiva, gli URL sono più puliti e descrittivi, ma tutte le vecchie pagine hanno indirizzi completamente differenti. Senza i redirect, i vostri visitatori provenienti da ricerche organiche finirebbero su pagine di errore **404**, il traffico crollerebbe e Google farebbe fatica a capire la relazione tra i vecchi URL e i nuovi.

I redirect risolvono esattamente questo problema: permettono di guidare automaticamente sia gli utenti sia i bot di ricerca dai vecchi URL ai nuovi, mantenendo intatto il ranking accumulato nel tempo. Questo è vero non solo per i rifacimenti completi del sito, ma anche per semplici cambiamenti come una migrazione di dominio, una ristrutturazione della navigazione o l'eliminazione di pagine obsolete.

La chiave è scegliere il tipo di redirect giusto in base al fatto che lo spostamento sia permanente o temporaneo.

301 vs 302: quando usare quale

La scelta tra redirect **301** e **302** dipende dalla natura permanente o temporanea dello spostamento.

- **Redirect 301 (permanente):** indica che l'URL originale è stato sostituito definitivamente. Va utilizzato per:
 - cambio permanente della struttura URL;
 - migrazione da HTTP a HTTPS;
 - cambio di dominio;
 - consolidamento di pagine duplicate;
 - rimozione di pagine obsolete con reindirizzamento a contenuti correlati.

- **Redirect 302 (temporaneo):** indica che lo spostamento è provvisorio. Va utilizzato per:
 - test A/B temporanei;
 - manutenzione del sito di breve durata;
 - promozioni stagionali con URL dedicati;
 - geolocalizzazione temporanea.

Migrazione di dominio

La migrazione di dominio è un'operazione delicata, che richiede una pianificazione meticolosa per minimizzare la perdita di traffico organico.

- Mappare tutti gli URL del vecchio dominio ai corrispondenti sul nuovo dominio.
- Implementare redirect **301** uno-a-uno, evitando di reindirizzare tutto alla homepage.
- Aggiornare i link interni per puntare direttamente ai nuovi URL.
- Verificare entrambi i domini in Google Search Console.
- Utilizzare lo strumento **Cambio di indirizzo** in Search Console.
- Aggiornare la sitemap con i nuovi URL e re-inviarla.
- Monitorare attentamente le metriche (copertura dell'indice, posizionamenti e clic organici) nelle settimane successive.
- Mantenere i redirect attivi per almeno un anno, idealmente a tempo indeterminato.

Migrazione a HTTPS

Il passaggio da HTTP a HTTPS è diventato essenziale non solo per la sicurezza, ma anche per la SEO, dato che Google lo considera un fattore di ranking. Ecco i passaggi da seguire.

- Ottenere e installare un certificato SSL valido.

- Implementare redirect **301** da tutte le pagine HTTP alle corrispondenti HTTPS.
- Aggiornare tutti i link interni alla versione HTTPS.
- Aggiornare la sitemap e il file `robots.txt`.
- Verificare la proprietà **HTTPS** in Search Console (sì, Google li vede come siti differenti).
- Aggiornare i riferimenti esterni dove possibile (profili social, directory).
- Verificare che non ci siano contenuti misti (**mixed content**).

Il file robots.txt

Il file `robots.txt` è un file di testo posizionato nella cartella principale (**root**) del dominio che fornisce istruzioni ai crawler dei motori di ricerca su quali parti del sito possono o non possono essere sottoposte a scansione. È uno strumento potente ma da usare con cautela.

Il file `robots.txt` utilizza un formato semplice ma preciso. Ecco gli elementi principali della sua sintassi.

- **User-agent:** specifica a quale crawler si applicano le regole. Usare `*` per tutti i crawler.
- **Disallow:** indica i percorsi che il crawler non dovrebbe sottoporre a scansione.
- **Allow:** permette esplicitamente la scansione di percorsi altrimenti bloccati (utile per le eccezioni).
- **Sitemap:** indica la posizione del file `sitemap.xml`.
- **Crawl-delay:** suggerisce un ritardo tra le richieste (non supportato da Google).


```
# This robots.txt file controls crawling of URLs under
https://example.com.
# All crawlers are disallowed to crawl files in the "includes"
directory, such
# as .css, .js, but Google needs them for rendering, so Googlebot is
allowed
# to crawl them.
User-agent: *
Disallow: /includes/
User-agent: Googlebot
Allow: /includes/
Sitemap: https://example.com/sitemap.xml
```

Ecco gli elementi da considerare per un eventuale blocco:

- aree di amministrazione (/admin/, /wp-admin/);
- pagine di ricerca interna che generano URL infiniti;
- pagine duplicate create da parametri di sessione o tracking;
- staging o ambienti di sviluppo;
- file di configurazione sensibili.

Ecco invece gli elementi da NON bloccare:

- file CSS e JavaScript necessari per il rendering (Google ne ha bisogno per comprendere la pagina);
- immagini che desideriamo appaiano in Google Immagini;
- contenuti che vogliamo indicizzare.

Ci sono alcuni errori comuni che è bene evitare.

- Bloccare CSS/JS impedendo a Google di renderizzare correttamente le pagine.
- Usare robots.txt per nascondere contenuti sensibili (non è uno strumento di sicurezza)
- Bloccare il file sitemap.xml.
- Sintassi errata che invalida le regole.
- Dimenticare che il blocco tramite robots.txt non impedisce l'indicizzazione se esistono link esterni.

- Non testare le modifiche prima del deploy (usare il tester in Search Console).

Il meta tag robots

Il meta tag robots offre un controllo più granulare rispetto al file `robots.txt`, permettendo di specificare istruzioni di indicizzazione a livello di singola pagina. Queste sono le sue direttive principali.

- `index/noindex`: controlla se la pagina deve essere inclusa nell'indice di ricerca.
- `follow/nofollow`: controlla se i link nella pagina devono essere seguiti e il loro valore trasferito.
- `noarchive`: impedisce la visualizzazione della versione cache della pagina.
- `nosnippet`: impedisce la visualizzazione di snippet testuali nei risultati.
- `max-snippet:[numero]`: limita la lunghezza dello snippet a un certo numero di caratteri.
- `max-image-preview:[none|standard|large]`: controlla le dimensioni dell'anteprima immagine.
- `max-video-preview:[numero]`: limita la durata dell'anteprima video in secondi.
- `notranslate`: impedisce a Google di offrire la traduzione della pagina.
- `noimageindex`: impedisce l'indicizzazione delle immagini nella pagina.
- `unavailable_after:[data]`: specifica quando la pagina non dovrà più apparire nei risultati.

Ecco invece le combinazioni di direttive più comunemente utilizzate.

- `index, follow`: comportamento di default, non è necessario specificarlo.
- `noindex, follow`: non indicizzare la pagina, ma seguire i link.
- `noindex, nofollow`: non indicizzare e non seguire i link.
- `index, nofollow`: indicizzare, ma non seguire i link (raro).

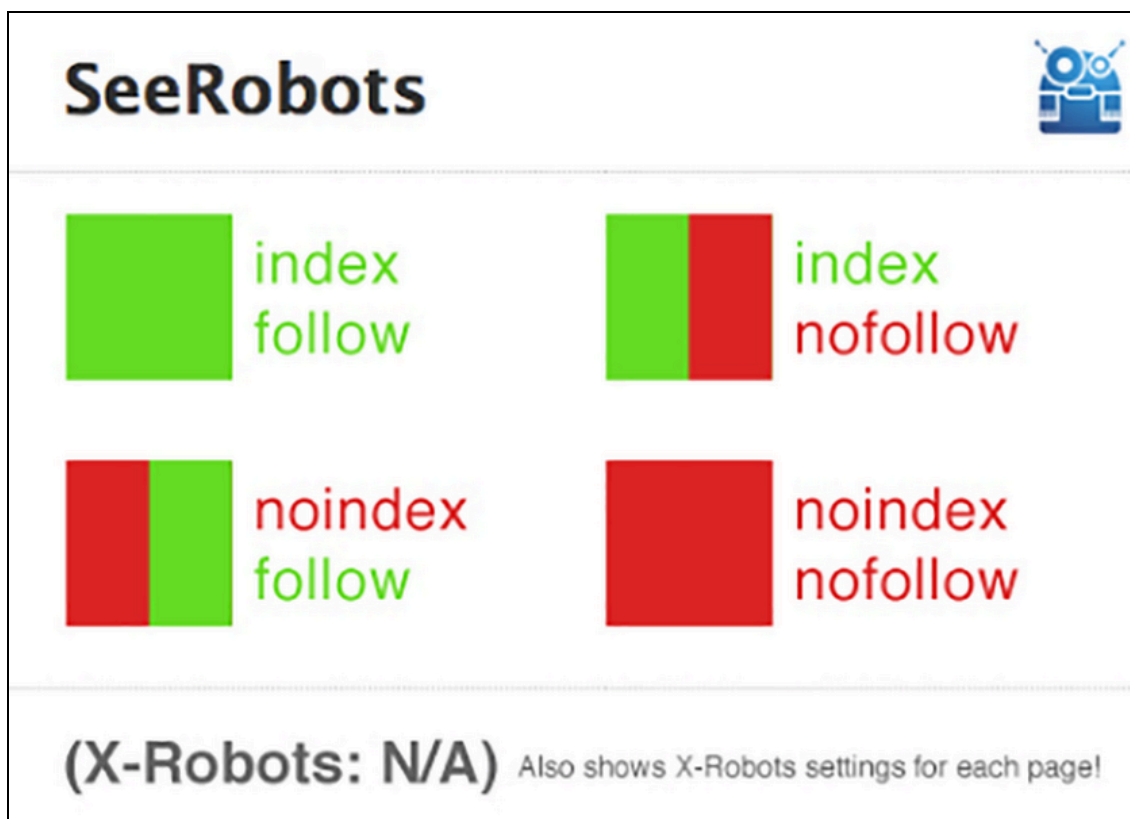


Figura 2.2 Esempio grafico di come viene letto il tag robots dall'estensione Chrome SeeRobots.

Elementi controllabili dal SEO specialist

Il SEO specialist dispone di numerosi strumenti per influenzare il comportamento dei crawler. Ecco una panoramica completa degli elementi controllabili:

- struttura del sito e architettura dell'informazione per guidare il crawling;
- ottimizzazione della matrice di link interna per distribuire il crawl budget;
- gestione dei codici di stato http;
- configurazione del file `robots.txt`;
- implementazione dei meta tag robots;
- tag canonical per la gestione dei duplicati;
- attributi `nofollow` sui link;
- header HTTP X-Robots-Tag per file non HTML;
- frequenza di aggiornamento dei contenuti;
- file `sitemap.xml` per suggerire priorità e frequenza;

Indicizzazione

L'indicizzazione è il processo attraverso il quale i motori di ricerca memorizzano e organizzano le informazioni raccolte durante la scansione. Una pagina scansionata non viene automaticamente indicizzata: deve superare vari controlli di qualità e rilevanza per entrare nell'indice e apparire nei risultati della ricerca.

Come aggiungere pagine su Google

Esistono diversi metodi per facilitare la scoperta e l'indicizzazione delle nuove pagine da parte di Google.

Google Search Console

Google Search Console è la piattaforma ufficiale che consente ai proprietari di siti di comunicare direttamente con Google. Fornisce visibilità sul modo in cui il motore di ricerca scansiona e indicizza il sito, segnalando errori di crawl, problemi di indicizzazione e dati di performance nei risultati della ricerca.

Lo strumento **Controllo URL** in Search Console permette di richiedere l'indicizzazione di singole pagine. È particolarmente utile per contenuti urgenti o pagine appena create che necessitano di un'indicizzazione rapida. Esiste un limite giornaliero alle richieste, quindi va usato strategicamente.



Figura 2.3 Barra della funzione “Controllo URL” su Google Search Console.

Sitemap

È il metodo più scalabile per comunicare a Google l'esistenza di tutte le pagine importanti del sito. Sottomettere e mantenere aggiornata la sitemap in Search Console accelera significativamente la scoperta dei contenuti.

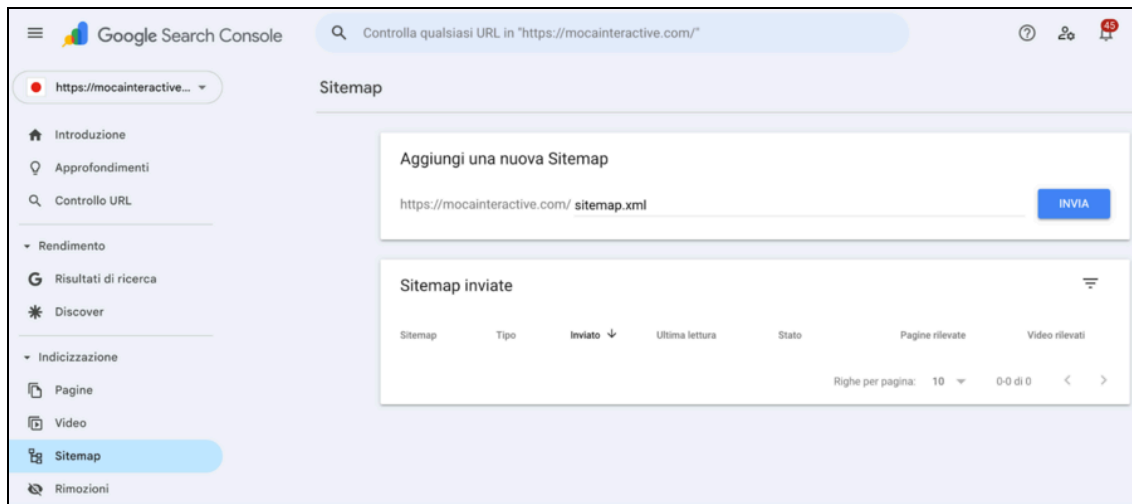


Figura 2.4 Pagina “Sitemap” su Google Search Console all’interno della sezione “Indicizzazione”.

Link interni

I link interni sono il metodo naturale con cui i crawler scoprono nuove pagine. Una struttura di linking interno ben progettata garantisce che tutte le pagine importanti siano raggiungibili e ricevano sufficiente autorevolezza per essere considerate degne di indicizzazione.

Sitemap.xml

È un file che elenca gli URL importanti di un sito web, fornendo ai motori di ricerca una mappa dei contenuti da indicizzare.

Un file sitemap XML standard contiene elementi `<url>` con le seguenti proprietà.

- `<loc>`: URL canonico della pagina (obbligatorio).
- `<lastmod>`: data dell’ultima modifica significativa (raccomandato).

- `<changefreq>`: frequenza prevista di modifica (ignorato da Google).
- `<priority>`: priorità relativa della pagina (ignorato da Google).

Esistono alcune sitemap specializzate per precisi utilizzi.

- **Sitemap immagini:** utilizzano il namespace `image` per elencare le immagini presenti in ciascuna pagina, facilitandone l'indicizzazione in Google Immagini.
- **Sitemap video:** forniscono metadati dettagliati sui video (titolo, descrizione, durata, thumbnail) per migliorare la visibilità in Google Video.
- **Sitemap news:** specifiche per i siti approvati in Google News, contengono informazioni sugli articoli pubblicati nelle ultime 48 ore.
- **Sitemap index:** file che raccoglie l'indice di tutte le sitemap del sito web, utile per siti grandi che superano il limite di 50.000 URL per sitemap.

Vale la pena di considerare alcune best practice nell'uso delle sitemap.

- Includere solo URL canonici che restituiscono codice **200**.
- Mantenere la sitemap aggiornata automaticamente.
- Non superare 50.000 URL o 50MB per file.
- Usare sitemap index per siti grandi.
- Inviare la sitemap in Search Console.
- Inserire il riferimento alla sitemap nel file `robots.txt`.
- Usare `lastmod` solo per modifiche reali del contenuto.

Crawl budget

Il crawl budget è la quantità di pagine che Google decide di visitare e analizzare sul vostro sito in un determinato periodo. È come un limite di “energia” che Google assegna a ogni sito: più il sito è veloce, autorevole e ben strutturato, più pagine Google è disposto a sottoporre a scansione. È determinato dalla combinazione di **crawl rate limit** (quante richieste il server può gestire) e **crawl demand** (quanto Google considera importante scansionare il sito).

Comprendere il crawl budget è fondamentale per la SEO, perché influisce direttamente sull’indicizzazione del sito. Un crawl budget limitato significa che Googlebot potrebbe non scansionare tutte le pagine del sito web, specialmente se contiene molti URL. Questo comporta il rischio che pagine importanti non vengano scoperte e indicizzate nei risultati della ricerca. Inoltre, ottimizzando il crawl budget eliminando URL non necessari (per pagine duplicate, parametri inutili o contenuti a basso valore), il bot può dedicare più risorse alle pagine che effettivamente contano per il vostro business, migliorando la visibilità complessiva nei motori di ricerca.

Potete ottimizzare il crawl budget in vari modi. Ecco alcune possibilità.

- Migliorare la velocità del server per permettere più richieste simultanee.
- Eliminare o consolidare le pagine di basso valore.
- Gestire correttamente i parametri URL per evitare duplicati.
- Risolvere gli errori di scansione segnalati in Search Console.
- Evitare catene di redirect e redirect circolari (loop).
- Aggiornare regolarmente la sitemap.
- Ottimizzare la struttura del linking interno.
- Bloccare le sezioni non utili tramite `robots.txt`.



Figura 2.5 Pagina “Impostazioni” di Google Search Console con vista su gestione robots.txt e ;statistiche di scansione.

In Search Console, nella sezione **Impostazioni** > **Statistiche di scansione**, trovate alcune metriche che è opportuno monitorare:

- numero totale di richieste di scansione;
- dimensione totale del download;
- tempo medio di risposta del server;
- distribuzione per tipo di file e risposta;
- richieste per Googlebot (smartphone vs desktop).

La paginazione SEO moderna e i tag **rel=“prev”** e **rel=“next”**

I tag `rel="prev"` e `rel="next"` erano utilizzati per indicare a Google la relazione tra pagine di una sequenza paginata. Nel 2019, Google ha annunciato di non utilizzare più questi attributi per la comprensione della paginazione, sebbene altri motori di ricerca possano ancora considerarli. Suggeriamo a ogni modo di utilizzare questi tag per migliorare l’accessibilità del sito.

Le strategie attuali per gestire la paginazione SEO includono:

- **view-all page:** creare una pagina unica con tutti gli elementi e impostarla come canonical delle pagine paginate;
- **self-referencing canonical:** ogni pagina paginata ha il proprio canonical che punta a se stessa;

- **infinite scroll con URL:** implementare lo scroll infinito mantenendo URL accessibili per ogni sezione;
- **load more button:** caricare contenuti aggiuntivi mantenendo gli URL scansionabili;
- **linking esplicito:** assicurarsi che ogni pagina paginata sia collegata alle altre.

Il tag nofollow

L'attributo `rel="nofollow"` da aggiungere al link indica ai motori di ricerca di non seguire un link specifico e di non trasferire PageRank attraverso di esso. Dal 2019, Google tratta il `nofollow` più come un suggerimento che come una direttiva.

Ecco quando è il caso di utilizzare `nofollow`.

- Link a pagamento o sponsorizzati (meglio usare `rel="sponsored"`).
- Link nei contenuti generati dagli utenti, come commenti (meglio usare `rel="ugc"`).
- Link a pagine di login o registrazione.

L'attributo `nofollow` presenta alcune varianti.

- `rel="nofollow"`: il valore originale, indica di non seguire il link.
- `rel="sponsored"`: per link pubblicitari o a pagamento.
- `rel="ugc"`: per contenuti generati dagli utenti (**User Generated Content**).

Questi valori possono essere combinati, per esempio: `rel="nofollow ugc sponsored"`.

Il tag canonical

Il tag `canonical` (`rel="canonical"`) indica ai motori di ricerca quale versione di una pagina considerare come principale quando esistono più URL con contenuto simile o identico. È uno strumento fondamentale per gestire i contenuti duplicati.

Per un'implementazione corretta del tag `canonical`, potete:

- inserire il `canonical` nell'elemento `<head>` della pagina;
- usare URL assoluti, non relativi, quindi con `https://www`;
- assicurarvi che la pagina canonica restituisca codice **200**;
- usare una pagina canonica dal contenuto sostanzialmente simile;
- implementare `canonical` **self-referencing** su tutte le pagine;
- allineare `canonical` con sitemap e link interni;
- evitare di usare `canonical` verso pagine `noindex`;
- evitare le catene di `canonical` (A che punta a B che punta a C).

Ecco alcuni scenari comuni di utilizzo del tag `canonical`.

- Versioni con e senza `www`.
- Versioni HTTP e HTTPS.
- Pagine con parametri di tracking o ordinamento.
- Pagine di prodotto raggiungibili da più categorie.
- Varianti di prodotto che hanno lo stesso contenuto testuale.
- Contenuti ripubblicati.

Pagine orfane

Le pagine orfane sono URL presenti sul sito ma non raggiungibili attraverso link interni. Possono essere indicizzate (se presenti in sitemap o linkate esternamente) ma soffrono di scarsa autorevolezza interna.

Ma come si individuano le pagine orfane? Ecco alcune possibilità.

- Confrontare gli URL in sitemap con quelli scoperti durante un crawl del sito.
- Analizzare i log del server per URL visitati da Googlebot ma non presenti nella struttura del sito.
- Utilizzare strumenti come **Screaming Frog** confrontando sitemap e crawl.
- Verificare in **Search Console** pagine indicizzate non presenti nella sitemap.

Possiamo risolvere il problema delle pagine orfane:

- aggiungendo link interni rilevanti verso le pagine orfane importanti;
- reindirizzandole, se obsolete, a contenuti correlati o restituire **404/410**;
- rimuovendo dalla sitemap le pagine che non si desidera indicizzare;
- consolidando contenuti simili in pagine più complete.

Rimuovere pagine da Google

In alcuni casi è necessario rimuovere una o più pagine dall'indice di Google per evitare problemi di visibilità, reputazione o conformità. Questo può essere utile, per esempio, quando una pagina contiene informazioni obsolete, contenuti duplicati, errori gravi, dati sensibili, oppure quando una risorsa non è più rilevante per la strategia SEO (e non solo) del sito. Rimuovere correttamente queste pagine aiuta a migliorare la qualità complessiva del sito agli occhi dei motori di ricerca e a indirizzare il traffico verso contenuti più utili e aggiornati.

Esistono diversi metodi per rimuovere contenuti dall'indice di Google, ciascuno con tempistiche e livelli di permanenza differenti.

Abbiamo alcuni metodi permanenti.

- Meta tag `robots noindex`: inserire il tag nella pagina. La rimozione avviene quando Google riesegue la scansione.
- Codice **404** o **410**: eliminare la pagina. Il **410** comunica rimozione definitiva.
- Richiesta di rimozione per motivi legali: attraverso gli strumenti appositi di Google.

Altri metodi sono solo temporanei.

- Strumento di rimozione URL in **Search Console**: rimuove temporaneamente (per circa 6 mesi) l'URL dai risultati.
- Nascondere temporaneamente la cache: mantiene l'URL ma nasconde la versione cached.

IMPORTANTE

Lo strumento di rimozione temporanea non impedisce la re-indicizzazione. Va combinato con `noindex` o con la rimozione effettiva della pagina, per una rimozione permanente.

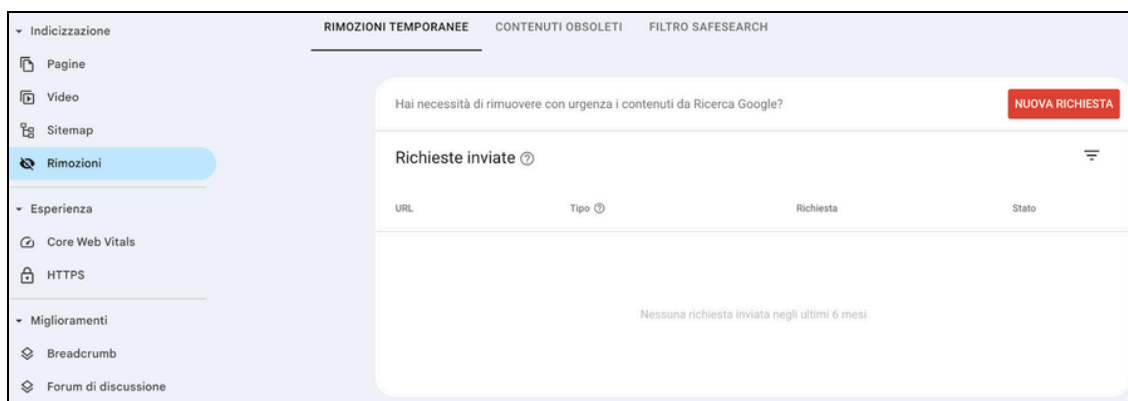


Figura 2.6 Strumento “Rimozioni Temporanee” in Google Search Console per deindicizzare gli URL.

Velocità di caricamento

La velocità di caricamento è diventata un fattore di ranking esplicito, specialmente con l'introduzione dei **Core Web Vitals**. Oltre all'impatto diretto sulla SEO, influenza significativamente l'esperienza utente, in particolare quando parliamo di conversioni e permanenza in pagina.

Core Web Vitals

I **Core Web Vitals** sono un insieme di metriche introdotte da Google per misurare aspetti fondamentali dell'esperienza utente sulle pagine web. Fanno parte dei segnali di **page experience** utilizzati per il ranking (<https://developers.google.com/search/docs/appearance/page-experience?hl=it>).

LCP (Largest Contentful Paint)

Misura il tempo necessario per caricare l'elemento di contenuto più grande visibile nella viewport. Rappresenta la percezione dell'utente di quando la pagina diventa "caricata".

- Buono: ≤ 2.5 secondi.
- Migliorabile: 2.5-4.0 secondi.
- Scarso: > 4.0 secondi.

Elementi comuni che determinano l'LCP: immagini hero, blocchi di testo di grandi dimensioni, video, immagini di background con `url()`.

INP (Interaction to Next Paint)

Misura il tempo di risposta di tutte le interazioni durante la visita e riporta il valore peggiore. Per evitare che picchi occasionali e

anomali – come un rallentamento momentaneo della connessione – penalizzino ingiustamente il sito, Google scarta automaticamente il 2% delle interazioni più estreme e considera solo quelle rappresentative del comportamento normale.

- Buono: ≤ 200 millisecondi.
- Migliorabile: 200-500 millisecondi.
- Scarso: > 500 millisecondi.

L'INP è più rappresentativo dell'esperienza reale rispetto al FID, perché considera tutte le interazioni, non solo la prima.

CLS (Cumulative Layout Shift)

Misura l'instabilità visiva della pagina, ovvero quanto gli elementi si spostano inaspettatamente durante il caricamento. Gli spostamenti talvolta sono frustranti e causano clic accidentali e pessima user experience.

- Buono: ≤ 0.1 .
- Migliorabile: 0.1-0.25.
- Scarso: > 0.25 .

Cause comuni di CLS elevato: immagini senza dimensioni specificate, annunci ed embed dinamici, web font che causano FOIT/FOUT, contenuto iniettato dinamicamente.

NOTA

FOIT (Flash of Invisible Text): il testo c'è, ma non lo vedi subito. La pagina sembra "vuota" per un momento, poi il testo compare tutto insieme quando il font è pronto.

FOUT (Flash of Unstyled Text): il testo si vede subito, ma con un font provvisorio (tipo Arial). Quando il font giusto si carica, il testo cambia stile e può fare un piccolo "salto" nel layout.

Server e TTFB

Il TTFB (**T**ime **t**o **F**irst **B**yte) misura il tempo tra la richiesta del browser e la ricezione del primo byte di risposta dal server. Un TTFB elevato ritarda tutte le metriche successive.

Per procedere a un'ottimizzazione lato Server, potete svolgere le seguenti azioni.

- Scegliere un hosting di qualità con server geograficamente vicini agli utenti target.
- Ottimizzare il database: indici appropriati, query efficienti, connessioni persistenti.
- Utilizzare PHP 8+ o versioni recenti del linguaggio server.
- L'**object caching** memorizza temporaneamente i dati più usati in una memoria velocissima (Redis, Memcached) invece di recuperarli sempre dal database. Il sistema controlla prima la cache: se trova il dato, lo restituisce subito; se manca, lo prende dal database e lo salva in cache per le prossime volte.
- Utilizzare **connection pooling** per le connessioni al database.

NOTA

Normalmente, ogni volta che il sito ha bisogno di leggere dati dal database, deve aprire una connessione (processo lento). Il *connection pooling* prepara in anticipo un gruppo di connessioni già aperte. Il sito le riusa: prende una connessione dal gruppo, la usa e la rimette a disposizione. Più veloce e più efficiente.

- Ottimizzare la configurazione del web server (nginx, Apache).

Anche il **caching** è fondamentale per ridurre i tempi di risposta del server e rendere più efficiente il caricamento delle pagine.

- **Page caching**: memorizzare il codice HTML generato per servire richieste successive senza rielaborazione.

- **OPcache (Opcode caching):** salvare in memoria il codice PHP già compilato, evitando di ricompilarlo a ogni richiesta. Questo riduce il carico della CPU del server e rende il sito più veloce e reattivo
- **Query caching:** salvare i risultati delle query frequenti al database.
- **Object caching:** salvare gli oggetti e i dati strutturati in memoria.
- **Full-page caching** a livello di reverse proxy (Varnish, nginx).

NOTA

Con il *full-page caching*, il reverse proxy memorizza in cache l'intera pagina HTML già generata. Quando un utente richiede quella pagina, il reverse proxy la serve direttamente dalla cache, senza coinvolgere il vostro server.

Compressione

Immaginate che una pagina web pesi 500 KB, non compressa. Senza compressione, il server invia al browser tutti i 500 KB. Con la compressione, quella stessa pagina può essere ridotta a 100-150 KB prima del trasferimento: il server “impacchetta” i file, il browser li riceve e li “spacchetta” istantaneamente. Il risultato? Il 70% di dati in meno da scaricare, tempi di caricamento molto più rapidi, un'esperienza migliore per chi naviga, soprattutto da smartphone o con connessioni non ottimali.

Le tecnologie più utilizzate per la compressione sono GZIP e Brotli. Abilitate la compressione GZIP o, preferibilmente, Brotli per ridurre la dimensione delle risorse trasferite. Brotli offre rapporti di compressione migliori del 15-25% rispetto alla più conosciuta GZIP, riducendo il tempo di download delle pagine, migliorando i tempi di

caricamento percepiti dagli utenti e diminuendo il consumo di banda, con benefici soprattutto su reti lente e dispositivi mobili.

CDN (Content Delivery Network)

Una CDN è una rete distribuita di server che memorizza copie delle risorse statiche e le serve dal server geograficamente più vicino all'utente, riducendo latenza e tempi di caricamento.

Quando utilizzare una CDN

- Pubblico distribuito geograficamente.
- Siti con molte risorse statiche (immagini, video, CSS, JS).
- Traffico elevato che beneficia della distribuzione del carico.
- Necessità di protezione DDoS (**Distributed Denial of Service**): attacchi che cercano di rendere un sito irraggiungibile inondandolo di richieste false fino a sovraccaricarlo e mandarlo offline.
- Requisiti di alta disponibilità.

Provider popolari

- **Cloudflare**: popolare per il piano gratuito generoso e le funzionalità di sicurezza.
- **Amazon CloudFront**: integrato con l'ecosistema AWS.
- **Fastly**: famoso perché aggiorna i contenuti subito e li distribuisce da server vicini geograficamente agli utenti.
- **Akamai**: uno dei più grandi, destinato a realtà aziendali strutturate.
- **Google Cloud CDN**: integrato in Google Cloud Platform.
- **Bunny.net**: ottimo rapporto qualità/prezzo.

- **KeyCDN:** semplice e conveniente per siti medio-piccoli.

JavaScript e CSS

L'ottimizzazione del codice JavaScript e CSS è cruciale per le performance, poiché spesso sono proprio questi file a bloccare il rendering della pagina, rallentando significativamente il tempo di caricamento percepito.

Minificazione

La minificazione equivale a eliminare tutti gli spazi inutili da un testo: il codice funziona esattamente come prima, ma occupa meno spazio. Vengono rimossi gli spazi, gli a capo, i commenti e i caratteri superflui che servono solo a rendere leggibile il codice, ma di cui il browser non ha alcun bisogno per l'esecuzione. Il risultato? File più leggeri che si scaricano più velocemente. Strumenti come Terser (per JavaScript) e cssnano (per CSS) automatizzano questo processo.

Code splitting

Il code splitting suddivide il codice JavaScript in blocchi più piccoli e separati, invece di caricarlo tutto in un'unica massa all'apertura della pagina. Il browser scarica immediatamente solo il codice essenziale per visualizzare la schermata iniziale. Il resto viene caricato progressivamente, al momento opportuno: quando l'utente scorre, apre un menu, interagisce con un elemento. Questo approccio riduce drasticamente il peso iniziale della pagina e velocizza il primo caricamento percepito. Questo è particolarmente importante per le **Single Page Application**, dove il bundle iniziale può diventare molto grande.

- **Route-based splitting:** caricare il codice specifico per ogni route.
- **Component-based splitting:** caricare componenti pesanti solo quando necessario.
- **Vendor splitting:** separare le librerie di terze parti dal codice applicativo.

Critical CSS

Il Critical CSS è il codice CSS minimo necessario per il rendering del contenuto sopra la piega (visibile sullo schermo senza scorrimento). Va inserito in linea nel codice HTML per eliminare richieste bloccanti.

1. Estrarre il CSS critico automaticamente con tool gratuiti reperibili facilmente online.
2. Inserire il CSS critico inline nell'<head>.
3. Caricare il resto del CSS in modo asincrono o differito.

Caricamento ottimizzato

- **async:** il browser scarica lo script in parallelo e lo esegue appena disponibile.
- **defer:** il browser scarica il file JavaScript ma lo esegue solo quando ha finito di leggere tutto il codice HTML. Risultato: la pagina appare prima, perché il codice JavaScript non la rallenta.
- **preload:** segnala al browser di iniziare a scaricare risorse critiche.
- **prefetch:** suggerisce il precaricamento di risorse per navigazioni future.

Immagini e video

Spesso, le immagini rappresentano la maggior parte del peso di una pagina web. L'ottimizzazione è essenziale per avere prestazioni ottimali.

Formati moderni (next gen formats)

- **WebP**: formato di Google con compressione superiore a JPEG/PNG, supporto universale.
- **AVIF**: compressione ancora migliore di WebP, supporto browser in crescita.
- **SVG**: ideale per icone e grafica vettoriale, scalabile senza perdita di qualità.
- Implementare un fallback con il tag `<picture>`: fornire l'immagine in più formati (WebP, AVIF per browser moderni; JPG/PNG per quelli più vecchi). Il browser seleziona automaticamente quello che riesce a visualizzare, garantendo compatibilità senza rinunciare all'ottimizzazione.

Compressione

- Utilizzare la compressione **lossless** (senza perdita) per le fotografie.

NOTA

La compressione lossless riduce la dimensione del file, ma mantenendo tutti i dati originali. Quando il file viene decompresso, ottenete esattamente quello che avevate prima.

- Utilizzare compressione **lossy** (con perdita) per grafiche con aree di colore piatto.

NOTA

La compressione lossy riduce la dimensione del file, eliminando dati che l'occhio umano non percepirebbe. Quando il file viene decompresso, il file non è identico all'originale, ma la qualità percepita rimane buona.

- Tool automatizzati: Squoosh, ImageOptim, ShortPixel, TinyPNG.
- Automatizzare nel processo di build o utilizzare servizi di image CDN.

Responsive image

Servire dimensioni differenti in base al dispositivo utilizzando gli attributi `srcset` e `sizes`, i quali permettono di specificare più versioni della stessa immagine a risoluzioni differenti; il browser scarica automaticamente quella più adatta allo schermo: immagine piccola per smartphone, media per tablet, grande per desktop, evitando di sprecare banda caricando file sovradimensionati:

- definire breakpoint appropriati per le dimensioni delle immagini;
- generare automaticamente versioni multiple di ogni immagine;
- utilizzare l'attributo `sizes` per comunicare al browser la dimensione prevista per il display.

Lazy loading

Il **lazy loading** ritarda il caricamento delle immagini fuori dalla viewport iniziale fino a quando l'utente non si avvicina con lo scrolling.

NOTA

La viewport è l'area dello schermo dove il browser mostra il contenuto della pagina web. Su un computer è la finestra del browser, su uno smartphone è lo schermo intero.

- Attributo `loading="lazy"` nativo, supportato da tutti i browser moderni.
- Non applicare il **lazy loading** alle immagini “sopra la piega” (LCP).
- Specificare sempre `width` e `height` per prevenire **layout shift**.

Ottimizzazione video

Vi sono varie opportunità di ottimizzazione dei contenuti video, con lo scopo di risparmiare spazio e quindi tempo di download.

- Utilizzare formati moderni come WebM con codec VP9 o AV1.
- Implementare una poster image (immagine che il browser mostra mentre il video non è ancora stato scaricato) per l’anteprima istantanea.
- Caricare video da CDN specializzate o piattaforme come YouTube/Vimeo.
- Utilizzare il **lazy loading** anche per video incorporati con tag `<iframe>`.
- Considerare GIF animate convertite in video, per ottenere dimensioni ridotte.

Font

I web font possono impattare significativamente sulle performance e sul CLS, se non gestiti correttamente.

WOFF2

WOFF2 è il formato font più efficiente, con compressione superiore del 30% rispetto al precedente WOFF. È supportato da tutti i browser moderni e dovrebbe essere il formato primario, ovvero il primo che il browser prova a caricare. È comunque consigliabile includere WOFF come formato di riserva per i browser più datati che non supportano WOFF2.

Self-hosting vs CDN

Il self-hosting dei font (quindi lo scaricare i file dei font sul nostro server e servirli da lì, senza utilizzare servizi esterni come Google Fonts) è generalmente preferibile, perché:

- elimina richieste a domini esterni;
- offre maggior controllo sul caching;
- riduce le richieste DNS e connection setup;
- evita problemi di privacy legati a Google Fonts.

Font-display

La proprietà CSS `font-display` controlla il modo in cui il testo viene visualizzato durante il caricamento del font. La proprietà può assumere diversi valori.

- `swap`: mostra immediatamente il fallback (font di backup, usato quando quello principale non è ancora disponibile), e lo sostituisce quando il font è pronto (può causare FOUT).
- `optional`: breve periodo di invisibilità, poi fallback permanente se il font non si carica rapidamente.
- `fallback`: via di mezzo, breve FOIT seguito da FOUT o fallback permanente.

- **block**: periodo di invisibilità più lungo (sconsigliato per motivi di performance).
- **auto**: comportamento definito dal browser (variabile).

Possiamo considerare anche altre tecniche di ottimizzazione.

- **Preload dei font critici**: `<link rel="preload" as="font" crossorigin>`.
- **Subset dei caratteri**: includere solo i glifi necessari.
- **Limitare le varianti**: ridurre pesi e stili al minimo necessario.
- **Variable fonts**: un singolo file per tutte le varianti.
- **Font stack ottimizzati con fallback di sistema appropriati**.

Browser caching

Permette di memorizzare le risorse localmente sul dispositivo dell'utente, eliminando la necessità di scaricarle nuovamente nelle visite successive.

L'header **Cache-Control** è il meccanismo principale per controllare il caching nel browser.

- **max-age=31536000**: tempo in secondi per cui la risorsa è considerata **fresh** (1 anno).
- **public**: la risposta può essere salvata in qualsiasi cache.
- **private**: la risposta può essere salvata in cache solo dal browser dell'utente finale.
- **no-cache**: richiede la validazione del server, prima dell'uso (questo non significa "niente caching").
- **no-store**: non memorizza la risposta in nessuna cache.
- **immutable**: la risorsa non cambierà mai (evita la rivalidazione).

In base al tipo di risorsa possiamo impiegare strategie di caching differenti.

- Risorse statiche versionate (CSS, JS con hash nel nome): `max-age=31536000, immutable`.
- Immagini statiche: `max-age=31536000`.
- Font: `max-age=31536000, immutable`.
- HTML: `no-cache` o `max-age` breve (per garantire contenuti aggiornati).
- API responses: la strategia varia in base alla natura dei dati.

Gli header `ETag` e `Last-Modified` permettono la validazione condizionale.

- `ETag`: identificatore univoco della versione della risorsa.
- `Last-Modified`: timestamp dell'ultima modifica.

Il browser può usare questi valori per verificare se la versione in cache è ancora valida (risposta **304 Not Modified**) senza scaricare nuovamente l'intera risorsa.

Dati strutturati

I dati strutturati sono un formato standardizzato per fornire informazioni esplicite sul contenuto di una pagina ai motori di ricerca. Aniché interpretare il contenuto della pagina, i dati strutturati indicano chiaramente per esempio che “qui si parla di un prodotto, con questo nome, questo prezzo e queste recensioni”.

Entità e proprietà schema.org

Schema.org è un vocabolario collaborativo creato da Google, Microsoft, Yahoo e Yandex per la marcatura dei dati strutturati. Definisce tipi (entità) e proprietà che descrivono praticamente ogni tipo di contenuto web. Sono passati tanti anni, era il 2011, ma lo standard è ancora valido e continua a crescere di anno in anno.

Concetti fondamentali

- **Tipi (Types):** rappresentano categorie di cose, come `Person`, `Product`, `Article`. Sono organizzati gerarchicamente.
- **Proprietà (Properties):** caratteristiche dei tipi, come `name`, `description`, `price`. Ogni tipo eredita le proprietà dei tipi suoi genitori.
- **Valori:** le proprietà possono avere valori testuali, numerici, date, o riferimenti ad altri tipi.
- **Nesting:** i tipi possono essere annidati, per esempio un `Article` può avere un `author` di tipo `Person`.

Tipologie comuni

Alcune tipologie di schema.org sono particolarmente importanti, perché supportate da Google per generare risultati arricchiti nelle SERP.

- **Article:** per articoli di news, blog post, contenuti editoriali. Supporta `headline`, `image`, `datePublished`, `author`.
- **Product:** per pagine di prodotti di e-commerce. Include `name`, `image`, `description`, `price`, `availability`, `review`, `aggregateRating`.

- **Organization:** per informazioni aziendali. Supporta `logo`, `contactPoint`, `sameAs` per profili social.
- **LocalBusiness:** estensione di `Organization` per attività locali con indirizzo, orari, coordinate geografiche.
- **FAQPage:** per pagine di domande frequenti. Non genera rich snippet, ma è comunque utile integrarlo per migliorare la comprensione semantica.
- **Recipe:** per ricette con ingredienti, tempi di preparazione, valori nutrizionali, istruzioni step-by-step.
- **Event:** per eventi con `date`, `location`, `performer`, `organizer`, `ticket availability`.
- **Video:** per contenuti video con `thumbnailUrl`, `duration`, `uploadDate`, `description`.
- **BreadcrumbList:** per rappresentare la navigazione breadcrumb, migliorando la visualizzazione nelle SERP.
- **HowTo:** per guide passo-passo con `step`, `tool` necessari, tempo richiesto.
- **Review:** per recensioni di prodotti, servizi, esperienze con `rating` e autore.
- **course:** per corsi educativi con `provider`, `description`, `offers`.

Implementazione nel codice

Esistono tre formati per implementare i dati strutturati nel codice HTML: JSON-LD, Microdata e RDFa.

JSON-LD (raccomandato)

JSON-LD (JavaScript Object Notation for Linked Data) è il formato raccomandato da Google. I vantaggi principali sono i

seguenti.

- Separazione dal markup HTML: il codice è contenuto in un blocco `<script>` dedicato.
- Facilità di manutenzione: modificare i dati strutturati non richiede di alterare il codice HTML del contenuto.
- Generazione automatica: può essere generato dai sistemi che gestiscono il sito (CMS, e-commerce) invece di essere scritto manualmente

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "SportsTeam",
  "name": "San Francisco 49ers",
  "member": {
    "@type": "OrganizationRole",
    "member": {
      "@type": "Person",
      "name": "Joe Montana"
    },
    "startDate": "1979",
    "endDate": "1992",
    "roleName": "Quarterback"
  }
}
</script>
```

Figura 2.7 Esempio di codice JSON per l'implementazione dei dati strutturati in una pagina web.

- Supporto per dati non visibili: può descrivere informazioni non presenti nel contenuto visibile.
- Formato familiare: la sintassi JSON è nota alla maggior parte degli sviluppatori.

Microdata

Microdata integra i dati strutturati direttamente negli elementi HTML usando attributi come `itemscope`, `itemtype` e `itemprop`. È meno

flessibile di JSON-LD, ma garantisce l'allineamento tra il contenuto visibile e il markup.

```
<div itemscope itemtype="https://schema.org/SportsTeam">
  <span itemprop="name">San Francisco 49ers</span>
  <div itemprop="member" itemscope itemtype="https://schema.org/OrganizationRole">
    <div itemprop="member" itemscope itemtype="https://schema.org/Person">
      <span itemprop="name">Joe Montana</span>
    </div>
    <span itemprop="startDate">1979</span>
    <span itemprop="endDate">1992</span>
    <span itemprop="roleName">Quarterback</span>
  </div>
</div>
```

Figura 2.8 Esempio di microdati per l'implementazione dei dati strutturati in una pagina web.

RDFa

RDFa (**Resource Description Framework in Attributes**) è simile a Microdata ma usa un vocabolario differente. Meno comune per la SEO, ma ancora supportato.

Validazione e monitoraggio

Validare i dati strutturati è essenziale per garantire che siano corretti e possano generare risultati arricchiti.

```
<div vocab="https://schema.org/" typeof="SportsTeam">
  <span property="name">San Francisco 49ers</span>
  <div property="member" typeof="OrganizationRole">
    <div property="member" typeof="https://schema.org/Person">
      <span property="name">Joe Montana</span>
    </div>
    <span property="startDate">1979</span>
    <span property="endDate">1992</span>
    <span property="roleName">Quarterback</span>
  </div>
</div>
```

Figura 2.9 Esempio di codice RDFa per l'implementazione dei dati

strutturati in una pagina web.

Strumenti di validazione

- **Google Rich Results Test:** verifica se una pagina è idonea per rich results e mostra eventuali errori o avvisi.
- **Schema Markup Validator** (schema.org): valida la sintassi rispetto al vocabolario completo Schema.org.
- **Google Search Console:** nella sezione **Miglioramenti** mostra lo stato dei dati strutturati rilevati, errori e avvisi per l'intero sito.

Monitoraggio continuo

- Controllare regolarmente i report in **Search Console**.
- Impostare alert per nuovi errori.
- Testare le modifiche prima del deploy.
- Verificare periodicamente che i rich results vengano effettivamente mostrati.

Vantaggi dei dati strutturati

- **Rich Snippets:** risultati arricchiti con stelle di rating, prezzi, immagini, che aumentano CTR.
- **Featured snippets:** i dati strutturati aiutano Google a comprendere contenuti idonei per la posizione zero.
- **Knowledge Graph:** le informazioni `Organization` e `Person` possono popolare il **Knowledge Panel**.
- **Voice Search:** i dati strutturati facilitano le risposte vocali degli assistenti AI.

- **Google Discover:** contenuti ben strutturati hanno maggiori probabilità di apparire in Discover.
- **Merchant listings:** i dati `Product` possono apparire in Google Shopping anche senza campagne a pagamento.
- **Carousel:** alcune tipologie (`Recipe`, `Course`, `Movie`) possono apparire in carousel dedicati.

Schema & AI: il futuro dei dati strutturati

Con l'avvento dell'AI generativa nei motori di ricerca (Google AI Overviews, Bing Copilot), i dati strutturati assumono un'importanza ancora maggiore. I modelli di linguaggio possono utilizzare i dati strutturati per:

- comprendere con certezza fatti specifici (prezzi, date, specifiche);
- verificare informazioni estratte dal testo non strutturato;
- costruire risposte più accurate e affidabili;
- attribuire correttamente le informazioni alle fonti.

Per il futuro, è probabile che i dati strutturati diventino sempre più determinanti per decidere quali contenuti vengono citati nelle risposte generate dall'AI. Investire ora in un'implementazione completa e accurata rappresenta una strategia lungimirante.

JavaScript SEO

La crescente adozione di framework JavaScript per lo sviluppo web ha creato nuove sfide per la SEO. Comprendere come Google gestisce JavaScript è fondamentale per garantire che i contenuti dinamici siano correttamente indicizzati.

Come Google scansiona il codice JavaScript

Google utilizza un processo in due fasi per gestire le pagine JavaScript.

Fase 1: crawling

Googlebot scarica il codice HTML della pagina e lo analizza. Se trova risorse JavaScript, le aggiunge alla coda di rendering.

Fase 2: rendering

Il WRS (**Web Rendering Service**) di Google esegue JavaScript in un browser headless basato su una versione recente di Chromium. Questo processo:

- è separato dal crawling e può avvenire giorni o settimane dopo;
- ha risorse limitate, quindi non tutte le pagine vengono renderizzate immediatamente;
- utilizza una versione aggiornata di Chromium, quindi supporta la maggior parte delle tecnologie web moderne per il rendering delle pagine;
- disabilita intenzionalmente alcune funzionalità avanzate per sicurezza e velocità, come WebGL (grafica 3D), IndexedDB (archiviazione locale), richieste che richiedono permessi utente (geolocalizzazione, notifiche, microfono) e quindi i contenuti che dipendono solo da queste tecnologie potrebbero non essere renderizzati correttamente.

Headless Chromium

Google renderizza con un ambiente Chromium headless (senza interfaccia grafica). Questo significa che le pagine fortemente

dipendenti da codice Javascript vengono viste come le vedrebbe un utente Chrome, ma con alcune limitazioni:

- timeout per l'esecuzione di codice JavaScript;
- viewport mobile di default (Googlebot smartphone);
- nessuna interazione utente simulata (non fa clic, non scrolla);
- stato stazionario, e Google aspetta che la pagina sia “stabile” prima di catturare il contenuto.

Strategie di rendering

La scelta della strategia di rendering ha un impatto significativo sulla SEO e sulle performance.

- **SSR (Server-Side Rendering):** il codice HTML completo viene generato sul server per ogni richiesta. Ottimo per la SEO, il contenuto è immediatamente disponibile. Esempi: Next.js, Nuxt.js.
- **CSR (Client-Side Rendering):** il codice JavaScript genera il contenuto nel browser. Rischioso per la SEO, perché dipende dal rendering di Google. Esempi: React/Vue vanilla.
- **SSG (Static Site Generation):** le pagine HTML vengono generate una volta sola durante la fase di pubblicazione del sito. Performance eccellenti, SEO-friendly. Ideale per contenuti che cambiano raramente. Esempi: Gatsby, Hugo, Astro.
- **ISR (Incremental Static Regeneration):** le pagine statiche vengono rigenerate periodicamente o on-demand. Combina i vantaggi di SSG con contenuti aggiornati.
- **Dynamic Rendering:** si serve ai bot codice HTML pre-renderizzato e ai browser codice JavaScript. Soluzione ponte, non raccomandata a lungo termine da Google.

- **Hybrid Rendering:** combinazione di più strategie per le varie sezioni del sito. Approccio concreto per siti complessi.

Best practice per JavaScript SEO

Link HTML

Utilizzare sempre tag `<a>` standard con attributo `href` per i link che devono essere seguiti dai crawler:

- evitare la navigazione basata esclusivamente su eventi JavaScript;
- non usare `javascript:void(0)` come `href`;
- assicurarsi che i link siano presenti nel DOM (**Document Object Model**) iniziale o generati rapidamente;
- testare con JavaScript disabilitato per verificare la navigabilità base.

Metadata nel codice HTML iniziale

I metadata critici per la SEO dovrebbero essere presenti nel codice HTML iniziale, non iniettati via JavaScript:

- tag `title`;
- meta `description`;
- tag `canonical`;
- meta `robots`;
- dati strutturati JSON-LD;
- `hreflang` per siti multilingua;
- Open Graph e Twitter Cards.

Minimizzare la dipendenza da JavaScript

Quando si progetta un sito che utilizza codice JavaScript, è fondamentale seguire alcune best practice per garantire una corretta indicizzazione. I contenuti principali dovrebbero essere visibili anche senza JavaScript, quando possibile, assicurando che Googlebot possa accedervi in ogni caso. Il **lazy loading**, la tecnica che carica le risorse solo quando necessario, va applicato esclusivamente ai contenuti secondari, mai a quelli visibili immediatamente nella parte alta della pagina (above-the-fold), che devono caricarsi subito per non penalizzare l'esperienza utente e l'indicizzazione. Lo scroll infinito, se utilizzato per contenuti che devono essere trovati dai motori di ricerca, rappresenta un ostacolo: è preferibile implementare una paginazione tradizionale o, almeno, fornire link diretti alle sezioni successive. L'approccio del **progressive enhancement** (costruire prima una versione base funzionante in HTML, poi arricchirla progressivamente con JavaScript) garantisce che il sito funzioni anche in condizioni non ottimali. Infine, è essenziale testare regolarmente come Googlebot vede le pagine, utilizzando l'URL Inspection tool all'interno di **Google Search Console**, verificando che tutto il contenuto importante sia effettivamente visibile e indicizzabile.

HTTPS

HTTPS (**Hypertext Transfer Protocol Secure**) è la versione sicura di HTTP, che utilizza la crittografia SSL/TLS per proteggere la comunicazione tra browser e server. Google lo considera un fattore di ranking dal 2014 e Chrome segnala i siti HTTP come "Non sicuri".

SSL/TLS

Cosa sono

SSL (**Secure Sockets Layer**) e il suo successore TLS (**Transport Layer Security**) sono protocolli crittografici che garantiscono:

- la crittografia, così che i dati scambiati siano illeggibili da terzi;
- l'autenticazione, in quanto il certificato verifica l'identità del server;
- l'integrità, in quanto i dati non possono essere modificati durante il transito.

Impatto SEO

L'implementazione di HTTPS non è più una scelta opzionale, ma una necessità tecnica e strategica. Google ha confermato che si tratta di un fattore di ranking, anche se con un peso relativamente leggero (**lightweight signal**), ma il suo impatto va ben oltre il posizionamento. HTTPS è un requisito obbligatorio per utilizzare i protocolli di rete più moderni e performanti come HTTP/2 e HTTP/3, che garantiscono caricamenti significativamente più veloci rispetto al vecchio HTTP/1.1. Inoltre, molte API avanzate dei browser moderni come la geolocalizzazione, i **service workers** per le progressive web app, e altre funzionalità native funzionano esclusivamente su connessioni sicure. Dal punto di vista dell'utente, HTTPS ha un impatto diretto sulla fiducia: i siti non protetti mostrano un avviso in Chrome e negli altri browser principali, danneggiando la credibilità e riducendo i tassi di conversione. Al contrario, la presenza del lucchetto verde nella barra degli indirizzi rassicura le persone, specialmente in contesti dove vengono richiesti dati sensibili come pagamenti o registrazioni.

Dove ottenere certificati

- **Let's Encrypt:** certificati gratuiti, automatizzati, riconosciuti universalmente. Ideale per la maggior parte dei siti.
- **Cloudflare:** SSL gratuito incluso in tutti i piani, facile da attivare.
- **Provider di hosting:** molti hosting includono certificati SSL gratuiti o a pagamento.
- **Autorità di certificazione commerciali** (DigiCert, Comodo, GlobalSign): per certificati EV (Extended Validation) o wildcard enterprise.
- **AWS Certificate Manager, Google Cloud SSL:** certificati gratuiti per risorse cloud.

Setup HTTPS

Migrare a HTTPS richiede una pianificazione attenta per evitare perdite di traffico.

Redirect

Una volta attivato il certificato SSL, è fondamentale configurare correttamente i redirect per indirizzare tutto il traffico verso le versioni HTTPS delle pagine. Ogni URL HTTP deve essere reindirizzato automaticamente alla corrispondente versione HTTPS tramite redirect **301** (permanente), segnalando così ai motori di ricerca che il cambiamento è definitivo e trasferendo l'autorevolezza accumulata. Per garantire performance ottimali, questi redirect vanno configurati a livello di server attraverso file `.htaccess` su Apache o file di configurazione su Nginx, evitando soluzioni meno efficienti come redirect gestiti da plugin o codice applicativo. È essenziale che i redirect siano diretti, uno-a-uno: ogni pagina HTTP deve puntare

direttamente alla sua controparte HTTPS senza passaggi intermedi che rallenterebbero il caricamento e complicherebbero l'esperienza utente. Infine, la configurazione deve coprire tutte le possibili varianti dell'URL: versioni con e senza `www`, con e senza trailing slash finale, assicurando che qualsiasi combinazione venga correttamente reindirizzata verso un'unica versione canonica in HTTPS.

Link interni

Aggiornate tutti i riferimenti interni alla versione HTTPS:

- link di navigazione;
- link nei contenuti;
- immagini e altri media;
- codice CSS e JavaScript;
- canonical tag;
- hreflang.

Aggiornamenti sitemap e Google Search Console

- Aggiornate tutti gli URL nella `sitemap.xml` alla versione HTTPS.
- Aggiornate il riferimento alla sitemap nel `robots.txt`.
- Aggiungete la proprietà HTTPS in Google Search Console.
- Inviare la nuova sitemap.
- Richiedete la reindicizzazione delle pagine principali, se necessario.

Mixed content

Il mixed content si verifica quando una pagina HTTPS carica risorse (immagini, script, iframe) via HTTP non sicuro. È un

problema sia di sicurezza sia di user experience.

Rischi

I browser moderni applicano politiche di sicurezza stringenti: il mixed content attivo, come script JavaScript e iframe, viene bloccato automaticamente per proteggere gli utenti da potenziali vulnerabilità, cosa che impedisce il corretto funzionamento di parti del sito. Anche il mixed content passivo, come le immagini caricate via HTTP, può essere bloccato o generare avvisi nel browser a seconda delle impostazioni e della versione utilizzata. La conseguenza più evidente è che il lucchetto verde nella barra degli indirizzi potrebbe non apparire o essere sostituito da un'icona di avviso, minando la fiducia dell'utente. L'esperienza complessiva ne risente pesantemente: pagine che appaiono incomplete, funzionalità che non rispondono, messaggi di errore che spaventano i visitatori e aumentano il tasso di abbandono.

Come risolvere

Per risolvere completamente i problemi di mixed content è necessario un approccio sistematico che parte dall'identificazione di tutte le risorse problematiche fino alla prevenzione di futuri errori. Ecco i passaggi operativi.

- **Audit completo:** usare DevTools per identificare tutte le risorse http.
- **Aggiornare i riferimenti:** cambiare http:// in https:// o usare protocollo relativo //.
- **Risorse esterne:** verificare che supportino HTTPS o trovare alternative.

- **Content Security Policy:** implementare la CSP per forzare HTTPS e rilevare i problemi.
- **Header upgrade-insecure-requests:** indica al browser di fare upgrade automatico.
- **Testare periodicamente:** il mixed content può essere reintrodotta da nuovi contenuti o plugin

Prima di proseguire...

La SEO tecnica non è un insieme di best practice da implementare una volta e dimenticare, ma un processo continuo di ottimizzazione e monitoraggio. I motori di ricerca si evolvono costantemente, introducono nuove metriche come i **Core Web Vitals**, cambiano il modo in cui elaborano il codice JavaScript, e aggiornano i loro algoritmi di indicizzazione.

Diventa fondamentale sviluppare una comprensione profonda di come funzionano i motori di ricerca a livello tecnico, in quanto questa conoscenza permette di diagnosticare problemi, di anticipare le conseguenze delle modifiche al sito e di comunicare efficacemente con i team di sviluppo.

Infine, ecco un riepilogo dei punti chiave di questo capitolo.

- La scansione è il prerequisito dell'indicizzazione: pagine che Google non può scansionare non possono posizionarsi.
- I codici HTTP comunicano lo stato delle risorse: usarli correttamente guida i crawler.
- `robots.txt` e meta robots offrono un controllo granulare su cosa viene scansionato e indicizzato.
- La velocità è un fattore di ranking e un imperativo di user experience.

- I **Core Web Vitals** misurano aspetti concreti dell'esperienza utente che hanno un impatto sul business.
- I dati strutturati comunicano significati espliciti, abilitando rich results e preparando per l'era AI.
- La SEO JavaScript richiede attenzione speciale per garantire che siano indicizzati i contenuti dinamici.
- HTTPS è ormai un requisito fondamentale, non un optional.

Investire nella SEO tecnica costruisce fondamenta solide che amplificano l'efficacia di ogni altra attività SEO, dai contenuti ai link. Un sito tecnicamente eccellente permette ai motori di ricerca di comprendere, indicizzare e valorizzare appieno il lavoro svolto su tutti gli altri fronti dell'ottimizzazione.

Capitolo 3

Gli aspetti semantici

di Paolo Calicchio

“Content is the king”. Una frase che chi ha iniziato a fare SEO molti anni fa si è sentito ripetere come un mantra. L’algoritmo si è evoluto, e oggi le intelligenze artificiali spesso sono una risorsa aggiuntiva per le aziende, per la redazione dei copy. Ciononostante, quel principio è rimasto invariato: **il contenuto è il punto di partenza.**

Perfino Google, nelle sue linee guida, dichiara: “Il nostro obiettivo è la qualità dei contenuti, piuttosto che come i contenuti sono prodotti”, e questo non ci sorprende affatto. I motori di ricerca hanno un unico obiettivo: fornire all’utente la risposta migliore per le sue necessità.

Il mito delle parole chiave

Per anni, la SEO non è stata altro che un’affannosa ricerca di keyword e una loro ripetizione – spesso forzata – all’interno dei testi prodotti.

Una volta, tanti anni fa, la cosa funzionava; oggi ci si concentra maggiormente sugli argomenti trattati e sugli intenti di una ricerca. Ma facciamo un passo alla volta.

Che cos'è una parola chiave?

Le parole chiave – **keyword** – non sono altro che astrazioni, che ci sono utili per identificare ciò che i visitatori cercano tramite i motori di ricerca. Sono sequenze di **una o più parole** che descrivono un'esigenza, una curiosità o un problema che l'utente sta cercando di risolvere.

Per esempio “scarpe running” oppure “torta di mele” sono due keyword che rappresentano due intenti di ricerca differenti.

Che cos'è il search intent

Questo “intento di ricerca” cerca di identificare l'intenzione di chi stava cercando quella keyword sui motori di ricerca. Riprendendo l'esempio precedente, “scarpe running” può racchiudere più intenti di ricerca:

- c'è chi non ha ancora idea di che cosa scegliere, e quindi sta valutando le alternative possibili e si sta informando su quali siano le migliori;
- c'è, invece, chi potrebbe essere già pronto all'acquisto, e vuole confrontare modelli, prezzi e recensioni.

Dalle keyword all'intento di ricerca

Oggi la SEO, rispetto a dieci anni fa, si è spostata su un piano totalmente differente: non si lavora più sulla keyword ma sul **search intent**. Questo significa includere nei contenuti anche termini correlati, concetti vicini, esempi, contesto e sotto-temi. Questo **non perché Google voglia un contenuto più lungo**, ma perché per potersi posizionare, un contenuto deve dimostrare di trattare realmente un argomento e non solo limitarsi a nominarlo. Il motore di ricerca deve

capire se la pagina risponde all'intento che è dietro una ricerca e se lo fa in modo migliore rispetto agli altri contenuti presenti online. Lo stesso vale anche per i sistemi di intelligenza artificiale. Il requisito è identico: un contenuto è posizionabile – o meglio, citabile – e viene fornito agli utenti solo se è **comprensibile, pertinente e affidabile**. Su questo punto, però, torneremo più avanti.

Pertanto, è fondamentale scegliere in maniera attenta non solo cosa scrivere, ma anche come scrivere: quali termini usare, quali concetti includere, quali domande dell'utente anticipare. Anche se il contenuto è lungo, ma non tratta in maniera approfondita l'argomento oppure si presenta vago, rischia di non essere considerato come la risposta migliore.

Una pagina ben ottimizzata semanticamente non può più limitarsi a ripetere le keyword più pertinenti. Piuttosto, deve sostenere con il linguaggio giusto il significato giusto. Questo accade quando si smette di pensare alla SEO semantica come a un insieme di regole matematiche, e si torna a pensare alla chiarezza, all'utilità e all'esperienza dell'utente.

Volumi di ricerca e keyword difficulty

In economia, tra i parametri più semplici ma utili per rappresentare qualsiasi mercato ci sono la **domanda** e l'**offerta**. Con le keyword possiamo pensare a un meccanismo molto semplice: i **volumi di ricerca**, ovvero quante persone, in media, cercano quella parola chiave ogni mese, **sono la domanda**.

La **keyword difficulty**, invece, rappresenta una forma di **offerta**: quanto è affollata e competitiva la SERP per quella query, cioè quante pagine stanno già cercando di intercettare quello stesso bisogno e quanto sono forti. Un volume elevato con una difficulty elevata descrive un mercato ricco ma saturo, dove non basta essere presenti:

occorre distinguersi con contenuti migliori, più completi e autorevoli. Al contrario, keyword con volumi più contenuti ma competizione più bassa spesso indicano nicchie che possono diventare **punti di ingresso strategici** per costruire la propria visibilità.

La stagionalità delle keyword

Non tutte le parole sono ricercate dallo stesso numero di persone nel tempo. Individuare le **stagionalità** può essere determinante per progettare una buona strategia SEO per il proprio sito. Parole chiave come “regali di Natale” o “dieta prima dell’estate” hanno picchi in momenti ben precisi dell’anno, e conoscere questi andamenti significa poter pianificare contenuti, ottimizzazioni e **anticipare i trend**.

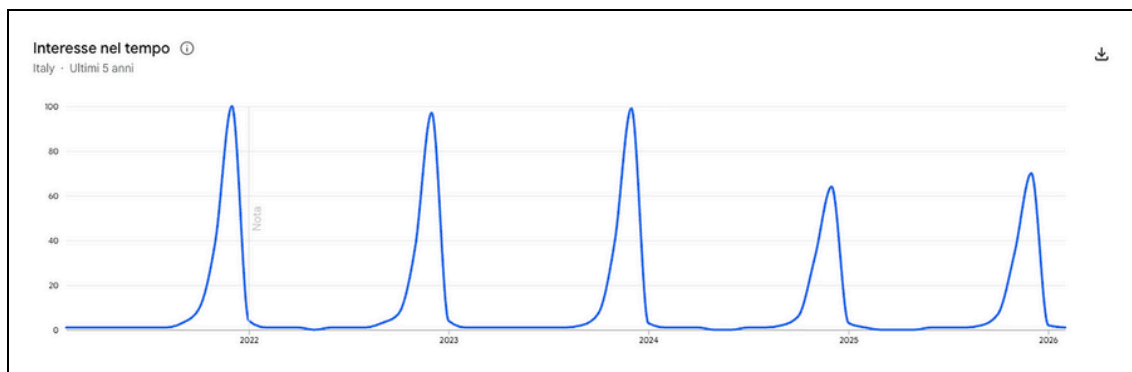


Figura 3.1 Grafico di Google Trends per l'argomento “Regali di Natale”.

Il punto non è solo intercettare più traffico, ma farlo quando l’interesse reale delle persone è al massimo.

Come trovare i volumi di ricerca e le keyword difficulty

Esistono numerosi strumenti di analisi delle keyword che permettono di individuare queste metriche. Tra i tool più usati dai

SEO abbiamo SeoZoom, SemRush, Ahrefs. Ognuno di essi utilizza modelli e database differenti, quindi i numeri non vanno letti come valori assoluti, ma come indicazioni qualitative, utili per prendere decisioni.

I meta tag

Seguendo il percorso di navigazione dell'utente che effettua una ricerca online sui motori di ricerca, il suo primo contatto con un sito internet avviene nella SERP (**Search Engine Results Page**), ovvero la pagina con i risultati della ricerca. Quando si effettua una ricerca su Google, per esempio, viene mostrata una pagina contenente tante informazioni: annunci pubblicitari, immagini, mappe, video, social network e anche siti internet. Un sito internet può “presentarsi” all'utente su questa speciale vetrina attraverso due elementi: il `title` e la `description`. Il primo fa da titolo al secondo, un po' più ampio e descrittivo. Entrambi sono la sintesi strategica di ciò che la pagina promette all'utente, e quindi è fondamentale non solo per i motori di ricerca – per iniziare a capire il contenuto in pagina – ma anche per “convincere” l'utente a fare clic sul proprio sito invece che sugli altri.

Title

Funziona come identificatore semantico: è una frase molto breve che in pochi caratteri deve racchiudere l'essenza della pagina che introduce. Un buon `title` è descrittivo, leggibile e **include la keyword principale** per cui ci si vuole posizionare. La sua lunghezza massima è di **circa 600 pixel**, ovvero **tra i 55 e i 60 caratteri**, spazi inclusi. Superato questo limite, Google taglia il `title` che, all'occhio dell'utente, risulterà troncato, con puntini di sospensione alla fine.

Description

La *description* non serve direttamente a posizionare la pagina, non viene infatti considerata un fattore di ranking. È tuttavia una **sintesi persuasiva** che deve far capire all'utente cosa troverà nella pagina e perché vale la pena di aprirla.

Qui entrano in gioco anche altri fattori come il **tone of voice** del brand e la chiarezza di rispondere pienamente all'esigenza dell'utente. La *description* può influenzare direttamente il CTR (**Click-Through Rate**) cioè la capacità del contenuto di essere scelto rispetto alle alternative. La **lunghezza massima** della *description* è di 155 caratteri, spazi inclusi. Superato questo limite, anche in questo caso, Google taglierà i caratteri eccedenti inserendo dei puntini di sospensione.

Proviamo a fare un esempio pratico. Vogliamo creare *title* e *description* per una pagina che propone la sua ricetta per la pizza in teglia con lievito madre. La keyword da utilizzare sarà “pizza in teglia”.

title: Pizza in teglia con lievito madre, la ricetta originale
description: Scopri la ricetta completa per una pizza in teglia alta e croccante: impasto semplice e cottura perfetta nel forno di casa.

Non preoccupatevi se Google decide di modificare *title* e *description* di sua iniziativa. È una cosa che fa continuamente per avvicinare maggiormente i due testi all'intento di ricerca dell'utente, e migliorarne così l'esperienza di navigazione.

Le intestazioni (H1, H2, ..., H6)

Dal punto di vista semantico, gli **header** rappresentano la **struttura logica** con cui un contenuto viene organizzato e interpretato. Dal punto di vista tecnico, si tratta di veri e propri tag

HTML (<h1>, <h2>, ... <h6>), utilizzati per definire la gerarchia informativa della pagina.

Se il meta `title` comunica a Google e all'utente di che cosa parla il contenuto in generale, le intestazioni servono per capire come quell'argomento viene sviluppato al suo interno, quali sono i punti principali e quali le informazioni di supporto. In altre parole, le intestazioni H1, H2, H3 e così via funzionano come una **mappa gerarchica** del contenuto: un modo per rendere leggibile, navigabile e comprensibile la pagina.

Le intestazioni H1

H1 è il titolo principale della pagina. Deve identificare in modo chiaro ciò che l'utente si aspetta di trovare nella pagina dopo il clic. Non è uguale al meta `title`, perché H1 e `title` vengono incontrati in due momenti differenti della navigazione.

- Il `title` lo si incontra direttamente nella SERP di Google, quando l'utente deve ancora scegliere quale pagina aprire. Quindi in questa fase c'è bisogno di "attirare" l'utente verso il clic.
- L'H1 viene letto solo nel momento in cui l'utente apre la pagina. In questa fase, invece, c'è bisogno di "trattenere" l'utente, mostrando che effettivamente la pagina potrebbe soddisfare i suoi bisogni.

L'H1 è un **importante fattore di ranking**, quindi è importante che nel suo testo sia presente la keyword principale.

Le intestazioni H2, H3, ...

Gli H2 rappresentano, invece, le sezioni principali in cui viene suddiviso il contenuto: sono i pilastri che reggono il ragionamento e

che spesso corrispondono alle **domande implicite** che l'utente si pone facendo una richiesta su Google (“Come si fa a ...”, “Come funziona ...”, “Alternative a...”, “Quanto costa ...”).

Gli H3 e le intestazioni di livello sottostante riguardano, invece, i sotto-temi, i dettagli, rendendo la pagina più ordinata e facile da consultare.

Dal punto di vista semantico, una buona struttura di intestazioni aiuta anche a gestire in maniera corretta i sinonimi, le keyword secondarie e correlate e i sotto-intenti di ricerca, in modo anche da non ripetere in maniera ossessiva la keyword principale in ogni paragrafo.

Struttura semantica e accessibilità del contenuto

La suddivisione in intestazioni (H1, H2, ...) è fondamentale anche ai fini dell'**accessibilità**. Una struttura corretta di H1, H2 rende il contenuto più navigabile anche per chi utilizza **tecnologie assistive**, come gli screen reader. In questo caso, le intestazioni permettono di capire rapidamente la logica del testo e di passare alla sezione di interesse senza dover leggere tutto in modo lineare.

I contenuti

Una delle domande più frequenti nella SEO è “Ok, ma quante parole deve avere questo articolo?”, come se esistesse una soglia magica oltre la quale un contenuto diventa automaticamente migliore.

In realtà, la lunghezza non è un obiettivo ma, al massimo, una conseguenza. Un contenuto può essere lungo ma inutile, oppure breve ma perfettamente risolutivo. La domanda giusta non è quante parole

servono, ma **quanto bisogna scrivere per rispondere davvero a ciò che l'utente sta cercando.**

Ovviamente non esiste una risposta universale a questa domanda, perché molto dipende dall'argomento trattato, dalla capacità del testo di coprire un argomento in modo completo rispetto all'intento di ricerca, risultando allo stesso tempo **autorevole** e **coerente** con il resto dei contenuti del sito.

Ciò richiede di affrontare un argomento con sufficiente profondità, usare un lessico naturale con sinonimi e concetti correlati e, soprattutto, **anticipare le domande implicite che l'utente si porta dietro.** Ogni ricerca, infatti, non è quasi mai una domanda, ma un percorso, concetto che va di pari passo con il tema del **customer journey.**

Un buon contenuto non si limita a ripetere una keyword, ma accompagna l'utente lungo quel percorso, offrendo **risposte chiare,** esempi, alternative e dettagli effettivamente utili.

Il valore della freschezza e dell'aggiornamento

Come tutti i motori di ricerca, Google **non ama perdere tempo.** Avere un sito con molte pagine che contengono informazioni obsolete o non puntuali significa costringere il motore a dedicare risorse a contenuti che non hanno più una vera utilità reale per l'utente. In altre parole: più Google deve “faticare” per leggere pagine inutili, più sta investendo tempo – e quindi denaro – in qualcosa che non migliora la qualità dei risultati. L'esempio più evidente è quello dei **siti di informazione** e dei **quotidiani online.** Qui la freschezza non è un dettaglio, ma un requisito strutturale: una notizia vecchia, un dato non aggiornato o un articolo fuori contesto smette rapidamente di rispondere all'intento di ricerca (a questo proposito, troverete un

approfondimento nel paragrafo dedicato a Google News nel Capitolo 7). E anche quando un contenuto continua a ricevere traffico nel tempo, spesso cambia il modo in cui deve essere presentato: servono aggiornamenti, chiarimenti, contesto, magari un'integrazione con fonti recenti o un riepilogo che renda la pagina nuovamente utile.

In questo senso, l'aggiornamento diventa a tutti gli effetti un **elemento di competitività SEO**. Se i nostri concorrenti presentano informazioni aggiornate e le nostre sono obsolete, possiamo essere certi che presto Google ci farà perdere qualsiasi tipo di visibilità.

Un articolo che oggi risponde in modo efficace ma contiene informazioni destinate a diventare obsolete, rischia di perdere competitività non tanto perché Google lo “penalizza”, ma perché **gli utenti iniziano a non trovarlo più soddisfacente**. E quando cambiano i comportamenti degli utenti – clic, tempi di permanenza in pagina, ritorno nelle SERP, interazioni – Google se ne accorge e rende meno visibile il contenuto, facendogli perdere di posizioni.

Quanto spesso aggiornare un contenuto?

Aggiornare, ovviamente, non significa riscrivere tutto ogni mese. Spesso è sufficiente intervenire su elementi mirati: aggiungere una sezione nuova, correggere un passaggio, inserire un esempio aggiornato, aggiornare delle informazioni non più corrette a causa di fattori esterni.

Integrare l'E-E-A-T: esperienza, competenza, autorevolezza e affidabilità

Nella SEO moderna non basta più essere pertinenti: bisogna essere credibili e autorevoli. Il contenuto può coprire tutti gli argomenti, usare un buon lessico, ma se non trasmette affidabilità, il rischio è che sia percepito come una risposta qualunque, di scarso valore. È qui

che entra in gioco il concetto di E-E-A-T (**Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness**).

E = Experience – Esperienza

Chi sta scrivendo quel contenuto ha effettivamente vissuto, provato o sperimentato ciò di cui parla? Qual è la sua esperienza sull'argomento? Proviamo a fare un esempio su un contenuto intitolato “Pizza in teglia con lievito madre”.

Un esempio di Experience elevata

Nella pagina sono presenti tanti elementi che mostrano che chi ha scritto l'articolo ha realmente preparato una pizza in teglia con lievito madre. Quindi nel contenuto ci sono:

- foto dell'impasto nelle diverse fasi;
- note pratiche, per esempio, sulla temperatura e sui tempi di lievitazione;
- errori realmente commessi e come risolverli;
- piccole varianti provate – per esempio forno statico/ventilato, idratazione;
- ...

Un esempio di Experience bassa

La pagina fa solo riferimenti generici – per esempio “Lascia lievitare finché raddoppia”, “Cuoci finché è dorata” – senza foto, senza dettagli su tempi e temperature, senza affrontare nessun problema pratico. Insomma, sembra un testo scritto senza aver mai preparato una pizza.

E = Expertise – Competenza

L'autore ha le competenze, le conoscenze o le credenziali necessarie (lauree, certificazioni, anni di studio) per trattare l'argomento in modo approfondito. Proseguiamo sull'esempio precedente dell'articolo sulla preparazione della pizza in teglia preparata con il lievito madre.

Esempio di Expertise elevata

Il contenuto è redatto da un vero cuoco, che affronta la differenza tra maturazione e lievitazione, parla di idratazione e di come incide sulla struttura, perché il lievito madre cambia tempi e gestione rispetto al lievito di birra, come leggere i segnali dell'impasto (elastici, bolle, tensione), perché ogni farina è differente.

Esempio di Expertise bassa

La pagina afferma cose vaghe o errate, per esempio che l'idratazione non è importante, che per preparare la pizza basta una farina qualsiasi del supermercato oppure usa termini tecnici a caso, senza spiegazioni.

A = Authoritativeness – Autorevolezza

Quanto la pagina o il sito sono riconosciuti all'esterno come una fonte autorevole?

Esempio di Authoritativeness elevata

L'autore è identificato (con nome e cognome, insomma "ci mette la faccia") e ha altre ricette e contenuti coerenti sul tema. Il sito è citato e linkato da altri blog/community. I contenuti vengono condivisi, consigliati o comunque gli utenti interagiscono.

Esempio di Authoritativeness bassa

L'autore è anonimo o non viene specificato, non ci sono altri contenuti simili, nessuno cita quella pagina, il sito sembra una fabbrica di articoli su temi scollegati.

T = Trustworthiness – Affidabilità

Dimostra che ci si può fidare del contenuto e del sito, la pagina è trasparente, accurata, sicura e onesta.

Esempio di Trustworthiness elevata

La pagina presenta ingredienti e passaggi chiari, senza trucchi o promesse. Se ci sono, i link affiliati vengono dichiarati. Il sito ha una privacy policy, ha una pagina di contatti e una pagina **Chi siamo** curata, senza titoli **click-bait** (come “Pizza perfetta garantita al 100%”).

Esempio di Trustworthiness bassa

La pubblicità e i link commerciali vengono nascosti, sono usati dati non verificabili (come “Il metodo usato dai migliori pizzaioli del mondo”), non c'è nessun tipo di informazione su chi scrive, né contatti, né informazioni sul sito.

Gli URL

Quando i miei clienti mi chiedono quali URL assegnare a una nuova pagina e se la scelta è indifferente, io ricordo loro che l'URL è come un diamante: è per sempre. L'URL è un po' come la carta d'identità di una pagina, è un segnale in più che aiuta a descriverne il contenuto.

Nonostante da mobile l'indirizzo della pagina sia meno visibile rispetto alla navigazione da desktop, un URL ben costruito non serve solo a Google, ma anche alle persone: è leggibile, comprensibile e trasmette immediatamente che tipo di contenuto ci si aspetta dalla pagina.

Strutture come `/blog/articolo123` non forniscono alcuna informazione. Al contrario `/guide/pizza-in-teglia-lievito-madre` anticipa chiaramente l'argomento che viene trattato e stabilisce anche una **gerarchia logica**.

Best practice per gli URL: semplici e leggibili

Un buon URL dovrebbe rispettare poche semplici regole tecniche.

- **Niente caratteri accentati**, che possono generare codifiche poco leggibili.
- **Attenzione alle maiuscole**: negli URL le maiuscole sono significative e possono generare duplicati. Per esempio, <https://mocainteractive.com/soluzioni/performance/seo-onsite-offsite>, <https://mocainteractive.com/soluzioni/performance/SEO-onsite-offsite> verrebbero trattate come due pagine distinte, ma con contenuto identico, quindi duplicate.
- **Evitate spazi e caratteri speciali** (% , & , ? , = , @ , !): lo spazio va indicato non con un carattere **underscore** ma con un trattino. Per esempio `/guide/pizza-in-teglia`.
- **Siate descrittivi ma non prolissi**: usate la keyword principale all'interno dell'URL, ma limitate il numero di caratteri. Per esempio `/guide/pizza-in-teglia-lievito-madre` è corretto, mentre è

da evitare /guide/come-fare-la-migliore-pizza-in-teglia-con-lievito-madre-guida-step-by-step.

Ha ancora senso avere un blog oggi?

Con l'introduzione di **AI Overviews** a partire dal 2025, Google è in grado di fornire una risposta immediata direttamente nei risultati della ricerca, riducendo lo spazio e l'attenzione disponibili per i contenuti informativi "classici". In molte query, soprattutto informative o orientate alla definizione di un concetto, la risposta arriva prima del clic, e spesso senza bisogno del clic.

Chiedersi se abbia ancora senso avere un blog **non è solo una provocazione**: è una conseguenza di **come è cambiata la SERP**. Di sicuro bisogna rivedere quei modelli di business in cui il blog portava traffico organico e si puntava al guadagno solo con la vendita di spazi pubblicitari. Non basta più, infatti, pubblicare contenuti per intercettare visite; bisogna costruire contenuti che abbiano un **valore aggiunto reale**, che vadano oltre la risposta sintetica e, soprattutto, possano diventare una fonte affidabile e citabile.

Per questo, oggi, un blog oggi non serve solo a "farsi trovare", ma a "farsi scegliere".

A cosa serve e a cosa non serve avere un blog

Il blog non è un palco, è un servizio!

Se Google può sintetizzare una risposta in poche righe, il valore del contenuto non sta più nel ripetere quello che è già noto, ma nel **fornire contesto, esempi, approfondimenti** e una **prospettiva**

credibile. Il blog smette quindi di essere un semplice contenitore di articoli e diventa uno spazio in cui il progetto **costruisce autorevolezza**, dimostra competenza e presidia temi che contano davvero il pubblico.

Vale la pena anche di chiarire a cosa **NON serve** il blog. Sicuramente non serve a fare autopromozione sterile, autocelebrazione o comunicati autoreferenziali travestiti da contenuti. Articoli costruiti su aggiornamenti interni che interessano solo a chi lavora in azienda raramente intercettano una domanda reale. Non rispondono ad alcun bisogno, non chiariscono alcun problema, non risolvono alcun dubbio. E se un contenuto non intercetta nessuna domanda, non ha un intento di ricerca riconoscibile e non porta valore informativo, difficilmente avrà un valore SEO.

Topic cluster e singoli post

Uno degli errori più comuni nella gestione di un blog è trattarlo come una raccolta di articoli indipendenti: si pubblica un post “quando occorre”, quando esce un’idea o quando si trova una keyword interessante. Il risultato, spesso, è un archivio disordinato: contenuti anche validi, se presi singolarmente, ma privi di una struttura che li metta in relazione tra loro.

In una **SEO semantica** fatta come si deve, questo approccio è sempre meno efficace, perché Google, e oggi anche i sistemi di AI, non valutano solo la qualità del singolo articolo, ma anche la **capacità di un sito di presidiare un argomento** in modo coerente e completo.

Pillar content strategy

Qui entra in gioco il concetto di **topic cluster**, ovvero un insieme di contenuti collegati tra loro che ruotano intorno a un tema

principale In genere si compone di una “pagina pilastro” (**pillar page**) che tratta l’argomento in modo ampio e strutturato e di una serie di articoli satellite che approfondiscono sotto-temi specifici o correlati: domande frequenti, varianti, confronti, casi particolari, esempi, ... Ogni singolo contenuto è scritto per coprire una diversa sfaccettatura dell’intento di ricerca e rafforzare l’insieme.

In questa strategia, ogni articolo riesce a posizionarsi più facilmente, perché non è più “da solo”, ma parte di un ecosistema strategico. Non si pubblicano solo “contenuti”, ma si costruiscono “presidi semantici”.

Il codice HTML semantico

Google e tutti i motori di ricerca leggono e interpretano il codice HTML di una pagina, fondamentale per descrivere il **significato** e il **ruolo** degli elementi che la compongono. Un contenuto può essere scritto anche molto bene dal punto di vista semantico, ma se non è strutturato con un HTML chiaro, diventa difficile da interpretare e navigare.

Attraverso il codice HTML si definiscono titoli, sottotitoli, immagini, tabelle e tantissime altre cose.

- `<html>`. È il primo tag che si incontra sul sito `<html dir="ltr"> ... </html>`. Anche se ha una rilevanza molto marginale, è il primo modo per dichiarare a Google la lingua della pagina web.
- `<title>` e `<description>`. Ne abbiamo già parlato nei paragrafi precedenti. Sono tra i tag più importanti per la SEO semantica e vengono presi in considerazione dai motori di ricerca per comporre la lista dei risultati forniti all’utente.
- `<h1>`, `<h2>`, `<h3>`, ..., `<p>`. Consentono di strutturare in modo semantico i **titoli** e i **paragrafi**. Le intestazioni non servono solo

a ingrandire il testo, ma anche a stabilire una **gerarchia**, cioè cosa è centrale e cosa è di supporto all'interno di una pagina.

- **Immagini, alt e nome del file.** Con l'evoluzione dell'intelligenza artificiale, Google è sempre più capace di interpretare il contenuto delle immagini attraverso sistemi di **computer vision**. Questo però non rende inutili gli elementi HTML delle immagini, ma complementari. Google, infatti, usa l'attributo `alt` insieme alla comprensione visuale e al contenuto della pagina per definire meglio il soggetto dell'immagine e il suo ruolo nel contesto.

Un `alt` ben scritto non deve essere una “keyword infilata a forza”, ma una descrizione chiara e utile di ciò che rappresenta l'immagine, anche in ottica di accessibilità. Gli screen reader, infatti, si appoggiano anche a questo attributo per descrivere a parole che cosa rappresenta l'immagine. Anche il **nome del file** contribuisce alla leggibilità complessiva. Meglio evitare nomi “di fabbrica” come `IMG_4829.jpg` e preferire nomi descrittivi che aiutino a mantenere coerenza semantica e ordine, soprattutto quando si gestiscono molte pagine e immagini.

- **Link.** Sono fra gli elementi più importanti del Web e della SEO, perché connettono pagine, contenuti e significati. In HTML vengono definiti con il tag `<a href="https://...">` e sono composti da parti fondamentali:
 - l'ancora, cioè il testo selezionabile con un clic;
 - l'attributo `href`, che contiene il link.

Oltre a questi, esistono attributi specifici:

- `title` può fornire ulteriori informazioni, anche se oggi ha un peso limitato;
- `target` controlla come si apre il link (per esempio, in una nuova

scheda del browser);

- rel serve a specificare la relazione con la pagina di destinazione ed è qui che si aggiungono valori importanti come nofollow, sponsored e ugc, utili per linkare contenuti pubblicitari, affiliati o generati dagli utenti.

Dati strutturati

Tra gli elementi del codice HTML che aiutano i motori di ricerca a interpretare una pagina ci sono anche i **dati strutturati**, cioè informazioni aggiuntive inserite attraverso un formato standardizzato – spesso tramite `schema.org` in JSON-LD. Della loro implementazione parliamo già nel Capitolo 2 dedicato agli aspetti tecnici. Qui mi preme soffermarmi sul loro **valore semantico**.

A differenza del testo “normale”, che Google deve comprendere e interpretare, i dati strutturati dichiarano in modo esplicito **che cosa rappresenta un contenuto** e quali sono i suoi attributi principali. Specificano quindi che tipo di oggetto è indicato nella pagina e quali sono le sue proprietà: per esempio se si tratta di un prodotto con un prezzo e una disponibilità, di un evento con una data di inizio e di fine, di una recensione con un punteggio, ... In questo senso i dati strutturati funzionano come una vera e propria **etichetta semantica** applicata agli elementi più rilevanti della pagina.

Questo li rende estremamente utili non solo per i motori di ricerca tradizionali, ma anche per i sistemi di intelligenza artificiale (LLM) che hanno bisogno di identificare in modo chiaro le entità, gli attributi e le relazioni. Quando informazioni chiave come prezzo, data, luogo e via dicendo, sono dichiarate nei dati strutturati, diventano **più facilmente riconoscibili**, riutilizzabili e confrontabili rispetto a quando sono immerse in un testo libero.

È quindi importante superare la logica secondo cui i dati strutturati sono utili solo a **ottenere rich snippet**. I risultati arricchiti nelle SERP sono un possibile risultato di questo lavoro, ma non l'obiettivo principale. Il vero valore dei dati strutturati è quello di aiutare i sistemi di ricerca e di generazione a **comprendere meglio il contenuto**, a caratterizzarlo in modo più preciso e a inserirlo in un contesto più ampio. In una SEO orientata alla semantica, i dati strutturati sono **lo strumento per rendere esplicito ciò che nel testo è implicito**.

Variare la tipologia di contenuto in pagina

Quando si parla di contenuti, spesso si pensa ancora a una sola cosa: un testo. Un articolo, una guida, una pagina informativa, fatta di paragrafi e sottotitoli. In realtà, una pagina non comunica solo tramite le parole che contiene: lo fa anche tramite la **forma**, la **struttura**, la **leggibilità**, il **ritmo**, e soprattutto tramite la **varietà di supporti**, che aiutano l'utente a capire meglio ciò che sta leggendo. Questo vale soprattutto nel contesto attuale, in cui la soglia di attenzione è più bassa e l'utente spesso "scrolla" la pagina prima di leggerla davvero e, spesso, cerca rapidamente una risposta sintetica.

Per questo motivo, un contenuto unicamente testuale può rivelarsi un limite, perché non sempre è il mezzo più efficace per comunicare un concetto o guidare una scelta.

Se, per esempio, l'utente sta cercando "armadi per la camera da letto", difficilmente si accontenterà di un testo scritto: vuole vedere modelli, capire i materiali, confrontare le possibili scelte di acquisto. Ogni formato ha quindi il suo ruolo.

- Il **testo**: è insostituibile quando bisogna informare, spiegare, definire concetti e sfumature. È il formato più ricco e flessibile, ma è quello che richiede più tempo per essere letto e compreso.
- Le **immagini**: aiutano a rendere immediato un concetto, per esempio un passaggio o un confronto tra prodotti. Possono essere usate, per esempio, per mostrare un “prima e dopo”, un dettaglio tecnico o un elemento visuale che sarebbe difficile descrivere a parole.
- I **video**: spesso sono il formato più efficace per spiegare procedure, tutorial e dimostrazioni. Un video crea una relazione diversa con l’utente, visto che introduce tono, presenza e può aumentare la credibilità, soprattutto se la persona mostrata nel contenuto è reale e autorevole.
- Le **tabelle**: trasformano un confronto lungo e dispersivo in una lettura rapida e razionale. Sono perfette per riassumere differenze tra prodotti, opzioni, caratteristiche, tempi, prezzi, pro e contro.
- **Infografiche e schemi**: hanno una funzione simile e trasformano concetti articolati in una sintesi visiva. Sono utili quando l’utente ha bisogno di una panoramica, di una mappa mentale o di un flusso logico.

Un errore frequente è quello di inserire immagini solo per “arricchire” la pagina, come se fossero decorazioni. In realtà questi elementi devono essere **pertinenti** rispetto al punto in cui sono inseriti, **contestualizzati**, e quindi ben spiegati e introdotti, e **ottimizzati**, affinché possano essere interpretati correttamente.

Utilizzare diversi tipi di formati contribuisce a dare all’utente più modi di trovare la risposta che gli interessa. L’utente può leggere velocemente i titoli, può soffermarsi su una tabella per il confronto, può guardare un video o osservare un’immagine per cogliere un

dettaglio meno evidente, può usare un'infografica per avere una spiegazione visiva più sintetica. Questo aumenta la probabilità che la pagina venga percepita come utile e completa e quando una pagina risponde bene, spesso genera anche comportamenti (metriche) positivi. L'utente, infatti, resta di più sulla pagina, ne esplora altre sezioni, condivide la risorsa, ... Sono tutti segnali indiretti, ma che Google legge e interpreta attribuendo loro un valore che contribuisce al posizionamento.

Capitolo 4

L'architettura informativa

di Federica Marchesin

L'importanza dell'esperienza

Immaginate di entrare in un grande supermercato. Belle luci, prodotti di qualità, personale gentile... ma non esiste una logica: la pasta è accanto alla frutta, i carrelli sono proprio in centro, la cassa è nascosta in fondo a un corridoio senza indicazioni. Dopo pochi minuti, iniziate a sentirvi frustrati, confusi, stanchi. Potreste finire per uscire senza comprare nulla.

Ora immaginate lo stesso supermercato, ma con reparti chiari, cartelli leggibili in alto, percorsi intuitivi. Sapete sempre dove vi trovate e dove andare. L'esperienza cambia radicalmente, anche se i prodotti sono identici.

Questa differenza nei siti si chiama **architettura informativa**.

Molti siti ed e-commerce non funzionano e non raggiungono gli obiettivi non perché abbiano contenuti scadenti o un design poco curato, ma perché l'informazione è mal organizzata. E quando l'informazione è disordinata, l'esperienza dell'utente è pessima e, di conseguenza, anche le performance SEO.

Che cos'è l'architettura informativa

L'architettura informativa (IA, **Information Architecture**) è la disciplina che si occupa di organizzare, strutturare e dare senso alle informazioni all'interno di un sistema digitale, come un sito web o un'applicazione. Secondo il Nielsen Norman Group, una delle fonti più autorevoli in ambito UX:

Information architecture focuses on organizing, structuring, and labeling content in an effective and sustainable way.

In altre parole, l'architettura informativa definisce:

- quali contenuti esistono;
- come sono raggruppati;
- come sono collegati tra loro;
- come vengono etichettati.

Le fondamenta teoriche dell'architettura informativa

Altre fonti autorevoli, come Rosenfeld, Morville e Arango (autori di **Information Architecture for the Web and Beyond**), descrivono l'architettura informativa come il punto di incontro tra utenti, contenuti e contesto. Che possiamo riassumere come segue.

1. Il contesto (business)
 - Obiettivi aziendali.
 - Vincoli tecnologici.
 - Risorse disponibili.
 - Cultura organizzativa.
 - Strategia di mercato.
2. I contenuti
 - Tipologia di informazioni.

- Volumi e formati.
- Struttura esistente.
- Proprietà e governance.
- Ciclo di vita dei contenuti.

3. Gli utenti

- Bisogni e aspettative.
- Comportamenti di ricerca.
- Competenze e abilità.
- Preferenze e abitudini.
- Contesto d'uso.

Quando questi tre elementi sono in equilibrio, l'architettura informativa diventa uno strumento strategico per il business, non solo un esercizio tecnico. Ed è proprio da queste intersezioni che deve nascere l'architettura informativa.

Nella Figura 4.1 evidenziamo l'intersezione tra le tre aree fondamentali nell'ambito dell'architettura informativa e della progettazione web.

1. **Visibilità:** rappresenta l'aspetto SEO e comprende:
 - intenti di ricerca;
 - parole chiave;
 - posizionamento.
2. **Esperienza:** rappresenta l'aspetto UX e comprende:
 - bisogni degli utenti;
 - esperienza "su misura";
 - flussi e percorsi.
3. **Business:** riassume la direzione strategica dell'azienda e comprende:
 - obiettivi aziendali;
 - strategia e visione.

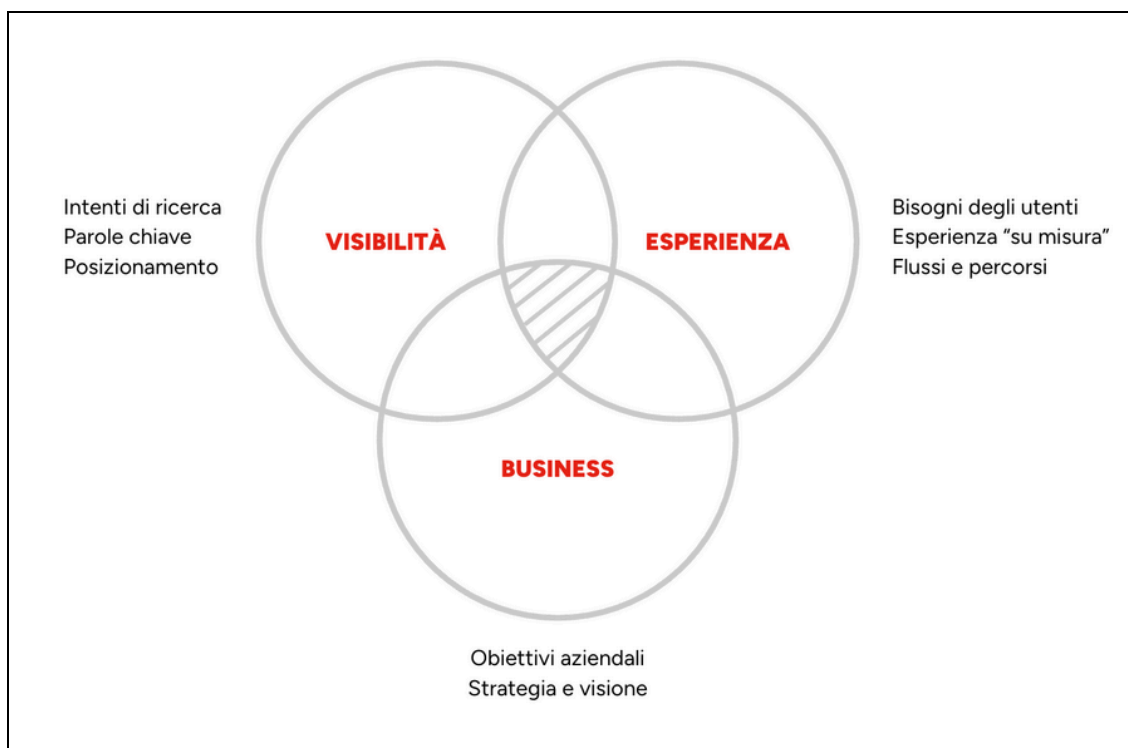


Figura 4.1 Il diagramma dell'architettura informativa.

L'area in cui i tre cerchi si sovrappongono rappresenta l'**architettura informativa**, che nasce proprio dall'equilibrio e dall'integrazione di questi tre aspetti fondamentali. Il diagramma comunica visivamente un concetto chiave, ovvero che una buona architettura informativa deve trovare il punto di equilibrio dove:

- la **visibilità** SEO garantisce che il sito venga trovato;
- l'**esperienza utente** assicura che sia utilizzabile e soddisfacente;
- gli **obiettivi di business** sono quelli che devono essere raggiunti.

Architettura informativa come investimento strategico

Una buona architettura informativa rappresenta le fondamenta della presenza online dell'azienda: intercetta l'interesse delle persone

nelle varie fasi di ricerca e, all'interno del sito, le guida verso approfondimenti e conversioni, tenendo conto degli obiettivi di comunicazione e commerciali che l'azienda vuole perseguire.

Questo significa che un'architettura informativa nata da un percorso di analisi e strategia può diventare un potentissimo strumento non solo per la SEO, ma anche per:

- campagne advertising;
- strategie di e-mail marketing;
- automazioni;
- content marketing integrato.

Una strategia a 360 gradi studiata “sartorialmente” per il business parte sempre da una solida architettura informativa.

Architettura informativa, navigazione e UX: che cosa non è

Uno degli errori più comuni è confondere l'architettura informativa con la navigazione o con la user experience. La **navigazione** è l'interfaccia visibile: menu, breadcrumb, link, footer. È il modo in cui l'utente si muove. La **UX** è l'esperienza complessiva: emozioni, facilità d'uso, soddisfazione. L'**architettura informativa**, invece, è ciò che viene prima. È la struttura logica che rende possibile una buona navigazione e una buona esperienza.

Se la UX è l'esperienza di fare la spesa e la navigazione sono i cartelli in alto, alle corsie, l'architettura informativa è il modo in cui il supermercato è stato progettato: la suddivisione tra i vari reparti e la disposizione dei prodotti nei diversi scaffali.

Prendiamo come esempio un sito di e-commerce di abbigliamento. Nell'architettura informativa:

- i prodotti sono suddivisi per genere, categoria merceologica e tipologia;
- ogni prodotto appartiene a una collezione e ha tag stagionali;
- le taglie e i colori sono attributi, non categorie.

La navigazione implementa:

- un menu principale con voci **Donna, Uomo, Bambino**;
- filtri laterali per prezzo, taglia, colore, brand;
- breadcrumb che mostrano: **Home > Donna > Abbigliamento > Giacche**.

La **UX** si occupa di:

- rendere i filtri facilmente accessibili;
- strutturare in modo chiaro le informazioni sui prodotti;
- semplificare il processo di checkout.

Lo “scheletro invisibile” del sito

L’architettura informativa è spesso definita come lo scheletro invisibile di un sito web. Non si vede direttamente, ma sostiene tutto:

- il menu principale;
- la struttura delle categorie;
- le relazioni tra le pagine;
- la profondità dei contenuti.

Tornando all’esempio del supermercato, è come la piantina di progettazione, che va molto più in profondità del singolo reparto o scaffale, definisce tutti gli spazi – anche quelli meno visibili, come i magazzini, le celle frigorifere – e li mette in relazione tra loro. Quando lo scheletro è costruito con logica, il sito appare semplice e

intuitivo. Quando è caotico e incoerente, anche il miglior design non riesce a nascondere la confusione.

Dal punto di vista SEO, questo scheletro è fondamentale perché determina:

- quali contenuti sono considerati più importanti;
- come viene distribuita l'autorevolezza attraverso i link interni;
- quali pagine vengono scansionate dai crawler e con che priorità;
- eventuali aree semanticamente correlate.

Struttura logica e semantica dell'informazione

Una buona architettura informativa non è solo una questione di gerarchia, ma anche di semantica. Significa costruire una struttura che abbia senso per i visitatori e per i motori di ricerca. Ogni livello dell'architettura deve rispondere con immediatezza alla domanda "Cosa trovo qui dentro?". Dal punto di vista semantico, l'architettura informativa, quindi, chiarisce le principali aree semantiche e definisce le relazioni tra gli argomenti, creando gruppi di contenuti coerenti tra loro. In questo modo diventa un ponte naturale tra SEO e user experience, un lavoro di squadra a partire dalle analisi iniziali fino ad arrivare alla scelta dei cluster strategici, attraverso i passaggi che descriviamo di seguito.

1. **Scelta dei cluster strategici per il business.** Analizzando le parole chiave più cercate e i volumi di ricerca, si identificano le aree semantiche che hanno:
 - maggiore domanda da parte degli utenti;
 - potenziale di posizionamento realistico (analisi SERP);
 - allineamento con gli obiettivi di business.Esempio per un sito di e-commerce di cosmetica.
 - Cluster principale: "Skincare per pelle sensibile" (alto volume,

alta rilevanza).

- Cluster secondario: “Trattamenti anti-età naturali” (medio volume, alta marginalità).
- Cluster di supporto: “Come scegliere la crema giusta” (intento informativo).

2. **Definizione delle etichette da utilizzare.** Le etichette (**label**) sono le parole che usiamo per nominare categorie, sezioni, pagine. Una buona etichetta è facilmente comprensibile, poiché rispecchia il linguaggio delle persone nella ricerca che stanno esprimendo un bisogno.

- Esempio pratico.
- Etichetta tecnica: “Soluzioni dermocosmetiche idratanti”.
- Etichetta user-friendly e SEO: “Creme idratanti”.

3. **Organizzazione per intenti di ricerca.** Google non valuta solo le keyword, ma soprattutto l’intento dietro la ricerca.

Un’architettura informativa efficace organizza i contenuti in base agli intenti.

- **Informativo:** blog, guide, FAQ.
- **Navigazionale:** brand, prodotti specifici.
- **Commerciale:** categorie, comparazioni, recensioni.
- **Transazionale:** schede prodotto, servizi.

Ogni tipo di intento richiede un tipo di pagina differente, con contenuti, struttura e call-to-action specifici.

Come l’architettura informativa influenza utenti e motori di ricerca

L’architettura informativa agisce su due livelli, simultaneamente.

Sul comportamento dell'utente

Quando l'utente capisce subito dove si trova e cosa può fare, il suo carico cognitivo diminuisce. Meno fatica mentale impiega, e più probabilità ha di restare, leggere, acquistare. Un'architettura informativa ben progettata, quindi:

- riduce il tempo necessario per trovare un'informazione;
- aumenta la percezione di controllo;
- migliora l'orientamento all'interno del sito;
- favorisce l'esplorazione.

Una buona architettura informativa produce effetti misurabili sulle metriche comportamentali.

Tempo di permanenza aumentato

- Le persone rimangono più a lungo perché trovano facilmente contenuti rilevanti.
- Le pagine viste per sessione aumentano.

Bounce rate ridotto

- Meno utenti abbandonano immediatamente dopo l'atterraggio.
- Segnale positivo per Google: la pagina soddisfa l'intento di ricerca.

Profondità di navigazione

- Gli utenti esplorano più livelli del sito.
- Scoperta di contenuti che altrimenti resterebbero nascosti.

Tasso di conversione migliorato

- Percorsi chiari verso l'obiettivo.
- Meno abbandoni dei percorsi strategici – come il checkout di un sito di e-commerce, la compilazione di un form di contatto o l'iscrizione a una prova gratuita – dove anche una minima

incertezza strutturale può causare l'abbandono immediato dell'utente.

Sull'indicizzazione e il posizionamento

L'architettura informativa rappresenta per i motori di ricerca il principale strumento per stabilire la **gerarchia** e la **priorità dei contenuti**. Attraverso la struttura, Google interpreta l'importanza di ogni risorsa: le pagine situate a pochi clic dalla homepage o inserite nei menu principali vengono infatti identificate come pilastri del sito, specialmente quando sono sostenute da una rete coerente di link interni.

Questa chiarezza organizzativa **facilita direttamente la scansione**, permettendo ai crawler di muoversi agevolmente tra le sezioni per scoprire ogni pagina rilevante, ottimizzando così il tempo dedicato all'analisi del sito ed evitando il rischio di generare pagine orfane.

Infine, un'architettura ben strutturata **rafforza la comprensione tematica** del sito: organizza i contenuti in cluster semantici, rendendo evidenti le relazioni tra i diversi argomenti, cosa che permette al sito di posizionarsi autorevolmente non solo per singole query, ma per interi gruppi di ricerche correlate.

Gerarchia dell'informazione e carico cognitivo

La **gerarchia dell'informazione** è uno dei pilastri dell'architettura informativa. Organizzare le informazioni in livelli chiari significa aiutare il cervello a filtrare velocemente ciò che non è rilevante, a classificare le informazioni in gruppi comprensibili e a decidere il percorso migliore senza sovraffaticarsi. Una buona gerarchia mette in evidenza ciò che più conta, rimanda i dettagli ai livelli successivi ed

evita scelte forzate e percorsi caotici. Ridurre il carico cognitivo non è solo una buona pratica UX, ma è anche una strategia SEO indiretta: una persona meno confusa interagisce di più, e questi segnali comportamentali rafforzano la qualità percepita del sito.

Architettura informativa come fondamento della SEO moderna

In un contesto in cui i motori di ricerca sono sempre più orientati alla comprensione semantica e all'esperienza dell'utente, l'architettura informativa non è più un'opzione. È il punto di partenza.

Quando l'architettura informativa manca o è debole

Oggi l'architettura informativa non è più un elemento opzionale, ma il punto di partenza imprescindibile in un panorama in cui i motori di ricerca privilegiano la comprensione semantica e l'esperienza dell'utente. Quando questa base manca o risulta debole, **la SEO si frammenta**: ci si ritrova a ottimizzare singole pagine in modo isolato, senza una visione d'insieme. Spesso, questa disorganizzazione genera una pericolosa cannibalizzazione delle keyword e costringe la UX a interventi di emergenza, come l'inserimento di menu sovraccarichi o un ricorso eccessivo alla ricerca interna per sopperire a una navigazione che non funziona. Il risultato è un sito che cresce in modo asincrono e disordinato, portando l'utente all'abbandono e l'azienda a ristrutturazioni continue ed estremamente costose.

Quando l'architettura informativa è solida

Con una buona architettura informativa, la SEO e l'esperienza utente smettono di essere discipline separate, e iniziano a lavorare

nella stessa direzione per dare senso, ordine e valore all'informazione.

Perché l'esperienza è al centro

Aprire e consultare un sito web, oggi, è un gesto semplice e automatico. Capirolo, usarlo e raggiungere un obiettivo lo è molto meno. Tutti, almeno una volta, abbiamo vissuto l'esperienza di atterrare su una pagina ricca di contenuti, immagini utili e abbandonarla dopo pochi secondi. Non perché mancassero le informazioni, ma perché era difficile orientarsi, capire da dove iniziare o come compiere l'azione finale. In questi casi il problema non è il contenuto. È l'esperienza.

Le persone al centro (anche per Google)

Da anni, Google dichiara apertamente che il suo obiettivo è offrire agli utenti la migliore esperienza possibile. Questa direzione è evidente nell'importanza sempre più centrale attribuita ai **Core Web Vitals**, così come nell'attenzione crescente verso le performance di caricamento degli elementi in pagina.

Questo significa che, direttamente o indirettamente, la qualità dell'esperienza è diventata un fattore di ranking. Non si tratta solo di performance tecniche, ma di qualcosa di più profondo.

- Il visitatore trova ciò che cerca?
- Capisce dove si trova?
- Riesce a completare il suo obiettivo senza stress?

Un sito progettato intorno alle persone riduce la frustrazione, aumenta il tempo di permanenza e migliora l'interazione. Tutti segnali che Google interpreta come indicatori di qualità. Google non “vede” un sito come lo vede una persona, ma osserva come le persone

si comportano su quel sito. Un'architettura informativa efficace contribuisce a diminuire il bounce rate e a favorire il passaggio da una pagina all'altra. Al contrario, una struttura confusa porta a comportamenti negativi, come ritorni immediati alla SERP o sessioni brevi e frammentate. Google, di conseguenza, non premia semplicemente le pagine meglio ottimizzate, ma quelle che dimostrano nel tempo di soddisfare l'intento di ricerca.

Caos o chiarezza

Uno degli errori più comuni nei progetti SEO è quello di pensare che la quantità dei contenuti sia importante per ottenere migliori risultati di posizionamento. Un sito può essere completo dal punto di vista informativo, con contenuti pensati e ottimizzati dal punto di vista SEO, eppure risultare caotico, in particolare quando i contenuti vengono pubblicati senza una struttura che li governi o senza un piano strategico.

L'importanza dell'inventario dei contenuti: fare ordine nel magazzino digitale

In un sito web non basta avere ottimi contenuti, se l'informazione è disorganizzata. Per evitare questo caos, il punto di partenza è **l'inventario dei contenuti**, un'operazione che potremmo paragonare alla gestione strategica di un supermercato. Prima di decidere che cosa esporre sugli scaffali, dobbiamo chiederci cosa abbiamo realmente in mano, se i prodotti sono ancora validi o se stanno solo occupando spazio inutilmente. L'inventario aiuta a fare ordine e chiarezza, riducendo al minimo la complessità e permettendoci di mappare ogni sezione affinché risponda a un preciso intento di ricerca. Proprio come un negoziante decide quali referenze eliminare perché scadute e quali mettere in promozione in una posizione di

rilievo, noi analizziamo i contenuti esistenti valutando il loro valore reale e la loro capacità di generare traffico. Questo processo di “pulizia semantica” e riorganizzazione strutturale si traduce in precise decisioni tecniche per ogni singola pagina.

- **Redirect 301:** per trasferire il valore di contenuti datati o duplicati verso risorse nuove e più pertinenti.
- **Status 404 (o 410):** per eliminare definitivamente ciò che è obsoleto, inutile o non più rispondente ai bisogni dell’utente.
- **Mantenimento e ottimizzazione:** per i contenuti che generano valore e che meritano una posizione privilegiata nella nuova architettura.

Come le persone navigano davvero

Per progettare un’architettura informativa efficace, bisogna partire dal presupposto che le persone navigano per risolvere un problema o per rispondere a un bisogno. Gli utenti, infatti, cercano informazioni con un obiettivo chiaro, puntando a orientarsi rapidamente e a scegliere il percorso più breve per raggiungerlo. Se un sito impone troppe decisioni, letture eccessive o passaggi intermedi superflui, il visitatore tende ad abbandonarlo. Pertanto, una buona struttura deve anticipare le domande dell’utente, riducendo al minimo le opzioni disponibili e rendendo immediatamente evidente il passo successivo da compiere.

Il linguaggio come ponte tra SEO e UX

Per molto tempo, SEO e UX sono state percepite come discipline distinte. Da una parte chi voleva piacere a Google, dall’altra chi progettava per i visitatori.

L'importanza delle etichette della tassonomia

Immaginate di entrare in un supermercato in cui le corsie sono ben segnalate, tutto è ordinato e pulito, ma i nomi sui cartelli non sono immediatamente chiari per i clienti. Le etichette sono corrette, dal punto di vista interno, magari tecnicamente precise, ma non coincidono con le parole che le persone usano davvero per cercare quei prodotti. Per esempio, invece di trovare una corsia **Pasta**, trovate **Derivati del grano duro**. Oppure cercate il latte, ma il cartello indica **Bevande a base di lattosio**. I biscotti sono sotto **Prodotti da forno secchi**, mentre l'olio si trova nella sezione **Condimenti lipidici**. Non c'è niente di veramente sbagliato, le categorie sono logiche e precise. Eppure, costringono i clienti a fermarsi, a rileggere o a chiedere aiuto. Non perché il supermercato sia disorganizzato, ma perché parla una lingua diversa da quella dei clienti.

Allo stesso modo, un sito può avere una struttura formalmente corretta e una navigazione pulita, ma se le etichette non riflettono il linguaggio di ricerca effettivamente usato dagli utenti, quella chiarezza rimane invisibile sia alle persone sia ai motori di ricerca. Vediamo alcuni esempi reali di etichette potenzialmente problematiche

Linguaggio aziendale.

- “Competenza digitale” invece di “Corsi online”.
- “Hub dell'innovazione” invece di “Novità”.
- “Soluzioni integrate per la mobilità urbana” invece di “Monopattini elettrici”.

Linguaggio tecnico.

- “Dermocosmesi funzionale” invece di “Crema per il viso”.
- “Sistemi di climatizzazione domestica” invece di “Condizionatori”.

Linguaggio user-centered e SEO-friendly.

- “Smartphone Android sotto 300 euro”: riflette esattamente le ricerche dei visitatori.
- “Corsi di cucina per principianti”: linguaggio chiaro e query reale.
- “Assicurazione auto online”: diretto e comprensibile.

Un altro elemento chiave che collega architettura informativa e navigazione è la tassonomia.

La tassonomia

La tassonomia è il sistema di classificazione dei contenuti: definisce le categorie, le sottocategorie e le relazioni tra di esse. È alla base sia dell'architettura informativa sia della navigazione e ne determina la coerenza, la scalabilità e la capacità di evolversi nel tempo.

Una tassonomia ben progettata è flessibile: permette di classificare lo stesso contenuto secondo dimensioni differenti, offrendo all'utente percorsi alternativi per raggiungere ciò che cerca. La SEO contribuisce a costruire una tassonomia fondata sulla domanda reale degli utenti, validando categorie e relazioni attraverso l'analisi delle ricerche e dei cluster semantici. Non si tratta di imporre una struttura teorica, ma di scoprire come le persone organizzano mentalmente le informazioni.

Immaginando un sito di e-commerce di cosmetica, la tassonomia primaria potrebbe essere per area del corpo – viso, corpo, capelli – diventando così la struttura principale che guida la navigazione di primo livello. Le sottocategorie potrebbero essere suddivise per tipologia di prodotto: creme, sieri, detergenti. Questa classificazione funziona bene per chi sa già cosa vuole acquistare. Una **navigazione**

trasversale basata sui filtri permette di guidare l'utente direttamente verso la soluzione ideale, organizzando l'offerta non solo per categoria, ma per bisogno specifico: pelle secca, sensibile o grassa. Questa dimensione è fondamentale per chi accede al sito partendo da un problema concreto da risolvere, piuttosto che da una generica curiosità.

Grazie a questo approccio, utenti con abitudini differenti possono raggiungere lo stesso prodotto seguendo percorsi personalizzati. Se un utente cerca “creme viso”, seguirà un percorso classico partendo dalla macro-categoria per poi scendere nei dettagli; chi, invece, cerca “soluzioni per pelle secca” utilizzerà i filtri per isolare immediatamente la propria esigenza. In entrambi i casi, l'architettura informativa garantisce che l'atterraggio sul prodotto avvenga nel modo più naturale e intuitivo possibile, assecondando la specifica logica di ricerca di ogni visitatore.

Etichette e tassonomie vengono quindi guidate da analisi SEO, come punto di incontro tra modelli mentali degli utenti e domanda espressa nelle query, l'esperienza migliora e la visibilità nelle SERP ne è la conseguenza naturale.

Il connubio tra SEO e UX: quando gli interessi convergono

Come abbiamo visto, SEO e UX condividono un obiettivo di fondo: aiutare i visitatori a trovare rapidamente ciò che cercano.

L'architettura informativa traduce questo obiettivo in una struttura concreta, capace di guidare sia l'utente sia i motori di ricerca. Per troppo tempo, queste due discipline sono state considerate separate, a volte persino in conflitto: da una parte i SEO specialist, focalizzati

sulle parole chiave e i link interni al sito; dall'altra gli UX designer, concentrati su usabilità, estetica ed esperienza emotiva.

La verità è che quando SEO e UX collaborano attraverso una solida architettura informativa, entrambe le discipline si rafforzano reciprocamente.

Dalla ricerca dell'intento alla struttura

Come abbiamo visto, la comprensione dell'intento di ricerca (informativo, navigazionale, commerciale o transazionale) è la bussola che orienta ogni strategia digitale. Nell'architettura informativa questi intenti smettono di essere concetti astratti e diventano percorsi concreti. Progettare una struttura basata sugli intenti significa, infatti, trasformare i bisogni degli utenti in una navigazione intuitiva per i visitatori e semanticamente chiara per Google.

Come l'architettura informativa organizza gli intenti

Un'architettura informativa basata sugli intenti permette di rispondere in modo preciso a ogni domanda.

- **Rispondere a una domanda specifica per pagina:** nell'e-commerce di cosmetica, una pagina **Categoria creme giorno** risponde all'intento commerciale e navigazionale, un articolo **Come scegliere la crema viso** soddisfa l'intento informativo, mentre le singole schede prodotto sono perfette per l'intento transazionale. Ogni contenuto ha un ruolo chiaro.
- **Evitare sovrapposizioni di contenuti:** quando più pagine competono per lo stesso intento, si genera confusione. Immaginate un sito di e-commerce di arredamento con tre pagine intitolate **Divani moderni**, **Divani contemporanei** e

Divani design moderno. Queste pagine finiscono per cannibalizzarsi a vicenda. La soluzione è consolidare tutto in un'unica pagina **Divani moderni** ben ottimizzata, evitando dispersione di autorità e chiarezza per l'utente.

- **Guidare l'utente verso il passo successivo logico:**

l'architettura deve facilitare il passaggio naturale da un intento all'altro lungo il **customer journey**. Un utente che cerca “come arredare soggiorno piccolo” atterra su un articolo blog con consigli pratici. Nell'articolo trova un link a **Divani per piccoli spazi**, che lo porta a una pagina di categoria dove può confrontare le opzioni. Da lì approda alla scheda prodotto specifica e completa l'acquisto. Questo flusso è il risultato di un'architettura informativa che anticipa e accompagna i bisogni dell'utente.

La catena virtuosa SEO-UX

Quando i contenuti sono organizzati per intento, l'utente è più soddisfatto, perché trova esattamente ciò che cerca. Questa soddisfazione si traduce in più tempo di permanenza sul sito, che Google interpreta come un segnale positivo di qualità. Tutto ciò può tradursi in una maggiore visibilità, che porta più traffico qualificato e, di conseguenza, più conversioni.

Non è l'ottimizzazione fine a se stessa a migliorare il posizionamento, ma l'esperienza complessiva che il sito riesce a offrire. Possiamo essere visibili solo se abbiamo il contenuto giusto per rispondere alle ricerche dei visitatori e se offriamo un'esperienza utente di qualità.

Performance e mobile: benefici trasversali

La doppia dimensione della velocità: tecnica e strutturale

È ormai assodato quanto la velocità di caricamento e l'ottimizzazione mobile siano pilastri del posizionamento organico. Tuttavia, nell'architettura informativa, il concetto di "velocità" assume una dimensione più profonda: la **rapidità di reperimento dell'informazione**. Non dobbiamo chiederci solo quanto tempo impieghi un browser a scaricare i dati, ma quanto sforzo occorra a una persona per raggiungere ciò che cerca. Se una scheda prodotto è sepolta a nove clic di distanza dalla homepage, ci troviamo di fronte a una criticità strutturale che penalizza l'esperienza utente e rallenta la scansione dei motori di ricerca.

Per capire l'impatto di questa velocità dell'architettura, confrontiamo due diverse strutture in un sito di e-commerce di abbigliamento.

- **In una struttura complessa e frammentata**, il percorso potrebbe essere: **Home** → **Abbigliamento** → **Donna** → **Abbigliamento Donna** → **Capispalla** → **Giacche** → **Giacche Invernali** → **Giacca X**. Questo iter richiede sette passaggi logici e altrettanti caricamenti di pagine. Ogni clic è un punto di attrito: l'utente deve attendere il browser, considerare nuove informazioni e decidere come proseguire, aumentando drasticamente il rischio di abbandono.
- **In una struttura ottimizzata**, il percorso si accorcia sensibilmente: **Home** → **Donna** → **Giacche** → **Giacca X**. Riducendo i livelli a tre soli passaggi, il tempo totale di navigazione si dimezza. Il risultato non è solo un'esperienza più fluida e un **bounce rate** inferiore, ma anche una gestione più

efficiente del **crawl budget**, poiché Google raggiunge le pagine finali con molta più facilità.

In definitiva, performance e **mobile-friendliness** non sono semplici requisiti tecnici isolati, ma il risultato diretto di scelte progettuali consapevoli. Quando l'architettura informativa è solida, SEO e UX smettono di essere obiettivi distinti, per diventare un unico sistema che si auto-alimenta.

Navigazione chiara: meno rimbalzi, più sessioni

Una navigazione chiara e comprensibile è fondamentale sia per gli utenti sia per i motori di ricerca.

I benefici UX di una navigazione chiara

Quando i visitatori trovano facilmente ciò che cercano all'interno di un sito, la frequenza di rimbalzo diminuisce, perché gli utenti non abbandonano immediatamente. Capiscono subito dove si trovano, vedono chiaramente le opzioni di navigazione disponibili e riescono a localizzare rapidamente ciò che stanno cercando.

Allo stesso tempo, aumenta il numero di pagine visitate per sessione, grazie a percorsi logici e coerenti che invitano a un'esplorazione naturale. Quando la struttura è intuitiva, l'utente si sente a proprio agio nel navigare da una sezione all'altra, scoprendo senza sforzo i contenuti correlati. L'esplorazione diventa più fluida, riducendo confusione e frustrazione e trasformando la navigazione da ostacolo a facilitatore.

I benefici SEO di una navigazione chiara

Dal punto di vista SEO, una navigazione ben progettata genera segnali comportamentali favorevoli per i motori di ricerca. Il tempo di permanenza si allunga, il numero di pagine visitate aumenta e diminuiscono gli abbandoni della pagina web da parte dei visitatori. Tutti questi segnali indicano a Google che l'esperienza offerta dal sito è soddisfacente.

Una navigazione chiara permette anche una distribuzione più efficace della **link juice** interna. Le pagine strategiche ricevono più link interni attraverso menu, breadcrumb e collegamenti contestuali, e l'autorevolezza si distribuisce secondo una gerarchia logica che rispecchia l'importanza effettiva delle diverse sezioni.

Inoltre, Google riesce a capire con maggiore chiarezza quali sono le sezioni principali del sito e rileva con più facilità le relazioni semantiche tra le pagine, facilitando la comprensione complessiva della struttura tematica.

Vediamo un esempio concreto con un sito di e-commerce di arredamento.

Una navigazione confusa presenta 16 voci tutte allo stesso livello: **Tavoli, Sedie, Divani, Armadi, Letti, Lampade, Tappeti, Cuscini** e così via. Nessuna gerarchia, nessuna logica apparente. Il visitatore si trova di fronte a un muro di opzioni e si perde, non sapendo da dove iniziare.

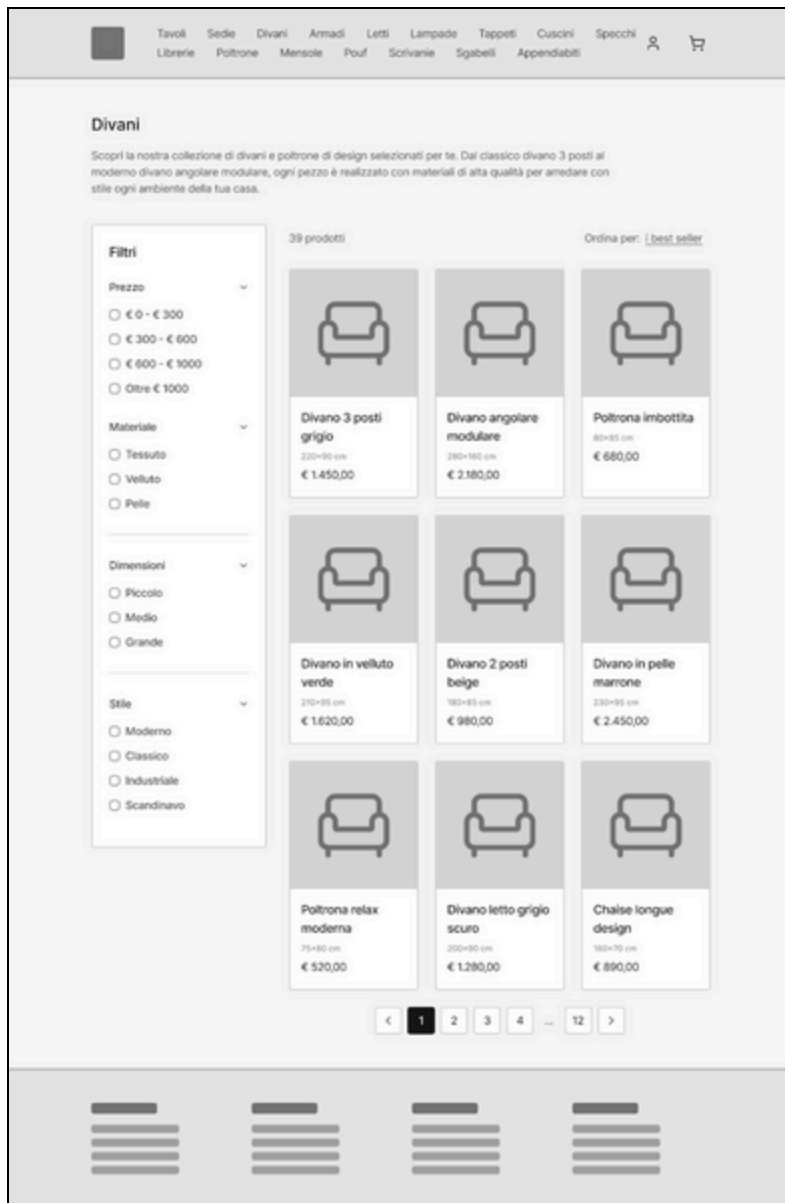


Figura 4.2 Un esempio di wireframe con menu non ottimizzato.

Una navigazione chiara, invece, propone 4 voci principali: **Zona giorno, Zona notte, Home Office, Complementi**. Ogni voce principale ha sottocategorie logiche per ogni ambiente. Un breadcrumb mostra chiaramente: **Home > Zona giorno > Divani e poltrone > Divano 3 posti grigio**. Filtri laterali permettono di raffinare per stile, materiale, colore.

Il risultato è un ridotto bounce rate, un aumento delle pagine per sessione e maggiori conversioni. La struttura **accompagna** l'utente, invece di confonderlo.

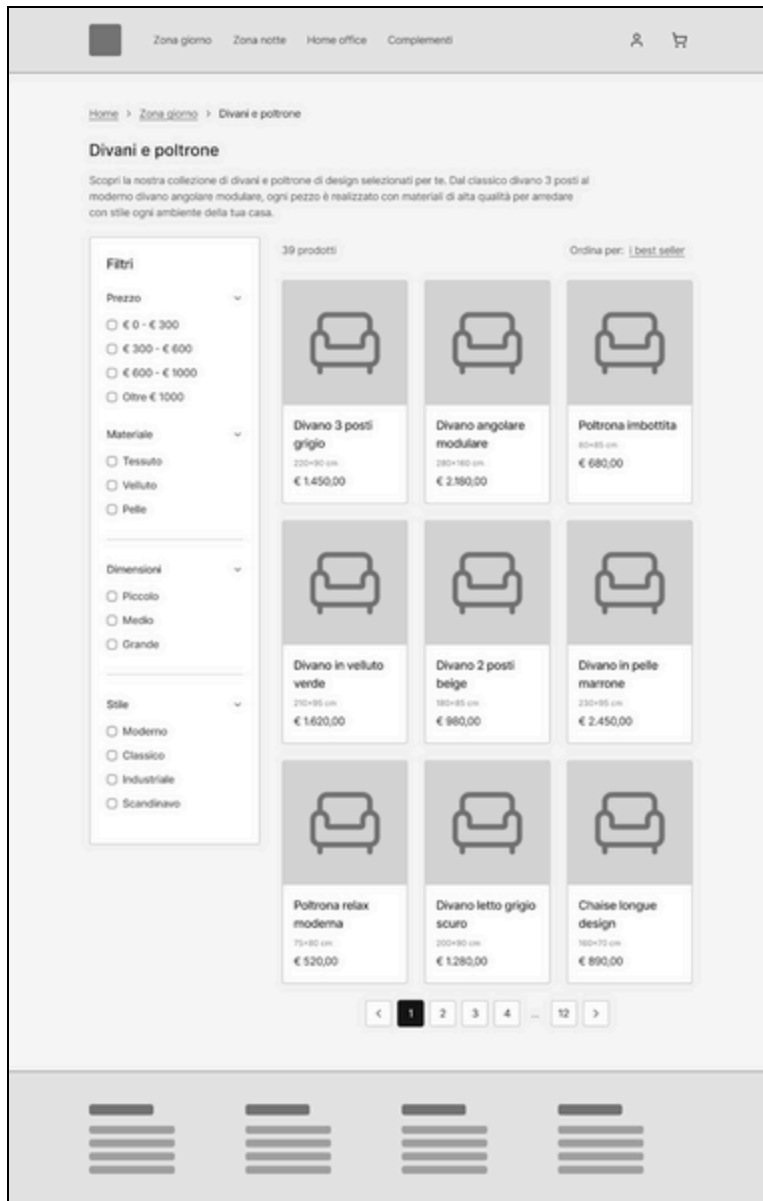


Figura 4.3 Un esempio di wireframe con menu ottimizzato.

Gerarchia logica e indicizzazione

Una struttura gerarchica ben progettata chiarisce quali pagine sono centrali, facilitando la scansione dei crawler e migliorando il flusso interno dell'autorevolezza. Categorie, sottocategorie e contenuti devono rispecchiare una logica comprensibile anche senza interfaccia grafica. Se la struttura funziona “a nudo”, funzionerà anche con il design.

Accessibilità: quando la struttura è per tutti

Finora abbiamo parlato di utenti e motori di ricerca, ma un'architettura informativa davvero solida deve abbracciare un terzo pilastro fondamentale: l'**accessibilità**. Progettare menu chiari, etichette comprensibili e percorsi coerenti non serve solo a migliorare l'usabilità generale, ma garantisce che il sito sia navigabile anche da persone con disabilità (visive, motorie o cognitive).

L'accessibilità e la SEO non sono obiettivi separati. Quando un sito è costruito per essere “letto” correttamente dagli screen reader (i software usati dagli utenti non vedenti), diventa automaticamente più comprensibile anche per i crawler di Google. Per integrare l'accessibilità nell'architettura informativa, è necessario prestare attenzione ad alcuni elementi chiave.

- **Etichette descrittive (microcopy):** le voci di menu e i link non devono essere generici (per esempio, “Fa clic qui”), ma devono descrivere esattamente la destinazione. Questo aiuta l'utente a orientarsi e i motori di ricerca a capire il contesto semantico della pagina collegata.
- **Gerarchia logica dei contenuti:** l'uso corretto dei livelli di intestazione (H1, H2, H3) non è solo una pratica SEO, ma

permette a chi usa tecnologie assistive di saltare rapidamente tra le sezioni del sito, proprio come faremmo noi con lo sguardo.

- **Contrasto e leggibilità:** un'architettura che prevede testi ben leggibili e una chiara separazione visuale tra gli elementi riduce il carico cognitivo per tutti, rendendo l'informazione accessibile anche in condizioni di scarsa luminosità o su schermi di piccole dimensioni.

In sintesi, un sito progettato per essere universale è, per definizione, un sito ottimizzato. Eliminando le barriere digitali dell'architettura, stiamo semplificando la strada sia ai nostri utenti sia ai motori di ricerca.

Come Google interpreta la gerarchia

Google assegna più importanza alle pagine che sono posizionate a pochi clic dalla homepage, che ricevono molti link interni da altre pagine del sito, che sono presenti nei menu principali e che hanno una struttura URL chiara che riflette la gerarchia.

Un esempio di URL che riflette correttamente la gerarchia è:
esempio.com/zona-giorno/divani/divano-tre-posti-grigio. Questa struttura comunica chiaramente la posizione della pagina all'interno dell'architettura del sito. Da evitare, invece, URL come:
esempio.com/prodotto?id=12345&cat=zg&tipo=d, che non comunicano alcuna informazione semantica né agli utenti né ai motori di ricerca.

Un riassunto di come l'architettura informativa aiuta SEO e UX

Miglioramento architettura informativa	Beneficio UX	Beneficio SEO
Contenuti organizzati per intento	Il visitatore trova subito ciò che ;cerca	Migliore comprensione semantica
Navigazione chiara	Riduzione della frustrazione	Diminuzione del bounce rate
Gerarchia logica	Orientamento immediato	Scansione più efficiente
Menu accessibili	Usabilità migliorata	Indicizzazione più chiara
Percorsi di navigazione brevi	Esperienza fluida	Distribuzione link juice ottimale
Etichette comprensibili	Trovabilità immediata	Match con query di ricerca
Struttura URL logica	Condivisione facile	Rilevanza semantica evidente

Dove SEO e UX potrebbero divergere (e come conciliarle)

Sebbene SEO e UX condividano molte finalità, qualche conflitto operativo potrebbe emergere. In questo scenario, un'architettura

informativa efficace agisce da mediatore, impedendo che la strategia si sbilanci eccessivamente verso le esigenze dei motori di ricerca o quelle di navigazione.

Strutturazione dei contenuti

La UX tende a preferire il modello “tutto in una pagina”, evitando di frammentare i contenuti per ridurre i clic e semplificare la lettura. L’utente può scorrere una singola pagina, completa, senza dover saltare da una sezione all’altra.

La SEO, invece, privilegia pagine separate per ogni argomento, in modo da focalizzare le keyword e aumentare la rilevanza per query specifiche. Ogni pagina può posizionarsi per termini diversi e coprire meglio l’intero spettro semantico.

Compromesso intelligente

Creare una pagina pillar (principale), come **Guida completa skincare pelle sensibile**, che offre una panoramica generale dell’argomento. Da questa pagina, inserire link a pagine satellite dedicate ad approfondimenti specifici: **Ingredienti da evitare per pelle sensibile**, **Routine mattina per pelle sensibile**, **Routine sera per pelle sensibile** e **I migliori prodotti per pelle sensibile** che rimanda alla categoria e-commerce.

Il risultato sarà una pagina che potrebbe posizionarsi per parole chiave generiche, pagine satellite che intercettano le long-tail e la possibilità per l’utente di scegliere se leggere tutto o approfondire solo ciò che gli interessa.

Etichette e categorie

La UX predilige etichette semplici e intuitive, menu con poche voci che non “sommengano” l’utente. L’obiettivo è quello di rendere

la navigazione immediata e comprensibile a colpo d'occhio.

La SEO preferisce che ogni categoria o sottocategoria abbia una pagina dedicata, per intercettare ricerche specifiche e coprire più opportunità di posizionamento.

Compromesso intelligente

In un sito di e-commerce di abbigliamento, il menu principale può rimanere pulito: **Donna > Abbigliamento > Vestiti, Giacche e cappotti, Maglieria, Pantaloni e jeans**. All'interno di **Vestiti**, offrire filtri dinamici UX-friendly come taglia, colore e prezzo, che non generino URL distinti. Contemporaneamente, creare sottocategorie SEO-friendly indicizzabili come **/donna/vestiti/estivi** e **/donna/vestiti/eleganti** per intercettare ricerche ad alto volume.

Il risultato sarà un menu principale pulito per l'utente, sottocategorie principali indicizzabili per la SEO e filtri dinamici per raffinare ulteriormente la ricerca senza generare infinite pagine duplicate.

Titoli delle pagine

La UX punta a titoli chiari e descrittivi, legati a ciò che occorre realmente all'utente. I titoli devono essere comprensibili immediatamente, senza ambiguità e non troppo lunghi, per non appesantire l'interfaccia.

La SEO tende a ottimizzare i titoli in funzione delle parole chiave più rilevanti, inserendo termini specifici che aiutino il posizionamento.

Compromesso intelligente

Per una scheda prodotto di cosmetica, evitare titoli solo UX come **Il siero per una pelle luminosa**, che sono "poetici" ma non

informano sul prodotto reale. Evitare anche titoli solo SEO come **Siero viso antimacchie schiarente iperpigmentazione melasma vitamina C niacinamide acido cogico alfa arbutina**, che accumulano troppe keyword tecniche risultando incomprensibili e poco naturali.

La soluzione è un titolo come **Siero viso antimacchie vitamina C e niacinamide 10%**. La keyword principale e il beneficio sono chiari fin da subito, gli ingredienti attivi principali sono specificati con percentuali concrete, e il titolo risulta professionale, credibile e facilmente leggibile sia per chi cerca un prodotto specifico sia per Google.

Quantità di testo

La UX predilige testi brevi e leggibili, facilmente scansionabili dall'occhio umano. Nelle pagine listing, preferisce poco testo in alto, per velocizzare il caricamento e permettere all'utente di vedere subito i prodotti.

La SEO preferisce testi più lunghi e completi, ricchi di keyword semantiche, che forniscono contesto e aiutano Google a comprendere la rilevanza della pagina.

Compromesso intelligente

Una pagina di categoria di un sito di e-commerce sulla cosmetica come **Creme viso per pelle secca** potrebbe essere così strutturata:

- un titolo H1 chiaro;
- una breve introduzione di 50-80 parole che fornisce immediatamente il contesto;
- la griglia dei prodotti, subito visibile;

- un testo approfondito di 500-800 parole su cause della pelle secca, ingredienti chiave e consigli di applicazione.

In alternativa, si potrebbe utilizzare un **accordion** con titolo **Guida completa: come scegliere la crema giusta**, che offre il contenuto SEO ma mantiene la pagina visivamente pulita. L'accordion deve essere accessibile ai crawler, per garantire l'indicizzazione.

Il risultato consente all'utente di vedere subito ciò che cerca, Google ha abbondante contesto semantico per comprendere la pagina e l'esperienza rimane fluida.

Filtri e ricerca interna

La UX lavora bene con filtri dinamici che facilitano la navigazione e la scoperta dei prodotti senza ricaricare la pagina. L'esperienza è fluida e immediata.

La SEO preferisce filtri statici che generano URL unici e pagine indicizzabili, permettendo di intercettare query specifiche come “vestiti estivi donna” o “giacche pelle nere”.

Compromesso intelligente

In un sito di e-commerce di abbigliamento vale la pena di creare pagine indicizzabili solo per i filtri strategici che hanno alto volume di ricerca: **/donna/vestiti** per la categoria principale, **/donna/vestiti/estivi** e **/donna/vestiti/eleganti** per le query più cercate. Per tutto il resto, si possono usare filtri dinamici: taglia, prezzo e brand rimangono dinamici, tranne i brand principali che possono avere pagine dedicate se giustificato dai volumi di ricerca.

Il risultato è un'esperienza UX fluida per tutti i filtri, copertura SEO delle ricerche ad alto volume e nessun problema di contenuto duplicato grazie alla selezione strategica di ciò che viene indicizzato.

Link interni e menu

La UX predilige menu puliti, footer essenziali e pochi link, per non confondere l'utente con troppe opzioni. L'obiettivo è quello di guidare senza sopraffare.

La SEO beneficia di molti link interni per distribuire la **link juice** strategicamente e rafforzare il posizionamento delle pagine importanti.

Compromesso intelligente

In un articolo blog di un sito di e-commerce di cosmetica come **Routine skincare per pelle secca**, inserire da tre a cinque link contestuali naturali verso articoli correlati, categorie prodotto pertinenti e la pagina pillar dell'argomento. Aggiungere un box **Articoli correlati** alla fine con tre link che rimandino ad articoli di approfondimento. Includere infine una CTA chiara: **Scopri le creme consigliate per pelle secca**. Per il menu principale, limitarsi a un numero contenuto di voci che l'utente possa vedere senza dover scorrere o sforzarsi per orientarsi. Il footer può contenere più link rispetto al menu principale, ma sempre organizzati in colonne tematiche logiche, che mantengano ordine visivo e chiarezza, evitando di trasformarlo in un elenco caotico.

Il risultato è un menu pulito che non confonde, link interni che distribuiscono l'autorevolezza strategicamente, e un utente che non si sente sopraffatto da troppe opzioni. La quantità ottimale dipende da numerosi fattori: la complessità del sito, il settore di riferimento, il tipo di utenza e gli obiettivi specifici del progetto.

Profondità e numerosità delle categorie

La UX predilige una struttura semplice e chiara, con poche sottocategorie per ridurre la complessità e rendere la navigazione

immediata.

La SEO tende a creare molte categorie e sottocategorie per coprire tutte le keyword possibili, massimizzando le opportunità di posizionamento.

Compromesso intelligente

In un sito di e-commerce di abbigliamento, la struttura potrebbe essere così organizzata: Home → **Donna** → **Abbigliamento** → **Vestiti** (categoria base con filtri per stagione/occasione), **Giacche e cappotti**, **Maglieria**, **Pantaloni e jeans**. Poi **Donna** → **Scarpe** → **Décolleté** (alto volume ricerca), **Sneakers** (alto volume), **Stivali** (alto volume + stagionalità). Infine, **Donna** → **Accessori**.

I criteri per decidere quali sottocategorie creare sono:

- volume di ricerca significativo;
- intento commerciale chiaro;
- almeno 12-15 prodotti da mostrare per evitare pagine vuote;
- differenziazione netta per evitare sovrapposizioni.

Il risultato è una struttura navigabile con massimo tre livelli, copertura delle keyword strategiche e nessuna categoria vuota o troppo simile ad altre.

Struttura del menu

La UX ragiona in base all'esperienza dell'utente e alle sue esigenze concrete, partendo dai compiti che l'utente vuole svolgere (**user-centered**).

La SEO pianifica la struttura in base all'analisi keyword e alla gerarchia semantica emersa dalla ricerca, organizzando per aree tematiche che corrispondono a query di ricerca.

Compromesso intelligente

In un sito di e-commerce di arredamento, creare un menu principale organizzato per ambienti basato sulle ricerche dei visitatori: **Zona giorno > Divani e poltrone, Tavoli, Sedie, Librerie e credenze; Zona notte > Letti, Armadi, Comodini; Home Office > Scrivanie, Sedie da ufficio, Librerie; Complementi > Illuminazione, Tappeti, Decorazioni.**

Parallelamente, inserire box o banner visibili orientati all'azione dell'utente: **Trova il divano perfetto per te** (quiz interattivo), **Progetta il tuo soggiorno** (tool di configurazione), **Nuove collezioni 2026** (landing page).

Il risultato è un menu SEO-friendly organizzato secondo le ricerche reali, CTA e banner orientati ai compiti dell'utente, e una struttura scalabile che può crescere nel tempo.

Elementi visivi vs testo

La UX può privilegiare elementi visivi e interattivi per creare impatto immediato e coinvolgere emotivamente l'utente.

La SEO necessita di testo per comprendere il contenuto, poiché i crawler potrebbero non comprendere il concetto raccontato dall'immagine se non esplicitato con un testo.

Compromesso intelligente

Una homepage di un sito di e-commerce di cosmetica potrebbe essere strutturata in questo modo.

- **Hero section** con immagine o video di impatto (con le dovute cautele fronte SEO, come evitare l'autoplay), H1 testuale chiaro, sottotitolo descrittivo di 30-50 parole.
- Sezione prodotti con immagini professionali accompagnate da ALT text descrittivi, nome prodotto in H2, breve descrizione di

20-30 parole.

- Sezione vantaggi con icone e testo descrittivo per ogni vantaggio (50 parole).
- Sezione blog con immagini degli articoli, titolo, excerpt testuale.

Le best practice includono ALT text descrittivi per tutte le immagini, titoli testuali con gerarchia corretta (H1, H2, H3), l'implementazione di schema.org Product per i contenuti strutturati e lazy loading per ottimizzare le performance. Il risultato è un impatto visivo forte che cattura l'attenzione, abbondante testo semantico per Google e accessibilità garantita per tutti gli utenti, inclusi quelli che utilizzano screen reader.

I migliori risultati nascono dalla collaborazione

I migliori risultati nascono quando gli URL sono strutturati in modo logico e rispecchiano la gerarchia, e ogni pagina risponde a un intento chiaro, senza ambiguità, i contenuti sono facilmente scansionabili sia per gli utenti sia per i motori di ricerca e la navigazione guida senza forzare, accompagnando naturalmente l'utente verso i suoi obiettivi. In questi casi SEO e UX non fanno compromessi ma collaborano. Ed è proprio questa collaborazione, orchestrata dall'architettura informativa, che trasforma un sito in un vero strumento di business.

La vera soluzione? Testare e analizzare i dati

User testing, tree test, heatmap, analytics e Search Console permettono di validare le scelte progettuali. L'architettura informativa non è un dogma, ma un sistema che si evolve in base ai

dati. Le ipotesi vanno sempre verificate con utenti reali. Ciò che sembra logico sulla carta può rivelarsi confuso nella pratica. I dati comportamentali raccolti dopo il lancio mostrano dove gli utenti si bloccano, dove abbandonano, quali percorsi seguono realmente. Solo attraverso un processo continuo di test e ottimizzazione l'architettura informativa raggiunge la sua piena efficacia. Più avanti nel capitolo approfondiremo questo aspetto.

Dall'analisi al mockup

La fase di analisi: chi sono e cosa cercano i visitatori

Prima di progettare un'architettura informativa efficace, è fondamentale capire chi sono i visitatori e cosa cercano. Saltare questa fase significa costruire una struttura basata su pure ipotesi, rischiando di creare siti difficili da usare o poco rilevanti per il business. Costruire un'architettura informativa senza una solida analisi significa procedere alla cieca. In altre parole, questo passaggio non è “burocrazia”, ma **sostanza**: è l'unico modo per garantire che l'albero delle categorie e le etichette di navigazione rispondano ai bisogni concreti dei visitatori, anziché a logiche interne.

Ma prima di partire dai visitatori, partiamo da domande più semplici che riguardano i nostri clienti. Alcuni esempi.

- Con il nostro sito, a chi ci stiamo rivolgendo?
- Quali informazioni stiamo offrendo, oggi?
- A chi vorremmo parlare, in futuro?

Una volta raccolte le informazioni principali possiamo passare alla fase di analisi.

Ricerca qualitativa

Il coinvolgimento degli utenti reali attraverso interviste, sondaggi e focus group permette di raccogliere insight profondi sui loro bisogni, aspettative e comportamenti. La ricerca qualitativa è particolarmente utile per esplorare bisogni non ancora espressi, quelli che gli utenti stessi non sanno di avere ma che emergono durante una conversazione approfondita. Permette di comprendere il linguaggio naturale degli utenti, scoprendo quali termini usano spontaneamente e quali evitano. Aiuta a identificare le frustrazioni con il sito attuale, rivelando i punti di attrito che i dati quantitativi da soli non mostrano.

Ricerca quantitativa

L'analisi dei dati storici, come analytics e comportamenti passati sul sito, consente di identificare pattern, contenuti più visitati e percorsi più frequenti. Mentre la ricerca qualitativa risponde al “perché”, quella quantitativa risponde al “quanto” e al “cosa”.

I dati da analizzare includono le pagine con più traffico organico, che vanno preservate nella nuova struttura per non perdere posizionamenti preziosi. Le pagine con alto bounce rate indicano contenuti che gli utenti abbandonano rapidamente, segnalando la necessità di una riorganizzazione. I percorsi di navigazione più comuni rivelano come gli utenti si muovono effettivamente nel sito, spesso in modi diversi da quelli previsti. I punti di abbandono nel funnel mostrano dove l'esperienza si interrompe e gli utenti rinunciano a proseguire.

Analisi competitiva

Lo studio di come i competitor organizzano i loro contenuti offre spunti su best practice consolidate nel settore, lacune che nessuno sta ancora colmando e opportunità di differenziazione che possono

diventare vantaggi competitivi. L'analisi competitiva non serve a copiare, ma a capire lo stato dell'arte del mercato, per decidere consapevolmente se seguire le convenzioni o romperle strategicamente.

Gli elementi da osservare includono la struttura del menu principale e delle sottocategorie, per capire quali sono gli standard del settore. Le etichette utilizzate rivelano il linguaggio prevalente e se corrisponde alle ricerche dei visitatori. I filtri offerti nelle pagine categoria mostrano quali dimensioni di ricerca sono considerate importanti. L'organizzazione del blog indica come i contenuti informativi vengono strutturati.

Esempio: e-commerce arredamento

L'analisi di cinque competitor nel settore arredamento rivela pattern interessanti. Tre competitor organizzano per ambiente (soggiorno, camera, cucina), seguendo il modello mentale più intuitivo per chi cerca mobili. Due organizzano per tipologia di mobile (tavoli, sedie, armadi), seguendo una logica più "da catalogo". Solo uno offre filtri per stile (moderno, classico, industriale), lasciando scoperta una dimensione importante.

L'opportunità strategica diventa evidente: combinare l'organizzazione per ambiente, che è lo standard consolidato, con filtri per stile ben visibili, differenziandosi dalla maggior parte della concorrenza. Questo approccio ibrido risponde sia a chi sa già dove collocare il mobile ("Cerco qualcosa per il soggiorno") sia a chi parte da un gusto estetico ("Cerco mobili in stile industriale").

Card sorting

Coinvolgere gli utenti nel categorizzare i contenuti aiuta a comprendere quale organizzazione risulta più intuitiva, rivelando il

loro modello mentale. È uno dei metodi più diretti per scoprire come le persone pensano realmente alla struttura dell'informazione.

Esistono due tipi principali di card sorting. Nell'**open card sorting** gli utenti creano le proprie categorie liberamente, decidendo sia i raggruppamenti sia i nomi. Questo approccio è utile nelle fasi esplorative, quando non si ha ancora una struttura definita. Nel **closed card sorting** gli utenti assegnano contenuti a categorie predefinite, validando una struttura già ipotizzata.

Il card sorting è particolarmente utile per validare l'organizzazione delle categorie principali prima di investire nello sviluppo, per testare etichette alternative quando si è incerti su quale termine usare e per risolvere ambiguità quando alcuni contenuti potrebbero appartenere a più categorie. Per approfondire, ecco alcune risorse utili.

- Un articolo di Nielsen Norman Group (in inglese):
<https://www.nngroup.com/articles/card-sorting-definition>.
- Un articolo di Luca Rosati (semplice, in italiano e con link di approfondimento): <https://www.lucarosati.it/blog/guida-card-sorting>.
- Un libro di riferimento (in inglese):
<https://rosenfeldmedia.com/books/card-sorting>.

User personas e user journey

Definire i profili principali di utenti e mappare i loro percorsi permette di individuare i momenti critici dell'esperienza. Le **persona** non sono invenzioni arbitrarie, ma sintesi basate su dati reali che rappresentano segmenti significativi del pubblico.

Analisi di Google Search Console e keyword research

L'analisi delle parole chiave permette di capire che cosa cercano i visitatori e di allineare la struttura dei contenuti ai veri intenti di ricerca. Non si tratta solo di trovare parole con alto volume, ma di comprendere i bisogni dietro le ricerche.

Gli elementi da analizzare includono le query che portano traffico al sito attuale, rivelando cosa funziona già. Le query con impressioni alte ma CTR basso indicano che il sito appare nelle ricerche ma non convince al clic, suggerendo problemi di posizionamento o di appeal del risultato. I posizionamenti delle pagine principali mostrano quali contenuti sono già forti e quali deboli. Le keyword con alto volume per cui il sito non è posizionato rappresentano opportunità non ancora colte.

Esempio e-commerce abbigliamento

Dalla keyword research emerge un quadro chiaro delle opportunità.

- “Giacca pelle donna” genera 5.400 ricerche al mese e il sito attuale è al 15° posto. C'è spazio per migliorare il posizionamento, probabilmente creando una sottocategoria dedicata e ottimizzando meglio i contenuti.
- “Vestiti eleganti cerimonia” ha 1.900 ricerche mensili, ma il sito non è proprio posizionato. Questa è un'opportunità completamente scoperta: occorre una landing page specifica.
- “Jeans a vita alta” genera 1.600 ricerche al mese e il sito è già all'8° posto. Questo è un risultato che può essere ulteriormente rafforzato.

Le azioni che derivano dall'analisi sono concrete: creare la sottocategoria “Giacche in pelle” con contenuti ottimizzati, sviluppare una landing page “Vestiti cerimonia” per intercettare

quella domanda, rafforzare la categoria “Jeans” per consolidare e potenzialmente migliorare l’8° posto.

Audit dei contenuti

Un inventario completo dei contenuti esistenti e della loro categorizzazione aiuta a valutare che cosa mantenere, modificare o riorganizzare. È il punto di partenza per qualsiasi redesign o ristrutturazione e richiede decisioni chiare su ogni gruppo di pagine.

- I contenuti da mantenere includono pagine con traffico organico significativo, che generano visite costanti e qualificate. I contenuti “evergreen” ancora validi, che non invecchiano e mantengono rilevanza nel tempo. Le pagine ben posizionate per keyword strategiche, che rappresentano asset SEO preziosi.
- I contenuti per cui prevedere `redirect 301` sono pagine con traffico che verranno spostate nella nuova struttura, trasferendo il valore SEO attraverso il `redirect`. Contenuti simili da consolidare in un’unica pagina più forte e completa.
- I contenuti da eliminare con `404` sono pagine senza traffico e senza valore, che occupano crawl budget inutilmente. Si tratta di contenuti obsoleti o duplicati, che confondono utenti e motori di ricerca.

Questo “inventario” dei contenuti aiuta a fare ordine e chiarezza e a ridurre il caos accumulato nel tempo, proprio come in un magazzino fisico, dove periodicamente si fa l’inventario per eliminare la merce scaduta e riorganizzare quella valida.

La pianificazione: strutturare i contenuti e la gerarchia

Sulla base dell'analisi approfondita degli utenti, dei loro comportamenti e delle opportunità emerse, si passa alla definizione della struttura logica del sito. Questa fase traduce i dati in decisioni concrete relative all'architettura.

Obiettivi di business e dell'utente

Chiarire quali risultati il sito deve raggiungere e quali bisogni soddisfare è il primo passo della pianificazione. Questi obiettivi non devono essere vaghi, ma specifici e misurabili.

Esempio: e-commerce arredamento

Gli obiettivi di business potrebbero essere simili a questi assunti.

- “Aumentare le vendite online del 30% entro un anno”, un target chiaro e misurabile.
- “Ridurre le richieste al customer service”, per migliorare l'autonomia del visitatore nel trovare informazioni.
- “Posizionarsi come brand premium nel mercato di riferimento”, per distinguersi dalla concorrenza.

Gli obiettivi del visitatore sono complementari.

- Trovare rapidamente mobili per specifici ambienti, senza perdersi in cataloghi infiniti.
- Visualizzare prodotti in contesti d'uso reali, per immaginare come staranno nel proprio spazio.
- Capire facilmente dimensioni e materiali, senza dover cercare queste informazioni in descrizioni lunghe e disorganizzate.

L'architettura informativa deve bilanciare tutti gli insiemi di obiettivi, creando percorsi che soddisfino il visitatore mentre lo guidano verso le conversioni desiderate dall'azienda.

Sitemap concettuale

Identificare le categorie principali mantenendo chiarezza e semplicità è cruciale. La regola empirica suggerisce idealmente dalle cinque alle nove categorie di primo livello, sulla base dei limiti cognitivi consolidati nella ricerca UX.

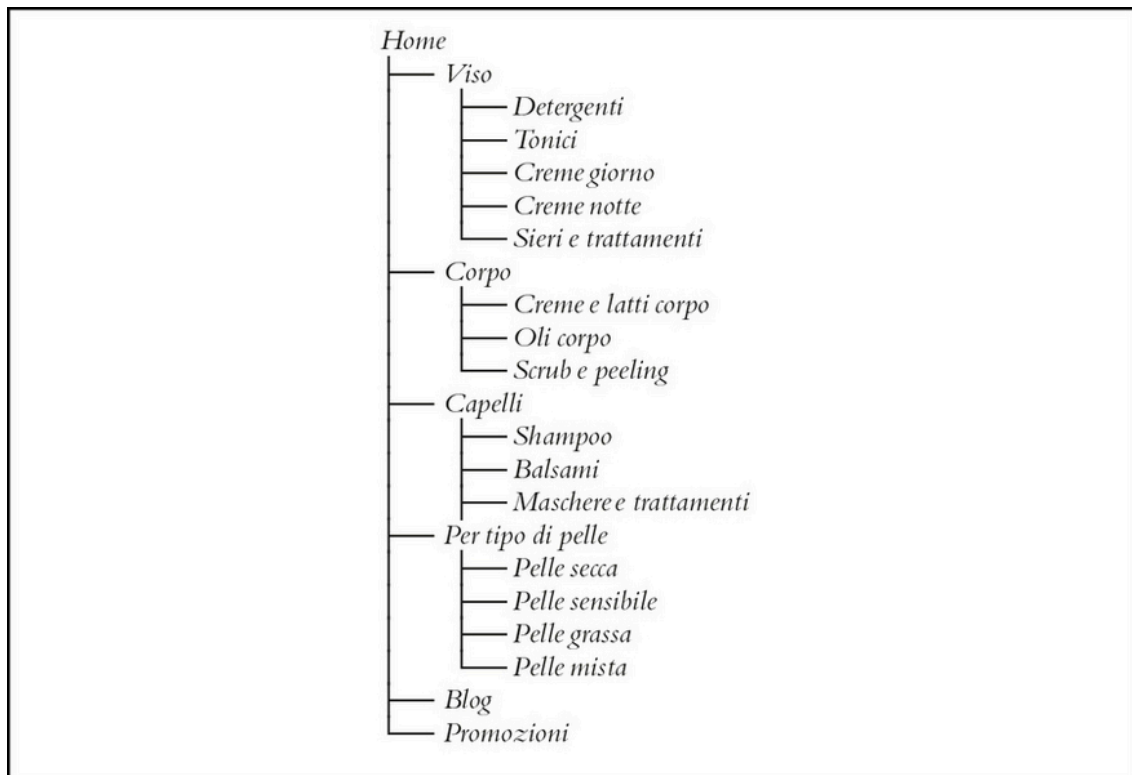


Figura 4.4 Un esempio: e-commerce cosmetica.

Questa struttura offre due percorsi complementari: uno per area del corpo (**Viso, Corpo, Capelli**) e uno per bisogno (**Per tipo di pelle**). I visitatori possono navigare secondo il modello mentale che

preferiscono, e ciò aumenta la probabilità che possano trovare ciò che cercano.

Profondità della struttura

Le pagine non dovrebbero superare i due o tre livelli di profondità, per facilitare la navigazione e non disperdere **link juice**. Ogni livello aggiunto aumenta il carico cognitivo e riduce l'autorevolezza che fluisce verso le pagine profonde.

La regola generale prevede che il livello 1 sia la homepage, punto di partenza per tutti. Il livello 2 contiene le categorie principali, raggiungibili con massimo tre clic dalla home. Il livello 3 ospita sottocategorie o pagine prodotto, che rappresentano la destinazione finale per la maggior parte delle ricerche.

Strutture più profonde di tre livelli sono raramente giustificate, e spesso indicano un'architettura informativa non sufficientemente razionalizzata.

Definire i topic principali (pillar) che rispondono agli intenti di ricerca più rilevanti, e organizzare topic correlati (cluster) attorno ai pilastri, aiuta a creare una struttura semantica forte, che piace ai visitatori e anche a Google.

Relazioni tra contenuti

Definire quali pagine dovrebbero linkarne altre è fondamentale, per guidare gli utenti e distribuire strategicamente il valore SEO. I link interni non dovrebbero essere casuali, ma seguire una logica precisa.

I principi guida sono chiari. Le pagine pillar linkano ai cluster correlati, per creare una rete semantica coerente, e alle categorie prodotto rilevanti, per facilitare la conversione. I cluster linkano alla pagina pillar, per contestualizzare il proprio ruolo nella struttura più ampia – e tra loro quando c'è pertinenza – rafforzando le connessioni

tematiche. Le categorie prodotto linkano a contenuti informativi correlati, per aiutare i visitatori a informarsi prima di decidere.

Espandibilità

Pianificare come la struttura può crescere senza compromettere coerenza e usabilità è essenziale per qualsiasi architettura che deve durare nel tempo.

Esempio: e-commerce arredamento

Immaginiamo che la struttura attuale preveda quattro categorie principali: **Zona giorno, Zona notte, Home Office, Complementi**. È pulita, chiara, funziona bene. Ma che cosa succede se l'azienda decide di lanciare una linea **Arredo giardino**? Se la struttura non è stata pensata per essere espansa, potrebbe collassare o richiedere una ristrutturazione completa.

La soluzione scalabile prevede di aggiungere semplicemente **Outdoor** come quinta categoria principale. Il pattern organizzativo (per ambiente/funzione) rimane coerente, l'utente capisce immediatamente dove trovare i prodotti outdoor, e la struttura mantiene la sua chiarezza anche con l'espansione.

Questo è ciò che distingue un'architettura informativa ben progettata da una che richiederà costose ristrutturazioni a ogni crescita del business. Una volta definita questa struttura logica e scalabile, il passo finale consiste nel renderla visibile e testabile.

Dal wireframe al mockup: visualizzare e validare la struttura

Il passaggio dalla teoria alla pratica avviene attraverso il **wireframe**, uno schema statico che delinea la disposizione degli elementi senza distrazioni dovute al design grafico. Questo strumento

è essenziale per validare l'architettura informativa prima di investire in sviluppo: permette di verificare se la gerarchia dei contenuti, il posizionamento delle **call-to-action** e i percorsi di navigazione sono realmente intuitivi.

Una volta validata la struttura, si passa al **mockup**, dove l'architettura informativa si “veste” dell'identità visuale del brand. In questa fase si aggiungono colori, tipografia e immagini, ma la struttura sottostante deve rimanere rigorosamente fedele a quella del wireframe: il design visuale ha infatti il compito di supportare e amplificare la gerarchia informativa, mai di sovvertirla. Il processo si conclude idealmente con il **prototipo interattivo**, che rende il mockup selezionabile con un clic, per simulare l'esperienza reale del visitatore.

Questo percorso iterativo, dall'analisi dei dati alla prototipazione, riduce drasticamente il rischio di errori e assicura che l'architettura informativa risponda a bisogni reali documentati, garantendo che ogni ora investita in questa fase iniziale faccia risparmiare settimane di revisioni e ristrutturazioni dopo il lancio.

Test e validazione: verificare che funzioni

Progettare una buona architettura informativa non basta: è fondamentale verificare che le scelte funzionino davvero per i visitatori. Anche la struttura più logica sulla carta può rivelarsi inefficace quando viene utilizzata da utenti reali, con obiettivi, aspettative e modelli mentali diversi da quelli del team di progetto.

Dal punto di vista SEO, testare l'architettura informativa significa ridurre il rischio di costruire strutture che i motori di ricerca faticano a interpretare o che inducono comportamenti negativi nei visitatori.

Dal punto di vista UX, significa assicurarsi che la navigazione sia intuitiva, che i percorsi siano chiari e che il carico cognitivo sia sostenibile.

Metodi di test

I test servono a trasformare le ipotesi in dati, le intuizioni in evidenze e, soprattutto, permettono di intercettare i problemi prima che diventino costosi da correggere. Possono essere applicati vari tipi di test.

Test di usabilità

Coinvolgendo gli utenti reali per navigare wireframe o prototipi diventa possibile osservare i punti in cui si bloccano, rilevando problemi di usabilità e comprensione della struttura. Il processo è relativamente semplice ma estremamente rivelatore. Si assegnano compiti specifici agli utenti, come “Trova un divano moderno per il soggiorno” o “Acquista una crema per pelle sensibile”. Si osserva il loro comportamento senza intervenire, resistendo alla tentazione di guidarli o suggerire soluzioni. Si registra accuratamente dove esitano, dove fanno clic per errore, credendo di andare in un posto ma finendo in un altro, e dove alla fine abbandonano frustrati.

Questo metodo rivela problemi che nessun'altra analisi può mostrare. Etichette che al team sembrano chiarissime risultano ambigue per gli utenti reali. Percorsi di navigazione che sulla carta appaiono logici si rivelano controintuitivi nell'uso pratico. Elementi che dovrebbero essere visibili rimangono nascosti, perché posizionati dove gli utenti non si aspettano di trovarli.

First-click test

Misurare se l'utente fa clic subito sul punto corretto per completare un compito permette di capire se la navigazione è intuitiva fin dal primo impatto. Il processo è estremamente focalizzato. Si mostra all'utente il wireframe o il mockup senza spiegazioni preliminari. Si assegna un task specifico come "Trova una crema idratante per pelle secca". Si registra esclusivamente il primo clic dell'utente, ignorando tutto ciò che succede dopo.

Questo approccio è efficace, perché la ricerca in UX ha dimostrato ripetutamente che il primo clic predice in gran parte il successo dell'intero task. Se il visitatore parte nella direzione giusta, probabilmente completerà il compito. Se sbaglia al primo clic, raramente recupererà. Inoltre, il test è estremamente rapido, richiedendo solo pochi minuti per utente, permettendo di testare molte persone in poco tempo.

A/B testing

Confrontare due diverse strutture di navigazione o etichettature aiuta a capire quale soluzione produce i migliori risultati con dati oggettivi invece che opinioni. Gli elementi che possono essere testati includono etichette alternative per vedere quale risuona meglio con i visitatori, un'organizzazione diversa delle stesse categorie, la profondità della navigazione, confrontando strutture più piatte o più profonde.

Le metriche da confrontare sono quelle che rivelano comportamenti e soddisfazione reali. Il bounce rate mostra quanti utenti abbandonano immediatamente. Il tempo di permanenza indica quanto l'esperienza è coinvolgente. Le pagine per sessione rivelano quanto l'utente esplora. Le conversioni sono l'indicatore ultimo di successo per siti commerciali.

Card sorting test

Occorre validare che la categorizzazione scelta sia davvero intuitiva per gli utenti, confermando che la tassonomia funzioni come previsto. Come abbiamo visto, esistono due approcci principali: **open card sorting** (categorie create liberamente dagli utenti) e **closed card sorting** (categorie predefinite dal team). Il momento ideale per usare il card sorting è nelle fasi iniziali del progetto, per esplorare i modelli mentali degli utenti prima di investire nello sviluppo. È utile per testare etichette alternative quando si è incerti su quale termine usare tra due o tre opzioni. Serve anche per risolvere ambiguità quando alcuni contenuti potrebbero appartenere a più categorie.

Tree testing

Testare la struttura gerarchica del sito senza design visuale aiuta a verificare che i percorsi e le relazioni tra pagine siano comprensibili, indipendentemente dall'aspetto grafico. Il processo è deliberatamente minimale: si mostra agli utenti solo la struttura ad albero in formato testuale, senza alcun elemento visuale. Si assegnano task specifici come "Trova dove comprare un divano per piccoli spazi". Si misura se gli utenti scelgono il percorso corretto navigando attraverso la gerarchia testuale. I vantaggi di questo approccio sono significativi. Elimina completamente l'influenza del design visuale, permettendo di testare la pura architettura informativa e l'efficacia delle etichette. Identifica problemi strutturali fondamentali prima di investire risorse significative in grafica e sviluppo, quando le correzioni sono ancora economiche e rapide.

Analytics review

Esaminare heatmap, session recording e comportamenti reali sul sito live permette di identificare pattern di utilizzo e criticità inattese

che nessun test in ambiente controllato può rivelare. Gli strumenti essenziali includono Google Analytics, per metriche aggregate e analisi dei flussi, Hotjar, per heatmap e registrazioni delle sessioni, e Google Search Console, per comprendere come gli utenti arrivano al sito e cosa cercano.

Gli elementi critici da cercare nelle analisi sono le pagine con alto bounce rate, che indicano aspettative disattese, le pagine con basso tempo di permanenza, che suggeriscono contenuti poco rilevanti o difficili da leggere, i fenomeni di click rage, dove gli utenti fanno ripetutamente clic sullo stesso elemento non funzionante, e i dead click, su elementi che sembrano selezionabili ma non lo sono.

Qualitative feedback

Raccogliere commenti diretti dai visitatori consente di interpretare le osservazioni numeriche e approfondire motivazioni e frustrazioni che i dati quantitativi da soli non possono spiegare. I metodi per raccogliere feedback includono questionari post-test, somministrati immediatamente dopo un'attività per catturare impressioni fresche, interviste brevi dopo i test di usabilità, per approfondire i comportamenti osservati, sondaggi in-page, che intercettano i visitatori mentre stanno effettivamente usando il sito, e l'analisi delle conversazioni con il customer service, che spesso rivela problemi ricorrenti.

Iterazione

I risultati dei test devono guidare modifiche e ottimizzazioni concrete: il test non è un'attività finale da spuntare su una checklist, ma un processo continuo che accompagna l'evoluzione del sito. Il ciclo di iterazione ideale prevede un test iniziale sul wireframe, per validare la struttura di base, seguito dalla correzione dei problemi

rilevati, prima di procedere. Un test sul mockup verifica che le scelte visuali non abbiano nascosto o compromesso la struttura. Ulteriori aggiustamenti preparano al test sul prototipo interattivo, che simula più fedelmente l'esperienza finale. Dopo il lancio, il monitoraggio attraverso analytics rivela come gli utenti reali si comportano nel tempo. Infine, ottimizzazioni continue basate su dati reali mantengono efficace l'architettura, mentre il sito e il pubblico si evolvono.

Come misuriamo il successo di un'architettura informativa?

Il successo di un'architettura informativa non è un concetto astratto, ma un risultato tangibile che si manifesta attraverso la convergenza di due mondi: quello della **visibilità organica** e quello dell'**esperienza d'uso**. Per capire se la struttura progettata sta realmente funzionando, dobbiamo monitorare un set di indicatori che bilanciano le performance tecniche con la soddisfazione dei visitatori.

Possiamo suddividere queste misurazioni in due macro-categorie.

Metriche SEO (visibilità e scansione)

Questi indicatori ci dicono se i motori di ricerca comprendono la nostra struttura e se la ritengono autorevole.

- **Posizionamenti e traffico organico:** il ranking per le keyword strategiche e il numero di visitatori nelle singole categorie confermano se l'architettura sta aiutando il sito a emergere per le ricerche rilevanti.
- **Crawl budget e pagine scansionate:** occorre monitorare con che frequenza e profondità Google scansiona il sito, per

assicurarsi che i crawler non ignorino contenuti strategici e non sprechino risorse su percorsi secondari.

- **Salute della struttura:** la riduzione delle **pagine orfane** (prive di link interni) e l'ottimizzazione della **profondità media** (clic necessari per raggiungere un contenuto) sono segnali diretti di un'architettura snella.
- **Sitelink nelle SERP:** quando Google mostra i link di approfondimento sotto il risultato principale, significa che ha compreso e validato la gerarchia del sito.

Metriche UX (usabilità e conversione)

Questi dati rivelano come i visitatori interagiscono con l'organizzazione dei contenuti.

- **Bounce rate e tempo di permanenza:** un basso tasso di rimbalzo unito a sessioni più lunghe suggerisce che il visitatore trova immediatamente ciò che si aspetta e si sente invogliato a restare.
- **Pagine per sessione e CTR interno:** indicano quanto l'architettura favorisce l'esplorazione. Se i visitatori fanno clic sui link interni e visitano più pagine, la navigazione sta funzionando come un invito alla scoperta.
- **Tasso di conversione:** è l'indicatore ultimo. Se i percorsi verso l'acquisto o la generazione di lead sono fluidi e privi di ostacoli, l'architettura sta supportando direttamente gli obiettivi di business.

Analisi del comportamento: oltre i numeri

Mentre le metriche ci dicono “cosa” succede, l'analisi del comportamento ci spiega il “perché”. Strumenti come le **heatmap**

(mappe di calore) permettono di vedere dove si concentra l'attenzione dei visitatori e dove nascono le esitazioni. Per esempio, se le mappe mostrano che i visitatori ignorano sistematicamente un menu laterale, è segno che quella scelta va rivista.

Osservare il **traffic flow** è altrettanto rivelatore: in una struttura ideale, il visitatore segue un percorso lineare (per esempio, **Home** → **Categoria** → **Prodotto**). Se, invece, notiamo un passaggio forzato e frequente verso la barra di ricerca interna, significa che la navigazione principale non è stata abbastanza intuitiva.

In definitiva, un'architettura informativa efficace è un sistema vivo. Il test e la validazione – dai wireframe iniziali fino all'**A/B testing** continuo sul sito live – sono un processo costante. Solo combinando i dati quantitativi con l'osservazione diretta dell'effettivo comportamento dei visitatori possiamo trasformare una buona teoria in una struttura che funziona davvero, capace di adattarsi nel tempo all'evoluzione del mercato e degli utenti.

L'architettura informativa come asset strategico

Al termine di questo percorso, emerge una verità fondamentale: l'architettura informativa non è una semplice classificazione di contenuti, ma lo scheletro invisibile che determina il successo di ogni ecosistema digitale. Essa rappresenta il punto di convergenza dove i bisogni degli utenti, gli algoritmi dei motori di ricerca e gli obiettivi di business trovano un equilibrio perfetto. Un'architettura ben progettata trasforma il caos informativo in un'esperienza fluida, riducendo lo sforzo cognitivo dei visitatori e permettendo a Google di mappare correttamente l'autorità tematica del sito.

I benefici di questo approccio sono tangibili su ogni fronte: per il visitatore si traducono in fiducia e navigazione intuitiva; per la SEO, in una struttura semantica che attira i crawler; per il business, in un

incremento misurabile delle conversioni. Tuttavia, la solidità di un sito non nasce da intuizioni estetiche, ma da un percorso rigoroso: dall'analisi dei dati alla validazione dei wireframe, fino alla comunicazione precisa con il team di sviluppo. Saltare una di queste fasi significa costruire su fondamenta fragili.

La sfida dell'intelligenza artificiale e della ricerca semantica

In un contesto in cui i motori di ricerca sono sempre più orientati all'intelligenza artificiale, questo ruolo diventa ancora più centrale. Google non si limita più a indicizzare le keyword in isolamento, ma cerca di comprendere l'intento profondo dietro ogni ricerca, analizzando le relazioni tra i concetti. Identifica che “divano” è collegato a “soggiorno” anche senza riferimenti espliciti, valutando l'esperienza complessiva attraverso i segnali comportamentali.

In questo scenario, l'organizzazione logica del contenuto diventa più importante della semplice ottimizzazione tecnica. Un'architettura informativa solida comunica chiaramente la struttura semantica, permettendo al sito di posizionarsi per interi gruppi di query correlate. Investire in queste fondamenta significa costruire un vantaggio competitivo difficilmente imitabile, capace di adattarsi ai cambiamenti tecnologici, dalla ricerca vocale ai nuovi modelli linguistici, senza richiedere costose ristrutturazioni.

Da dove iniziare

In definitiva, SEO e UX non sono più discipline separate, ma alleate che trovano nell'architettura informativa il loro linguaggio comune. Sottovalutare questo pilastro significa condannare il sito a problemi di abbandono e cannibalizzazione. Al contrario, investire tempo e metodo in una struttura coerente porta a risultati duraturi.

L'invito, dunque, è quello di non procedere mai per assunti: analizzate i comportamenti reali, pianificate con metodo, validate ogni passaggio e monitorate costantemente le performance. In un mondo digitale in costante evoluzione, una cosa resta immutata: il bisogno dei visitatori di trovare risposte semplici a problemi complessi. Progettare un'esperienza che sembri naturale e immediata non è solo un dettaglio tecnico, ma il miglior investimento che possiate fare per il futuro del vostro business.

Capitolo 5

SEO fuori dal sito

Quando parliamo di **visibilità organica**, siamo abituati a pensare al sito web come al centro di tutto: contenuti, metadati, velocità di caricamento, architettura delle informazioni. Ed è vero: il sito web resta la base. Ma negli ultimi anni si è imposta con forza una realtà complementare: la visibilità organica non vive solo tra le righe del codice HTML o nelle pagine di un sito web.

Gli ecosistemi dove i visitatori cercano, scoprono e si relazionano con brand e contenuti si sono moltiplicati. Oggi cerchiamo su Google Maps prima ancora di aprire un sito web. Cerchiamo su Instagram, su TikTok, su YouTube. Confrontiamo recensioni su Yelp, salviamo ispirazioni su Pinterest, chiediamo consigli su Reddit. La visibilità organica si è frammentata e, con essa, anche le strategie per intercettarla.

Parallelamente, le citazioni che il nostro sito riceve da altre fonti – i backlink – continuano a giocare un ruolo fondamentale nel determinare autorevolezza e pertinenza agli occhi dei motori di ricerca. La link building, evolutasi nel tempo da pratica tecnica a costruzione di relazioni autentiche, resta uno dei pilastri della SEO off-site.

Tutto ciò significa estendere la propria presenza là dove le persone già cercano risposte: mappe locali, piattaforme social, motori di ricerca alternativi. E significa costruire reputazione attraverso citazioni che confermano la nostra autorevolezza. In questo capitolo

esploreremo tre direttrici fondamentali: la ricerca locale, la link building e la SEO nei social network. Tre mondi apparentemente distinti ma accomunati da un principio: essere presenti e riconosciuti nel momento e nel luogo in cui le persone esprimono un bisogno.

La ricerca locale

Quando “qui e ora” fa la differenza

La ricerca locale rappresenta una delle opportunità più concrete per intercettare persone che hanno un intento immediato: trovare un servizio, un prodotto, un posto “qui e ora”. Chi cerca “ristorante senza glutine vicino a me” ha già deciso di uscire a cena e sta cercando il posto giusto in quel preciso momento.

Il cambio di paradigma è profondo. Per anni abbiamo ragionato secondo una sequenza quasi ovvia: cercare online, raccogliere informazioni, decidere, poi agire offline. La ricerca locale ha rovesciato questo schema. Oggi gli utenti cercano per risolvere immediatamente la loro esigenza e il mobile ha amplificato in modo esponenziale questo comportamento.

I numeri raccontano una storia chiara: il 46% di tutte le ricerche su Google ha un intento locale. Le ricerche “vicino a me” hanno registrato una crescita del 500% negli ultimi anni. L’88% delle persone che effettuano una ricerca locale da smartphone visita o chiama un negozio entro 24 ore. E il 78% delle ricerche mobili locali porta ad acquisti offline.

Pensiamo a un esempio concreto: una coppia in vacanza a Firenze decide all’ultimo momento di cenare fuori. Sono le 19:30, non conoscono la città, hanno voglia di cucina toscana autentica. Aprono Google e cercano “trattoria tipica toscana vicino a me”. In pochi

secondi comparirà loro una mappa con ristoranti nelle vicinanze, orari di apertura, recensioni, foto dei piatti, possibilità di prenotare direttamente. In meno di tre minuti hanno scelto, chiamato e prenotato.

Ottimizzare il sito web in ottica locale

Prima di uscire dal sito, occorre assicurarsi che il sito stesso sia pronto per la ricerca locale, perché Google ha bisogno di segnali chiari, coerenti e strutturati per capire dove siamo, cosa offriamo e se possiamo davvero rispondere a una ricerca locale.

NAP consistency: la coerenza come fundamenta

NAP sta per **Name, Address, Phone**. Nonostante sembri banale, è uno dei fattori più sottovalutati nella SEO locale. Google confronta le informazioni che trova sul sito con quelle presenti su Google Business Profile, directory locali, social network e mappe di terze parti. Se i dati non coincidono, Google, di fronte a questa confusione, preferisce non rischiare.

Facciamo un esempio pratico: un hotel a Verona ha sul sito l'indirizzo "via Roma, 15 – 37121 Verona", su Google Business Profile l'indirizzo "v. Roma 15, Verona VR" e su TripAdvisor l'indirizzo "via Roma n. 15, 37121 VR". Per noi sono la stessa cosa, ma per un algoritmo, no. La coerenza assoluta non è un dettaglio tecnico, ma una condizione necessaria.

Pagine localizzate per punti vendita

Se gestiamo più sedi, filiali o punti vendita, ogni sede dovrebbe avere una pagina dedicata, con contenuti unici. Non basta cambiare l'indirizzo e il numero di telefono, occorre raccontare il territorio, il

team, le peculiarità locali. Creare connessioni semantiche con il luogo.

Immaginiamo una catena di hotel con dieci strutture in Italia. Ogni hotel ha la sua storia, il suo contesto urbano, i suoi punti di forza. L'hotel a Bologna può raccontare la vicinanza alle Due Torri, ai portici, al Quadrilatero. Quello a Napoli parlerà del lungomare, del centro storico, della vista sul Golfo.

Schema.org LocalBusiness: parlare la lingua di Google

I dati strutturati permettono di comunicare a Google informazioni essenziali in modo esplicito: orari di apertura, indirizzo, numero di telefono, fascia di prezzo, tipologia di attività. Non lasciamo che Google debba interpretare, diciamogli esattamente cosa siamo.

Ecco un esempio semplificato di implementazione per un ristorante:

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Restaurant",
  "name": "Trattoria da Mario",
  "address": {
    "@type": "PostalAddress",
    "streetAddress": "Via Garibaldi 42",
    "addressLocality": "Firenze",
    "postalCode": "50123",
    "addressCountry": "IT"
  },
  "telephone": "+39 055 1234567",
  "openingHours": "Tu-Su 12:00-15:00,19:00-23:00",
  "servesCuisine": "Toscana",
  "priceRange": "€€"
}
```

Contenuti geo-localizzati: non basta l'indirizzo

Ottimizzare per la ricerca locale significa costruire rilevanza territoriale attraverso i contenuti. Parliamo di eventi locali,

collaborazioni con realtà del territorio, guide di quartiere, consigli su cosa vedere nelle vicinanze.

Un bed & breakfast a Matera può creare contenuti su “Cosa visitare a Matera in un giorno”, “I migliori ristoranti a Matera secondo noi”, “Come arrivare da Bari a Matera”. Contenuti utili per chi sta pianificando un viaggio.

Ottimizzare fuori dal sito web

La visibilità locale si costruisce anche e soprattutto fuori dal sito web. Essere presenti, ottimizzati e coerenti su **Google Business Profile, Apple Maps, Yelp e Bing Places** significa moltiplicare i punti di contatto con i potenziali clienti. Significa intercettare la domanda là dove si manifesta, nel momento esatto in cui si manifesta.

Google Business Profile

Google Business Profile (ex **Google My Business**) è il primo strumento per esistere nella ricerca locale. Non è un optional: è una necessità.



Figura 5.1 Il profilo dell'attività di Google di Moca Interactive per come si mostra nelle SERP.

Quando qualcuno cerca il nome di un'attività o un servizio nella sua zona, Google mostra immediatamente informazioni prese da questa scheda: indirizzo, orari, recensioni, foto, possibilità di chiamare o di aprire le indicazioni stradali. Se queste informazioni sono sbagliate o assenti, stiamo perdendo clienti.

I numeri confermano questa centralità: secondo una ricerca che raccoglie dati provenienti da diverse piattaforme il 64% delle persone utilizza Google Business Profile per trovare informazioni di contatto di un'attività locale. Il 56% delle azioni intraprese su una scheda Google Business Profile è una visita al sito web. Il 16% delle aziende riceve più di cento chiamate al mese direttamente dalla scheda.

(Fonte dello studio: <https://www.redlocalagency.com/google-business-profile-statistics>.) E le attività che hanno una scheda Google Business Profile verificata hanno 2,7 volte più probabilità di essere considerate affidabili dai clienti.

Per il settore hospitality, i numeri sono ancora più impressionanti: è l'industria con il maggior numero medio di visualizzazioni mensili della scheda, con una media di 92.600 visualizzazioni al mese. Questo significa che un hotel, un B&B, un agriturismo che non ottimizza la propria presenza su Google Business Profile sta rinunciando a migliaia di opportunità di contatto ogni mese.

Elementi da ottimizzare

- **Categoria principale e secondarie:** la scelta delle categorie influenza direttamente la pertinenza nelle ricerche. Google dispone di oltre quattromila categorie, ma solo una sarà quella principale. Questa determina in quali ricerche apparirà la scheda. Un hotel può scegliere **Hotel** come categoria principale e aggiungere come secondarie **Bed & Breakfast**, **Hotel con spa**, **Hotel per famiglie**. La scelta va fatta in modo oculato, pensando a come i visitatori cercano effettivamente il servizio.
- **Descrizione dell'attività:** la descrizione ha un limite di 750 caratteri. È lo spazio per raccontare chi siamo, che cosa offriamo, che cosa ci rende unici. Le keyword vanno inserite, ma scrivendo per i visitatori, non per l'algoritmo. Il 75% delle

attività che si posizionano nelle prime tre posizioni su Google hanno compilato completamente la descrizione. Un esempio di descrizione efficace:

Il B&B Casa dei Tigli si trova nel cuore del centro storico di Lucca, a pochi passi dalle Mura e da Piazza dell'Anfiteatro. Offriamo camere accoglienti con arredi d'epoca, colazione italiana preparata con prodotti locali e un giardino privato dove rilassarsi dopo una giornata alla scoperta della città. Ideale per coppie e famiglie che cercano un'esperienza autentica in Toscana.

- **Orari aggiornati:** sembra banale, ma orari sbagliati generano frustrazione che potrebbe portare a recensioni negative o addirittura clienti persi. Se qualcuno si presenta davanti a un ristorante chiuso perché su Google Business Profile risultava aperto, difficilmente tornerà. E magari lascerà una recensione che lo farà sapere a tutti.
- Gli orari vanno aggiornati sempre: durante le festività, le chiusure straordinarie, nei periodi di bassa stagione. Google permette di impostare orari speciali per giorni specifici. Usare questa funzione è fondamentale.
- **Foto di qualità:** le foto sono il primo elemento visuale con cui le persone entrano in contatto con un'attività. Mostrare gli spazi, i prodotti, il team genera fiducia e aumenta l'engagement. Le schede con foto ricevono il 42% in più di richieste di indicazioni stradali e il 35% in più di clic verso il sito web rispetto a quelle senza foto.
- Per un hotel: mostrare le camere, la zona colazione, eventuali spazi comuni, la vista, i dettagli che rendono unica l'esperienza. Foto professionali, luminose, che raccontino l'atmosfera del luogo, non solo le classiche foto istituzionali: un ospite che legge in giardino, una colazione imbandita, un tramonto dalla terrazza.

- **Recensioni:** le recensioni sono il cuore pulsante di Google Business Profile. L'88% dei consumatori si fida delle recensioni online tanto quanto delle raccomandazioni personali. E rispondere alle recensioni – tutte, positive e anche negative – è un segnale potente di attenzione e cura.

Rispondere a una recensione positiva è un modo per ringraziare, per rafforzare la relazione, per mostrare che dietro la scheda ci sono persone reali. Ecco un esempio:

Grazie Marco per le tue parole! Siamo felici che la colazione ti sia piaciuta e che tu abbia apprezzato la tranquillità del nostro giardino. Ti aspettiamo per il tuo prossimo viaggio a Lucca. A presto, Laura e il team di Casa dei Tigli.

Rispondere a una recensione negativa è ancora più importante, perché è l'occasione per scusarsi se necessario, per spiegare che cosa è successo, per mostrare che prendiamo sul serio il feedback. E, soprattutto, è l'occasione per parlare a tutte le altre persone che leggeranno quella recensione. Ecco un esempio:

Buongiorno Giulia, ci dispiace molto per l'inconveniente con il riscaldamento nella tua camera. Abbiamo immediatamente segnalato il problema al nostro tecnico, e la caldaia è stata riparata. La tua esperienza non rispecchia gli standard che ci poniamo e ci scusiamo sinceramente. Se vorrai darci una seconda opportunità, saremo felici di ospitarti nuovamente. Laura, Casa dei Tigli.

- **Post su Google Business Profile:** Google Business Profile permette di pubblicare post: novità, eventi, promozioni, aggiornamenti. I post hanno una durata limitata (7 giorni per gli eventi, permanente per gli altri tipi), ma sono un ottimo strumento per mantenere attiva la scheda e comunicare direttamente con chi la visualizza.
- Un hotel può pubblicare un post per comunicare l'apertura della piscina in estate, un'offerta speciale per un weekend, la partecipazione a un evento locale. I post appaiono direttamente nella scheda e aumentano il tasso di interazione.

- **Coerenza: la regola d'oro:** le informazioni presenti su Google Business Profile devono essere identiche a quelle presenti sul sito web e su tutte le altre piattaforme. Nome, indirizzo, numero di telefono devono coincidere perfettamente. La coerenza è un fattore di ranking locale. Google confronta i dati e, in caso di discrepanze, fatica a fidarsi.

Apple Maps

Apple Maps è spesso sottovalutato, ma per chi ha un'utenza iOS non può essere ignorato. È il motore di ricerca di default per milioni di persone e, sebbene Google domini il mercato della ricerca locale, Apple Maps rappresenta un ecosistema parallelo che intercetta una fascia di pubblico specifica e fidelizzata.

La particolarità di Apple Maps è che si alimenta anche di informazioni provenienti da altre fonti, Yelp **in primis**. Questo significa che ottimizzare la presenza su Yelp ha un effetto diretto anche su Apple Maps. Le recensioni, le foto, le informazioni presenti su Yelp vengono sincronizzate e mostrate all'interno di Apple Maps, creando un ecosistema interconnesso.

Come ottimizzare per Apple Maps

Registrare l'attività su Apple Maps Connect è il primo passo. Il processo è simile a quello di Google Business Profile: inserire informazioni complete (indirizzo, telefono, orari, categoria), verificare la scheda per ottenerne il controllo, monitorare le recensioni.

Apple Maps permette anche di rispondere alle recensioni, funzione fondamentale per gestire la reputazione e mostrare attenzione verso chi lascia un feedback. La logica è la stessa vista per Google Business Profile: rispondere sempre, con autenticità e costruttività.

La coerenza resta il principio guida. Le informazioni devono essere identiche su Apple Maps, Google Business Profile, Yelp e sito web. Ogni pur minima discrepanza riduce la fiducia che gli algoritmi ripongono nelle informazioni fornite.

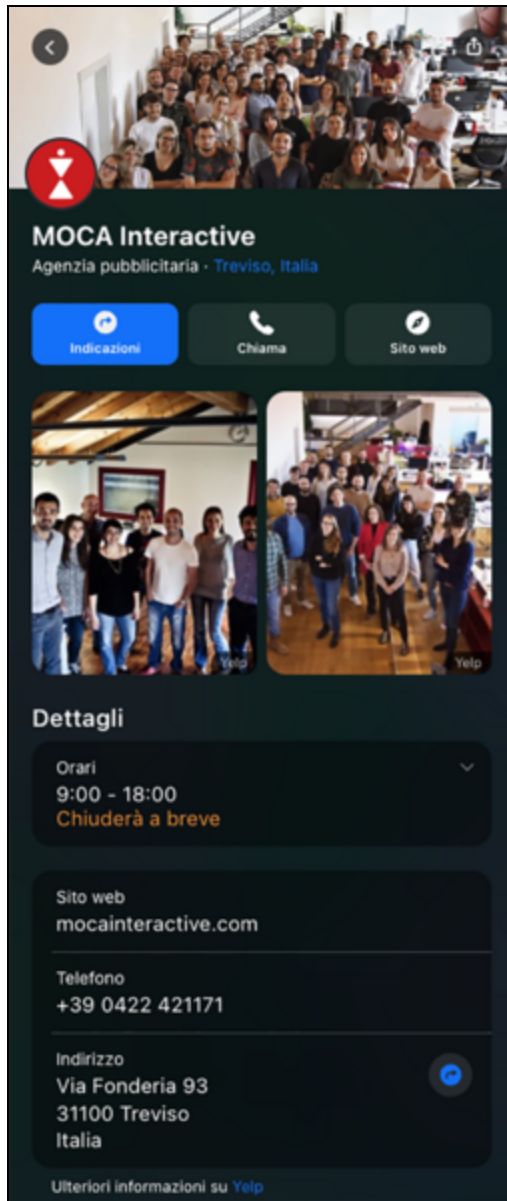


Figura 5.2 Screenshot di come si presentano le informazioni di Moca Interactive su Apple Maps.

Bing Places

Bing ha una quota di mercato minore rispetto a Google pari a circa il 5-7% a livello globale, ma non per questo va ignorato, soprattutto in alcuni contesti specifici. Bing è integrato nell'ecosistema Microsoft: Windows, Edge, Cortana, Outlook. Questo significa che chi utilizza dispositivi Microsoft tende a utilizzare Bing come motore di ricerca di default. Inoltre, il 54% degli utenti Bing ha più di 45 anni, una fascia demografica che spesso ha un potere d'acquisto più elevato e un approccio più riflessivo alle decisioni.

Per le aziende B2B, Bing rappresenta un'opportunità interessante. Molte realtà aziendali utilizzano l'ecosistema Microsoft per le attività quotidiane, e questo si riflette anche nelle ricerche effettuate. Meno competizione significa anche maggiori opportunità di visibilità: emergere su Bing può essere più semplice che su Google, dove spesso la competizione per le prime posizioni è feroce.

Cosa fare su Bing Places

Registrare l'attività su Bing Places for Business, compilare tutti i campi disponibili, inserire foto e contenuti pertinenti. Anche qui, la logica è la stessa: completezza, accuratezza e coerenza. Bing Places riceve oltre 900 milioni di query giornaliere e 1,4 miliardi di utenti unici mensili. Non sono numeri trascurabili.

Mantenere la coerenza delle informazioni con le altre piattaforme resta fondamentale: NAP (**Name, Address, Phone**) identico ovunque. Mi sto ripetendo, ma è perché questa è la regola più importante della SEO locale.

Yelp

Yelp è particolarmente rilevante per le attività locali: ristoranti, hotel, servizi alla persona, artigiani. La sua forza risiede nella

community attiva e nelle recensioni dettagliate che gli utenti lasciano. Per molti settori, soprattutto nel food & beverage e nell'hospitality, Yelp è una delle prime fonti consultate prima di prendere una decisione.

Inoltre, Yelp ha un ruolo ancora più rilevante di quanto appaia in superficie. Come accennato, fornisce dati anche ad altre piattaforme, in particolare Apple Maps. Questo significa che ottimizzare la presenza su Yelp ha un effetto moltiplicatore: le informazioni, le recensioni, le foto vengono sincronizzate e mostrate anche altrove, ampliando la portata della visibilità.

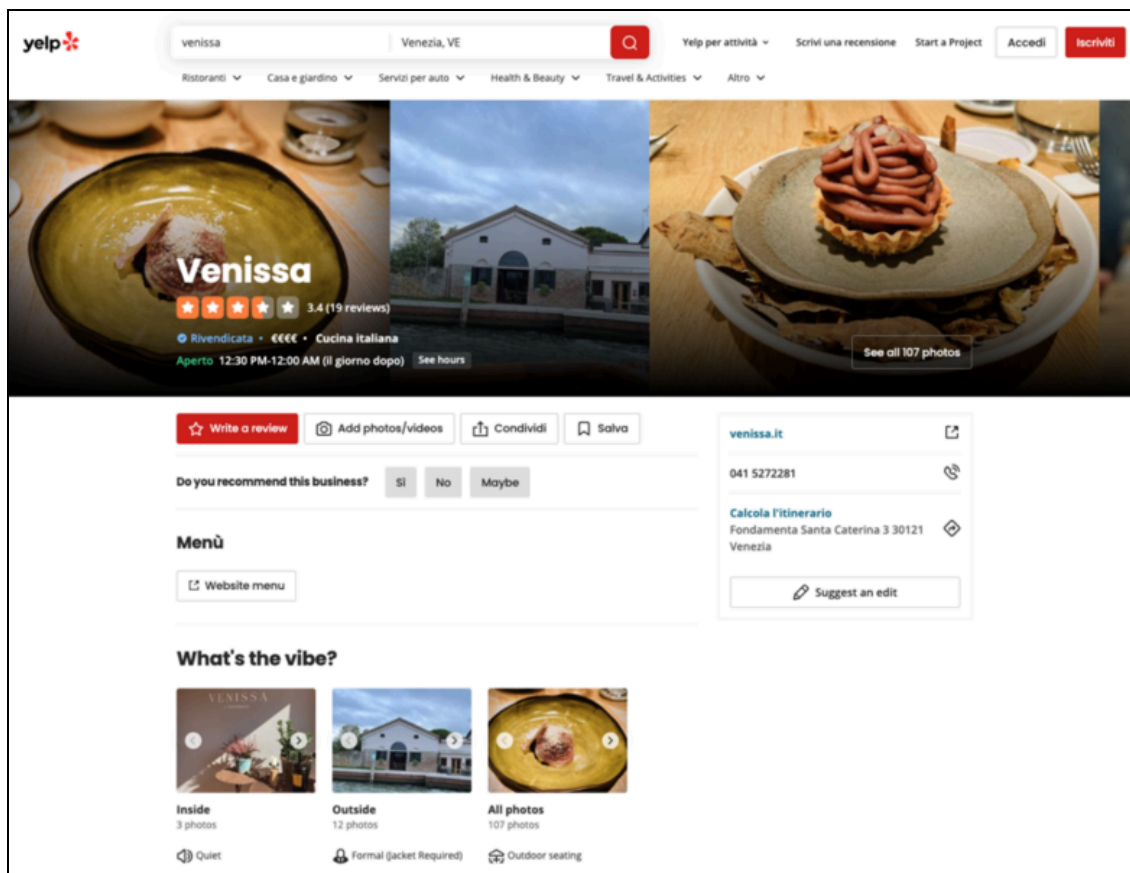


Figura 5.3 Il ristorante “Venissa” a Venezia come appare su Yelp.

Come ottimizzare la presenza su Yelp

Il primo passo è reclamare la scheda dell'attività. Spesso le schede esistono già, create o automaticamente o dagli utenti. Reclamarla significa assumerne il controllo, poter aggiornare le informazioni, rispondere alle recensioni, caricare foto.

Completate tutte le informazioni disponibili: orari, indirizzo, numero di telefono, tipologia di cucina (per i ristoranti), servizi offerti, fascia di prezzo. Più la scheda è completa, più è utile per chi cerca, così Yelp sarà incoraggiato a mostrarla.

Le foto hanno un peso importante. Caricate foto professionali degli spazi, dei piatti, dell'atmosfera. Mostrate che cosa rende unica l'esperienza offerta.

Recensioni: il cuore di Yelp

Le recensioni su Yelp sono il cuore della piattaforma. Influenzano le decisioni d'acquisto, generano fiducia (e anche diffidenza), contribuiscono al posizionamento della scheda nei risultati della ricerca interni a Yelp. Rispondere alle recensioni con tono autentico e costruttivo è fondamentale. Yelp premia le attività che dimostrano attenzione verso i feedback ricevuti. E le persone che leggono le recensioni apprezzano il fatto di vedere risposte genuine, che riconoscono i problemi quando ci sono e ringraziano quando l'esperienza è stata positiva.

Una particolarità di Yelp: non sollecitate le recensioni in modo esplicito, perché ciò potrebbe penalizzare attivamente la pratica. Non si possono offrire incentivi, non si può chiedere direttamente ai clienti di lasciare una recensione. L'approccio corretto è fornire un'esperienza eccellente e lasciare che le recensioni arrivino naturalmente. Certo, si può ricordare gentilmente che esiste Yelp, ma senza pressioni o richieste dirette.

Link building

NOTA

Questa riflessione sulla link building è a cura di Maria Paloschi.

Un po' di storia

L'epoca delle Google Bomb

“Strade?! Dove stiamo andando non c'è bisogno di strade!”, diceva Doc Brown in **Ritorno al futuro**. Ma all'alba degli anni 2000, per posizionarsi su Google non servivano strade: bastava un'ancora esatta e un patto tra webmaster.

Era il **2003** quando il termine “miserable failure” (fallimento miserabile) portava dritto alla biografia ufficiale di George W. Bush su whitehouse.gov. Non per caso, ma per Google Bombing. Un blogger di Bellevue (Washington), orchestrò quella che sarebbe diventata la più celebre Google Bomb della storia: coordinò centinaia di webmaster per linkare la pagina del presidente con quel preciso anchor text (per approfondimento:

https://en.wikipedia.org/wiki/Political_Google_bombs_in_the_2004_U.S._presidential_election).

Il meccanismo era disarmante nella sua semplicità: Google interpretava i link come voti di fiducia democratici. Se molti siti concordavano nel definire Bush un “**miserable failure**”, l'algoritmo presumeva che fosse vero. Era l'epoca in cui PageRank era ancora visibile nella toolbar, e la link building era più una questione di numeri, che di qualità. Nella storia si riscontrarono altri casi celebri di Google Bombing, di cui fu vittima anche Silvio Berlusconi.

Ma non è tutto. Secondo uno studio dell'Oxford Academic pubblicato nel "Journal of Computer-Mediated Communication" (2007), il fenomeno Google Bomb aveva effetti collaterali inaspettati: la biografia di Bush compariva come risultato #14 anche per la semplice query "biography", dimostrando quanto l'algoritmo fosse manipolabile attraverso l'anchor text (Judit Bar-Ilan, **Google bombing from a time perspective**, in "Journal of Computer-Mediated Communication" 12(3): pp. 910-938, 2007).

Google rimase a guardare? Naturalmente no. Nel gennaio 2007, annunciò di aver ottimizzato l'algoritmo per contrastare le Google Bomb più popolari. La tecnica non scomparve del tutto (riemerse persino nel Knowledge Graph del 2013) ma l'era del selvaggio Web stava per finire.

Quella stagione insegnò al mondo SEO una cosa fondamentale: i link erano potere. Potere di costruire reputazioni, ma anche di distruggerle.

Penguin e l'apocalisse dei link tossici

24 aprile 2012: Google lancia Penguin 1.0, e il mondo SEO subisce uno scossone memorabile. L'algoritmo aveva un obiettivo chirurgico: penalizzare i siti con profili backlink innaturali, spam e schemi di link manipolativi.

Secondo Authority Marketing

(<https://authoritymarketing.com/blog/link-building/7-steps-to-a-profitable-recovery-when-google-penguin-is-crushing-your-authority>), già con la prima iterazione Penguin colpì circa il 3,1% delle query in lingua inglese. Non sembra molto, ma per migliaia di siti significò un crollo del traffico organico del 50-90% dal giorno alla notte. Che cosa prendeva di mira Penguin?

- **Link schemes:** reti di scambio di link, di acquisto di backlink, di articoli autopromozionali.
- **Anchor text over-optimization:** profili dove il 70-80% degli anchor text era costituito da keyword esatte.
- **Link da siti di scarsa qualità:** directory spam, article farm, blog network.
- **Footer link e sitewide link:** link in footer o sidebar replicati su centinaia di pagine.

L'evoluzione di Penguin (2012-2016).

- **Penguin 1.0** (24 aprile 2012): il lancio. Agitazione generale.
- **Penguin 2.0** (22 maggio 2013): analisi più approfondita del profilo backlink.
- **Penguin 3.0** (17 ottobre 2014): refresh dei dati, possibilità di recupero.
- **Penguin 4.0** (23 settembre 2016): **il game-changer**. Diventa parte integrante dell'algoritmo principale (chiamato anche "algoritmo core"), opera in tempo reale e invece di penalizzare l'intero sito, svaluta singoli link innaturali.

Come riportato da diversi articoli di "Search Engine Journal" (<https://www.searchenginejournal.com/google-penguin-4-link-spam/209772>) e "Search Engine Land" (<https://www.seroundtable.com/google-penguin-target-whole-site-32336.html>), Penguin 4.0 rappresentò un cambio di paradigma: non più penalizzazioni indiscriminate, e Google diventa più "soft" ma anche più intelligente, passando da un giudice inflessibile a uno psicologo, che analizza le intenzioni. Da allora, i link considerati innaturali vengono per lo più ignorati o declassati.

Poco dopo Penguin 1.0 arrivò anche il Disavow Tool (16 ottobre 2012), uno strumento che sembrava dire: "Ti diamo la possibilità di salvarti, ma devi confessare i tuoi peccati". Milioni di webmaster si

trovarono a compilare file .txt con liste interminabili di URL tossici. Era l'inizio di una nuova era.

Vittime illustri: quando i potenti cadono

Anche i grandi brand pagarono il prezzo della loro SEO selvaggia: non ne furono immuni. Anzi, i loro casi divennero moniti per l'intero settore.

Forbes: da tempio dell'informazione a "link whore"

Forbes, icona del giornalismo economico, nel 2013 venne etichettato come **link whore** dopo una grave penalizzazione. Sembra che il colosso partecipasse a una rete di scambio di link che vendeva placement con anchor text esatti.

NOTA

Il termine *link whore* definisce un sito che si vende facilmente per link.

Secondo Marketing Insider Group (aprile 2016, <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/link-building-got-major-brands-penalized-part-1>), Forbes aveva centinaia di backlink da siti di scarsa qualità con ancore come "best credit cards", "insurance quotes", "loans online" (tutte keyword altamente competitive nel settore **finance**). Il risultato? Una penalizzazione manuale che costò al sito una perdita stimata del 20-30% del traffico organico per diverse settimane.

Expedia: il colosso dei viaggi che perse la strada

Gennaio 2014. Expedia, gigante globale dei viaggi online, subisce un'improvvisa perdita di visibilità del 25% secondo le stime di SEMrush e Searchmetrics. Il problema? Migliaia di guest post su blog di scarsa qualità. Come riportato da Forbes (ironia della sorte)

nell'articolo **Expedia, Negative SEO And Google Penalties** di Josh Steimle (<https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/01/31/expedia-negative-seo-and-google-penalties>), Expedia aveva seguito la moda dell'epoca: creare contenuti riempitivi su blog travel generici, con anchor text ottimizzati e link dofollow verso pagine commerciali.

All'epoca diverse riviste documentarono come Expedia avesse backlink da siti con contenuti di qualità discutibile, spam score elevato e tematiche non pertinenti (da blog di cucina a siti di gaming). La penalizzazione manuale per “unnatural links” li colpì duramente, ed Expedia dovette avviare una massiccia operazione di disavow, “disconoscimento” dei link.

Matt Cutts, allora capo del webspam team di Google, scrisse nel gennaio 2014 il celebre post **The decay and fall of guest blogging for SEO** (<https://www.matcutts.com/blog/guest-blogging>), dichiarando: “Se nel 2014 stai ancora usando il guest blogging come metodo per ottenere link, probabilmente dovresti smettere”. Il messaggio era chiaro: l'era dei link facili era finita.

Penguin 4.0 e la Nuova Era

23 settembre 2016. Google annuncia che Penguin 4.0 diventa parte integrante e permanente del **core algorithm**. Non più aggiornamenti sporadici, ma valutazione continua, in tempo reale. Cosa comporta questo cambio di paradigma?

- Un link innaturale viene semplicemente ignorato o declassato, senza necessariamente penalizzare l'intero sito. Google diventa più granulare: valuta link per link, pagina per pagina.
- Focus sull'intento di ricerca: il contesto in cui appare il link diventa cruciale quanto il link stesso. Non basta più un backlink

da un sito autorevole: occorre che sia pertinente, contestuale, naturale.

- Valutazione maggiore della qualità: DA (**Domain Authority**) e DR (**Domain Rating**) non bastano più. Google analizza altri elementi.
 1. **Rilevanza sull'argomento**: il sito linkante parla di argomenti inerenti?
 2. **Coinvolgimento dell'utente**: i visitatori fanno clic sul link? Rimangono sulla pagina di destinazione?
 3. **Posizione del link**: il link è nel corpo del testo? Se sì, in quale punto si trova all'interno del testo?
 4. **Contenuto intorno al link**: che cosa c'è scritto intorno al link? Conta sia la frase in cui è inserito, sia le frasi circostanti.

Con Penguin 4.0 integrato nel core, Google è passato da un approccio “penalità vs ricompensa” a un modello di “signal boosting vs signal dampening”. In altre parole: i link buoni amplificano il segnale, i link cattivi lo attenuano, ma raramente distruggono completamente un sito.

Bruce Clay EU riporta: “Ora Penguin opera in tempo reale come parte del core ranking algorithm. Google dice che il nuovo Penguin non dà più penalità” (<https://www.bruceclay.com/eu/seo/avoiding-google-penalties>). Ma attenzione: non dare penalità non significa che non vi siano conseguenze. Un sito con profilo backlink di scarsa qualità o addirittura tossico semplicemente non sale, indipendentemente dall'ottimizzazione on-page. È come passare da un sistema giudiziario a uno economico: non vieni messo in prigione, ma il tuo “capitale reputazionale” viene svalutato fino a renderti invisibile.

Marzo 2024 e le nuove verità

Marzo 2024. Su GitHub viene pubblicata una serie di documenti interni dell'API di Google. È il più grande leak nella storia della SEO: 14.014 attributi di ranking svelati al pubblico. Il mondo SEO è in subbuglio. È come se avessero aperto il cofano della macchina più misteriosa del mondo e, improvvisamente, potessimo vederne i meccanismi.

Cosa ci ha confermato il leak?

- Che il contesto del link conta più del link stesso. Uno dei punti più importanti: “Il contenuto vicino al testo di ancoraggio fornisce contesto”. Non è solo questione di anchor text o Domain Authority. È ciò che sta intorno al link che determina il suo valore. Google analizza: il paragrafo in cui compare il link, la frase precedente e successiva, la rilevanza semantica del contenuto circostante e la coerenza tematica dell'intero articolo
- Che esistono i “siti seed”. Google utilizza **seed sites** (siti affidabili e autorevoli) come riferimento per costruire la propria mappa di qualità del Web. Questi siti fungono da “punto zero” da cui Google estende la fiducia ad altri siti attraverso i loro link. Essere linkati da un seed site (per esempio, Wikipedia) è come ricevere una raccomandazione da un premio Nobel: il tuo valore percepito aumenta esponenzialmente.
- Che il traffico conta (eccome). Contro anni di dichiarazioni ufficiali, il leak ha confermato: Google considera il traffico reale verso un sito come segnale di qualità. Questo significa che un backlink che genera traffico reale vale di più di uno che non genera alcun clic.
- Che i link `nofollow` e le menzioni senza link contano. Sorpresa! I link `nofollow`, storicamente ignorati dai SEO, vengono considerati da Google in alcuni contesti come segnale di

citazione editoriale naturale. Un articolo di giornale autorevole che ti menziona con un `nofollow` è più credibile di 10 guest post forzati con `dofollow`. Inoltre, le menzioni senza link (**unlinked brand mention**) vengono monitorate e pesate come segnale di brand awareness e autorevolezza.

La verità più importante che emerge?

La link building non è (solo) aumento dei posizionamenti. Non è (solo) miglioramento dell'authority score. È reputazione. È brand awareness. È narrazione (del brand).

Il leak conferma che Google usa i dati di engagement degli utenti e vari segnali comportamentali come fattori di ranking. Non è più solo questione di avere link, ma di avere link che indicano fiducia reale, rilevanza contestuale e autorevolezza percepita.

Ok, ma da dove si parte?

Prima di costruire, bisogna capire. Prima di linkare, bisogna analizzare. Fare link building senza analisi è come costruire una casa senza conoscere il terreno: prima o poi crolla.

La fotografia del punto di partenza

Ogni sito è a sé. Non esiste una strategia universale di link building. Ciò che funziona per un nuovo sito di e-commerce può essere tossico per un brand storico con migliaia di backlink già esistenti.

Quantità e qualità dei backlink esistenti

Domande chiave in questa fase.

- Quanti backlink abbiamo attualmente? (usate Ahrefs, SEMrush, SEOzoom, Majestic).

- Qual è il nostro **Trust Flow** vs **Citation Flow**? (metriche proprietarie di Majestic).
- Qual è la distribuzione tra backlink dofollow e nofollow? E tra immagini e testo?
- Quanti domini referral unici abbiamo?

Prima domanda onesta: quanto rumore c'è nel vostro profilo link e quanto, invece, è citazione che sposta davvero l'ago della bilancia? Aprite Ahrefs/SEMrush/Majestic non per “contare” i link, ma per separare il volume dal valore. I link provenienti da pagine indicizzate, contestuali e con segnali editoriali solidi (autore chiaramente identificato, policy, citazioni) hanno un peso diverso rispetto a menzioni dimenticate in pagine orfane o pagine-login.

NOTA

Nel contesto dell'analisi del profilo backlink, il rumore indica l'insieme dei link che non producono un impatto significativo in termini di autorevolezza, fiducia o posizionamento. Si tratta generalmente di link provenienti da pagine non indicizzate, orfane, prive di contesto editoriale o generate in modo automatico, la cui funzione è statistica più che qualitativa. In opposizione al rumore, il valore è rappresentato da citazioni editoriali autentiche, contestuali e riconoscibili come tali dai motori di ricerca.

Promemoria: spesso la homepage è super linkata, mentre le pagine interne di listing pochissimo.

Nota: prendete il TF (**Trust Flow**) e il CF (**Citation Flow**) di Majestic come bussole qualitative, non come obiettivi in sé. Uno sbilanciamento forte di Citation Flow con Trust Flow basso spesso segnala quantità senza qualità.

L'equilibrio del profilo: un'orchestra, non una fanfara

Un profilo sano “suona” naturale per varietà di anchor, di fonti, di reti. Le percentuali sono linee guida, non leggi scolpite nella pietra,

ma aiutano a evitare stonature.

- **Varietà di ancore.** Tenete la melodia sul brand (spesso 50-70% tra branded e URL nudi), lasciate spazio alle parole generiche (“scopri di più”, “qui”) e dosate con prudenza le ancore esatte o parzialmente esatte sulle pagine più sensibili. L’idea è sempre che le ancore devono sembrare frasi sensate, non leve.
- **Varietà di domini e reti.** Evitate le concentrazioni (non oltre il 10-15% dei link provenienti da un singolo dominio) e footprint tecnici troppo compatti (stesse classi IP, stesse CDN con pattern sospetti).
- **Varietà di TLD e autorità.** Mescolate TLD globali e ccTLD pertinenti; alternate grandi testate e nicchie autorevoli: non serve DA/DR alto, serve rilevanza semantica reale.

Red flag “da orecchio assoluto”:

- exact-match che superano circa il 20% del totale (specie se puntano a money page);

NOTA

Money page: una pagina progettata per generare valore economico diretto, cioè conversioni, vendite o lead.

- tanti link da siti in lingue non correlate al vostro mercato, senza giustificazione editoriale;
- picchi innaturali (100 link in 7 giorni, poi il silenzio) senza un evento di PR a contorno;
- concentrazione da domini con alta propensione a segnali di spam.

Le ancore che avete (e quelle che vi servono): parole che sembrano persone

Aprite il report **Anchor** (Ahrefs/SEMrush) come se leggeste i titoli di un giornale: che cosa raccontano le ancore sul modo in cui venite citati?

Se il vostro top 5 è un collage di **exact aggressive (compra scarpe online, scarpe economiche, negozio scarpe)**, è un campanello: state parlando ai motori, non alle persone. Ribaltate la narrazione con campagne che generino branded e generic naturali (citazioni al nome, all'URL, al titolo dell'asset). Al contrario, se oggi il profilo è quasi tutto branded/URL, potete permettervi partial match ben integrati nella frase, su pagine informative e how-to.

La regola d'oro: l'anchor nasce dal contesto. Un giornalista che cita un dato userà spesso il titolo dell'analisi; una community che consiglia un tool linkerà con brand o URL nudo; una guida tecnica citerà frasi naturali. Il vostro lavoro è quello di facilitare: titoli chiari, slug leggibili, sottotitoli quotabili, paragrafi "citabili" senza forzature.

Una buona norma, per esempio in un articolo che rimanda a un sito di e-commerce, è citare e linkare anche il brand stesso all'interno dell'articolo. Sarebbe anomalo essere rimandati nella pagina delle **Giacche da donna** di un certo brand senza mai leggere nel testo che ospita quel link una citazione a quel brand. In questi casi io tendo a mettere sempre un doppio link: uno alla categoria merceologica o di servizio che voglio spingere, uno alla homepage, con link branded, secco.

Micro-nota metodologica: i benchmark variano per settore/paese e in base all'anzianità del sito. Interpretate le soglie come valori diagnostici e non come check-list di conformità.

L'analisi della concorrenza

“Gli amici ti tengono stretti, ma i nemici anche più stretti”: Il **Padrino** ci ricorda che è sempre fondamentale conoscere chi è già posizionato per i nostri obiettivi.

Chi è posizionato per le aree semantiche target? Identificate i top 3-5 competitor per ciascuna area semantica di interesse:

- analizzate il loro profilo backlink con Ahrefs/SEMrush;
- identificate i **portali comuni** da cui ottengono link;
- studiate i pattern dei loro anchor text;
- analizzate la **tipologia di contenuti** che vengono linkati.

Promemoria: se state cercando di smuovere l'area semantica della pagina `/giacche-donna.html` effettuate l'analisi sulle singole pagine che trovate nelle SERP che concorrono con la vostra pagina target, non effettuate l'analisi esclusivamente sul sito generale.

La definizione degli obiettivi

Cosa volete ottenere dalla campagna di link building che vi accingete a fare? Non è una domanda banale. Obiettivi differenti richiedono strategie differenti.

Link building “classica”: farci citare (bene) nei motori di ricerca ed essere posizionati per ;determinate aree semantiche

Scenario A – Brand già noto

Ha un flusso continuo di menzioni e link naturali. Questo di solito concede margine di manovra sulle ancore, senza sembrare artificiale.

- **Strategia di ancoraggio:** mantenete il **core brand-first (ancore branded)**, ma inserite **exact/partial** verso pagine che meritano quel livello di specificità (guide definitive, categorie, comparativi editoriali, pagine di listing e via dicendo).

L'abbondanza di link in entrata solitamente “ammortizza” le **exact**, ma è bene non esagerare mai il loro utilizzo e renderle comunque sempre armoniche con il senso del link e il contesto.

- **Asset da spingere:** studi proprietari, osservatori periodici, mini-tool che i media amano citare, sfilate di moda, nuovi lanci prodotti nel beauty, classifiche su prodotti stagionali (per esempio, i migliori outfit per l'autunno). Questi asset giustificano ancora descrittive (“studio X sulle [**chiavi**]”) senza sembrare forzate.
- **Risk control:** evitate cluster improvvisi di sole **exact** sulla stessa **money page**: diluite con brand e citazioni a contenuti informativi e alternate i publisher.
- **Misurazione:** non solo posizionamenti/visibilità/revenue: considerate le co-citazioni (chi compare vicino al vostro brand?), comparizioni in Google News, comparizioni in Google Immagini, ricondivisioni, modifiche nei suggerimenti di Google in riferimento al brand o all'area semantica in questione.

Scenario B – Sito nuovo o poco citato

Qui la parola d'ordine è **credibilità progressiva**. Prima vi presentate al quartiere, poi chiedete di essere invitati ai party.

- **Strategia di ancoraggio:** predominanza di branded e naked URL (<https://www.esempio.it>), generic naturali (“Scopri di più”) e citazioni del titolo dell'asset. Le **partial** entrano più avanti, su contenuti informativi e non transazionali, quando il profilo ha preso respiro.

NOTA

Partial match anchors: anchor text che contengono la keyword target insieme ad altre parole, senza coincidere esattamente con la keyword secca.

- **Asset da lanciare:** “Risorse utili della community”, glossari non banali, checklist, tool a frizione zero, ricerche di mercato e via dicendo. L’obiettivo è quello di meritare menzioni **senza** dover parlare di voi.
- **Dove comparire:** community moderatissime, blog tecnici con firme reali, piccoli portali di news locali, pagine editoriali **curate**.
- **Risk control:** evitate i pattern ripetitivi (stesso dominio, stessa rete, stesse ancore). Curate la progressione temporale (meglio dieci link in sei mesi che quattro in due giorni), e mantenete la coerenza linguistica/territoriale con il vostro mercato.
- **Misurazione:** anche in questo caso non solo posizionamenti/visibilità/revenue: considerate le ricondivisioni, le modifiche nei suggerimenti di Google in riferimento al sito web e comparsa in Google Immagini e News.

Link (e menzioni) per comparire nelle AI/LLM: diventare citabili nella testa collettiva

I sistemi LLM e gli **AI Overviews** cercano segnali affidabili e ripetuti di esperienza reale, consenso tra fonti credibili e narrazione verificabile. Tradotto per noi: link e menzioni in luoghi dove vivono prove, recensioni, classifiche sincere ed esperienze di prima mano.

Dove puntare (oltre alle testate):

- **classifiche e roundup con metodologia chiara** (“I migliori X del 2025” con criteri espliciti);
- **blog e newsletter di creator** con reputazione di **recensioni effettive** (non semplici comunicati);

- **community Q&A e longform** (guide tecniche su Medium/Dev.to, forum specialistici, riviste di settore), in quanto puntiamo a **menzioni motivate**, non semplici link.

Una volta compreso dove puntare, pubblicate test, benchmark, casi di studio con numeri replicabili e foto/screenshot proprietari e utilizzate allo stesso tempo nei guest post titoli chiari, sommari in apertura, tabelle con intestazioni esplicite.

Per dare un esempio concreto di un brand di moda che volesse comparire nell'AIO per le ricerche connesse ai migliori abiti da cerimonia, un buon titolo potrebbe essere: **Top 10 abiti da cerimonia 2025-26, i brand must-have da red carpet** (elenco/classifica della redazione per avere maggior credibilità), oppure ancora **Abiti da cerimonia per un matrimonio, i consigli di stile e la nostra recensione** (testimonianza diretta della redazione).

Condurre una campagna concretamente

La teoria è necessaria, ma è la pratica che vince le battaglie. Perciò esaminiamo alcuni esempi pratici.

L'incubo dei pattern

Google è diventato abilissimo a riconoscere gli schemi ripetitivi. Ogni volta che identifica un pattern, si accorge che si tratta di una "manipolazione".

- Pattern di anchor text.
Problematico: 15 link con anchor "scarpe running uomo".
Corretto: 2 partial match, 2 exact match, 7 branded, 3 generic, 1 naked URL (distribuiti in modo naturale).
- Pattern di posizione del link.
Problematico: link sempre nel secondo paragrafo, sempre con

stessa formattazione.

Corretto: alcuni nel primo terzo dell'articolo, altri nel corpo centrale, altri verso la fine; alcuni in grassetto, altri in testo standard.

- Pattern di lunghezza testo.

Problematico: tutti articoli di esattamente 500 parole.

Corretto: alcuni articoli brevi (400-600 parole), altri medio-lunghi (800-1200), alcuni approfonditi (1500-2500).

- Pattern di indirizzo IP.

Problematico: dieci siti tutti sullo stesso blocco Classe C (es: 192.168.1.X).

Corretto: siti su hosting differenti, server geograficamente distribuiti, provider differenti.

- Pattern temporale

Problematico: cinque link pubblicati tutti il 15 del mese.

Corretto: cinque link a gennaio, otto a febbraio, quattro a marzo, poi una pausa, sette a maggio, sei a giugno...

Scelta dei portali: non tutti i siti sono uguali

La selezione dei portali dai quali ottenere backlink è la fase più delicata. Un errore qui può compromettere l'intera campagna.

Criteri di selezione fondamentali

- Rilevanza tematica.

Domanda chiave: il portale potrebbe realmente parlare del brand in modo spontaneo?

- Autorevolezza e traffico.

Domanda chiave: il portale ha subito forti e bruschi cali di

traffico ultimamente? La quantità di traffico e keyword sembra abbastanza stabile?

- Qualità editoriale.

Domande chiave: gli articoli sono ben scritti o sono spin/GPT-generati senza editing? Ci sono immagini originali o solo foto stock? Gli articoli hanno commenti reali ed engagement? Il sito pubblica contenuti regolarmente o ha “buchi” di mesi?

Test pratico: leggete tre o quattro articoli a caso. Se non li leggerete voi, probabilmente non li leggerà nemmeno Google (e sicuramente non gli utenti).

- Profilo backlink del portale.

Domanda chiave: il portale vende link a chiunque? Quanti outbound link ha per articolo? Se ogni articolo ha dieci o più link esterni, questa è una red flag. I link in uscita sono contestuali o tutti commerciali/SEO?

- Blocco IP e Network (Peso: Bonus/Malus)

Controllate l’indirizzo IP del portale che state valutando. Poi confrontatelo con gli altri siti della vostra lista: se trovate che altri portali condividono lo stesso blocco Classe C, uno solo va bene, gli altri evitateli.

Scelta delle aree semantiche: scegliere le battaglie giuste

Non potete posizionarvi per tutto. Non potete costruire link per ogni keyword del vostro sito. Occorre sempre partire da un focus strategico.

Step 1: analisi del piano commerciale.

Domande per il team marketing/vendite.

- Quali prodotti/servizi hanno il margine più alto?

- Quali categorie vogliamo spingere commercialmente nei prossimi 6-12 mesi?
- Ci sono nuovi prodotti in lancio che necessitano visibilità?

Output che dovrete ottenere: lista di tre o cinque macro-categorie prioritarie.

Step 2: valutazione dei posizionamenti attuali.

Per ciascuna macro-categoria, analizzate con SEMrush, SEOzoom o Ahrefs:

- per quante keyword siete in top 10? (opportunità di push);
- per quante keyword siete in posizione 11-30? (quick win);
- per quante keyword siete completamente assenti? (long-term investment).

Ne consegue un framework decisionale che consente di individuare alcune priorità.

- **Alta priorità:** categorie dove siete già in posizione 6-15, dove con link mirati potete entrare in top 3.
- **Media priorità:** categorie dove siete in posizione 20-50, dove occorre campagna consistente per risalire.
- **Bassa priorità:** categorie dove siete assenti, dove occorre prima ottimizzazione on-page, poi link.

Step 3: avete qualcosa di interessante da comunicare?

Questo è il filtro più importante. Non basta volersi posizionare: dovete avere un angolo editoriale credibile.

- Domanda guida: perché un giornalista, blogger o content creator dovrebbe parlare di te in questo contesto?

Se la risposta è solo “perché lo paghiamo”, non è una buona ragione per una link building veramente efficace.

Numero di link per area semantica

Vi starete chiedendo quanti link servono per avere impatto? La risposta è che dipende dalla difficoltà e dal punto di partenza in cui si trova il sito. Non guardate solo al numero totale di backlink, ma pensate a quanti link sarebbe normale ricevere per quell'argomento in base all'anzianità e all'autorevolezza del sito. Dovrete considerare il punto di partenza del sito anche in relazione all'area semantica che volete spingere (essere in posizione 18 e mirare alla top 3 non è come essere in posizione 10 e mirare alla top 5).

Un esempio pratico.

Sito di e-commerce fashion con area semantica **giacche da donna** ben posizionata (tra la prima e la seconda pagina). L'obiettivo è raggiungere la top 3 con numerose ricerche legate a quest'area semantica, brand noto di posizionamento premium con circa 50.000 ricerche/mese sulla ricerca di brand secca.

Quanti guest post farei sull'area semantica giacche da donna in questo caso?

Al massimo sei guest post con due ancore ciascuno verso il brand: una che rimandi in homepage e una che rimandi alla specifica categoria giacche-donna.

Tuttavia, ogni singolo caso va valutato a sé, per comprenderne la complessità e la casistica specifica.

Il contesto è re

Rileggiamo uno dei takeaway più importanti dal Google Leak 2024: "Content that is near the anchor text providing context". Google non valuta il link isolatamente, ma analizza:

- il paragrafo in cui compare il link;
- le frasi precedenti e successive;
- le keyword semanticamente correlate nel contesto;

- la coerenza tematica dell'intero articolo.

Un esempio pratico.

- **Link mal contestualizzato:** “Esistono molti brand di scarpe sul mercato. Alcuni sono più costosi, altri meno. Se cerchi qualità, le scarpe running professionali potrebbero fare al caso tuo. Ora parliamo di alimentazione.”

Problema: il contesto è generico, non fornisce informazioni rilevanti, la transizione è brusca.

- **Link ben contestualizzato:** “Se ti alleni per una maratona, la scelta delle scarpe è fondamentale. Le scarpe devono offrire ammortizzazione adeguata, supporto per l'arco plantare e materiali traspiranti. Brand come Nike e Adidas dominano il mercato, ma negli ultimi anni **NomeBrand** ha sviluppato una linea di scarpe running in modo specifico pensata per runner con pronazione elevata, utilizzando tecnologia EVA foam avanzata. Secondo un test comparativo di Runner's World...”

Valore: il contesto spiega il problema, posiziona il brand in un contesto competitivo, fornisce dettagli tecnici, e cita fonti autorevoli.

Quando programmate un guest post, non limitatevi un articolo di 800 parole con link a questa pagina con questa ancora, ma includete i seguenti elementi.

- **Angolo editoriale:** “Articolo comparativo sulle migliori scarpe running per pronatori, con focus su tecnologia e materiali”.
- **Keyword da integrare naturalmente:** “ammortizzazione”, “pronazione”, “EVA foam”, “test runner”.
- **Contesto per il link:** “Nel paragrafo sulla tecnologia dei materiali, introdurre **NomeBrand** come esempio di innovazione nel settore scarpe tecniche”

- **Anchor text:** “tecnologia **NomeBrand** per runner pronatori” (branded e descrittivo).
- **Tono:** editoriale, non promozionale; citate anche i competitor, per aumentare la credibilità.

Diventate l'idea che vi viene in mente

La “santa trinità” nella link building è costituita da **awareness**, **authority**, **revenue**: tre pilastri interconnessi che si rafforzano reciprocamente. Non facciamo link building solo per il posizionamento, ma per essere ricordati dall'utente e per generare ritorno.

Per moltissimi brand, oggi, è un bisogno costruire **brand awareness** con una sorta di link building più simile alla PR digitale, ma comunque orientata alla SEO. L'obiettivo non è semplice: far associare il vostro brand a concetti, bisogni e categorie specifiche nella testa delle persone. Oggi più che mai questo è un obiettivo attuale: viviamo nell'epoca storica dei **content creator** e delle recensioni, dove vige la regola di parlare meno di sé e far parlare del prodotto da chi ha cultural equity. Per fare ciò è necessaria una rivoluzione mentale: ottimizzare meno per Google e osservare di più la domanda nei contesti. Non guardare solo ai tool SEO, ma immergersi nei contesti dove vive il target del brand: Reddit, forum, TikTok, community di nicchia. Ascoltate ciò che chiedono, come parlano, cosa desiderano. Occorre non guardare solo ai dati, ma anche al comportamento che li genera. I numeri sono importanti, ma l'oro sta nel “perché” dietro i numeri. Perché quella query è esplosa? Perché quel brand è virale? Cosa culturalmente è cambiato?

Ormai non parliamo più solo link building, ma di **reputation building**. Non è solo SEO. È cultural equity. Non è solo ranking. È essere scelti. E voi siete pronti a smettere di parlare solo di voi, e a

iniziare a farvi raccontare? Siete pronti a costruire non solo link, ma connessioni? Siete pronti a ottimizzare non per l'algoritmo, ma per la scelta dei visitatori?

Roadmap strategica

All'indirizzo <https://bit.ly/apo-seo> potrai scaricare il template di Maria Paloschi per la gestione delle campagne di link building.

Oltre i backlink: fare SEO nei social network

Per anni abbiamo pensato ai social network come a luoghi di condivisione, dove pubblicare foto, aggiornare lo stato, commentare post. Luoghi di intrattenimento, di connessione, di conversazione.

Ma qualcosa è cambiato profondamente negli ultimi anni: i social network sono diventati veri e propri “motori di ricerca”. Si tratta di un cambio di paradigma che sta ridefinendo il modo in cui i visitatori cercano informazioni, scoprono brand, prendono decisioni d'acquisto. Il 46% dei Gen Z e il 35% dei Millennial preferiscono i social ai motori di ricerca tradizionali per le loro ricerche. Il 40% degli utenti utilizza TikTok per cercare informazioni. E quasi il 40% dei giovani tra i 18 e i 24 anni si rivolge a TikTok o Instagram quando cerca un posto per pranzare, invece di usare Google Maps o la ricerca tradizionale (fonte:

<https://www.forbes.com/advisor/business/software/social-media-new-google>, <https://almcorp.com/blog/social-media-trends-2026>).

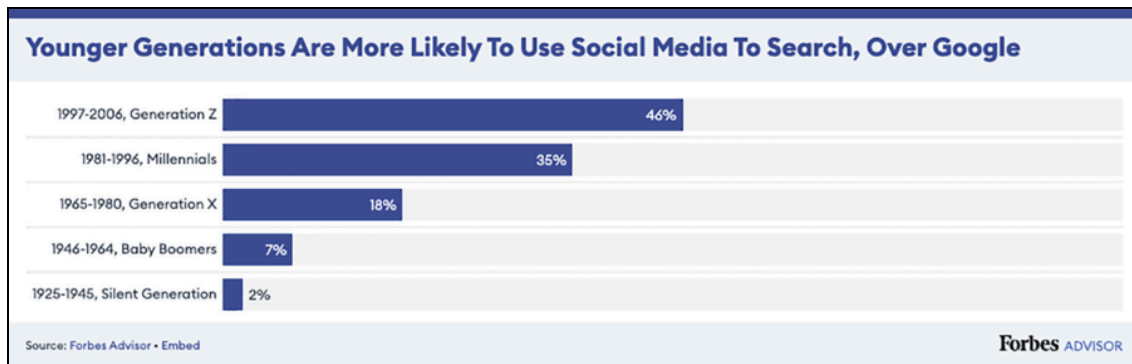


Figura 5.4 Come cercano i visitatori in base alla loro generazione.

Questi numeri raccontano una storia: per intere generazioni, il primo luogo in cui cercare non è più Google, ma TikTok, Instagram, YouTube, e questo porta con sé conseguenze dirette sulle strategie di visibilità organica.

Facciamo un esempio concreto: una persona deve scegliere dove andare in vacanza. Oggi, prima di Google apre TikTok, cerca “vacanze Puglia” e, in pochi secondi, scorre decine di video che mostrano spiagge, ristoranti, tramonti, esperienze autentiche raccontate da persone in carne e ossa. Non legge descrizioni, ma vive l’esperienza attraverso i video e decide in base a quello che vede, non a quello che legge.

Lo stesso vale per prodotti, servizi e consigli. Cercare “come truccarsi per una festa” su TikTok restituisce tutorial immediati. Cercare “migliori scarpe da running” su YouTube porta a recensioni dettagliate, confronti, test sul campo. Cercare ispirazione per arredare casa su Pinterest offre una quantità infinita di immagini. Di fatto, il 53% dei Gen Z cerca informazioni su TikTok, Reddit o YouTube prima ancora di aprire Google.

I social network non sono più solo strumenti di brand awareness o di engagement, ma motori di ricerca a tutti gli effetti, e come tali vanno ottimizzati.

Fare SEO sui social non significa replicare le logiche di Google. Ogni piattaforma ha il suo algoritmo, le sue dinamiche e il suo pubblico. TikTok premia i video che catturano l'attenzione nei primi secondi. Instagram valorizza l'estetica e la coerenza visuale. YouTube dà peso al tempo di visualizzazione. Pinterest funziona come un archivio visuale di ispirazioni. LinkedIn privilegia i contenuti professionali e di valore per il networking. Reddit premia l'autenticità e la partecipazione attiva alle community.

Tutte queste piattaforme, però, hanno un punto in comune: premiano contenuti ottimizzati ma coinvolgenti e tutte offrono opportunità enormi per intercettare la domanda, costruire visibilità, generare traffico. Nei prossimi paragrafi vedremo come ottimizzare la presenza su ciascuna di queste piattaforme, adattando le strategie SEO alle specificità di ogni ecosistema.

Pinterest

Pinterest è un motore di ricerca visuale, dove i visitatori cercano ispirazioni, idee, prodotti da scoprire e, spesso, da acquistare. La differenza fondamentale rispetto ad altri social sta nell'intento. Su Instagram e TikTok scorriamo per intrattenimento, su Facebook per restare in contatto. Su Pinterest, invece, cerchiamo attivamente qualcosa. Una ricetta da provare, un'idea per arredare la casa, ispirazioni per un viaggio, outfit da replicare. E questa ricerca attiva rende Pinterest una piattaforma strategica per intercettare la domanda latente, ossia persone che ancora non sanno esattamente cosa vogliono, ma stanno esplorando possibilità.

I numeri confermano questa peculiarità. Pinterest conta 445 milioni di utenti attivi mensili nel mondo, di cui 21 milioni in Italia. Sulla piattaforma avvengono 5 miliardi di ricerche mensili, e il 97% di queste ricerche è **no-brand**: le persone non cercano un brand

specifico, ma soluzioni, idee, ispirazioni. Questo significa che anche chi non ha ancora costruito una forte sua brand awareness può emergere, intercettando ricerche generiche con contenuti pertinenti e ben ottimizzati.

L'80% degli utenti ha scoperto un nuovo brand o prodotto sulla piattaforma e l'89% degli utenti settimanali di Pinterest ha acquistato qualcosa dopo aver visto i Pin pubblicati dai brand. Non sono numeri da sottovalutare.



Figura 5.5 I settori ideali per un'attività su Pinterest.

Pinterest è perfetto per settori B2C con forte componente visuale: Fashion, Beauty, Arredamento, Cucina, Viaggi, Hobby, Arte. Se il prodotto o servizio si presta a essere raccontato attraverso immagini accattivanti o ispirazioni estetiche, Pinterest è il luogo giusto. Se, invece, il business ha una natura più tecnica, meno visuale, investire su Pinterest potrebbe non portare a risultati significativi.

Come capire se ha senso investire? Facendo una ricerca direttamente sulla piattaforma, cercando le keyword strategiche per il business e osservando: ci sono contenuti che si posizionano? Ci sono competitor presenti? Se la risposta è sì, esiste domanda.

Un altro aspetto rilevante: Pinterest sta crescendo in visibilità anche su Google. Attualmente, `pinterest.it` conta 6,7 milioni di posizionamenti su Google Italia e genera oltre 20 milioni di visite mensili, stimate dai motori di ricerca. Questo significa che ottimizzare i contenuti su Pinterest può portare benefici anche in termini di visibilità organica su Google.

Infine, i contenuti su Pinterest sono “evergreen”. I Pin non perdono rilevanza nel tempo, anzi possono continuare a migliorare le loro prestazioni anche a distanza di mesi o anni dalla pubblicazione, diventando addirittura virali. Questo permette di costruire un archivio di contenuti che lavora nel tempo, generando traffico costante senza necessità di aggiornamenti continui.

Cosa ottimizzare su Pinterest

Pinterest funziona come un motore di ricerca e come tale, utilizza keyword, algoritmi di ranking, segnali di pertinenza. Ottimizzare la presenza su Pinterest significa lavorare su tre livelli: profilo, bacheche e Pin.

Il **profilo** è il biglietto da visita, la prima cosa che le persone vedono quando atterrano sulla pagina del brand.

- Nome e username devono contenere le keyword strategiche. Se gestiamo un blog di ricette vegane, il nome potrebbe essere “Ricette vegane facili” e lo username `@ricettevegane`. In questo modo, già dal nome, Pinterest e le persone che cercano comprenderanno di che cosa parliamo.

- La descrizione del profilo ha un limite di 200 caratteri. È lo spazio per inserire le keyword più strategiche per il business, descrivendo chi siamo e che cosa offriamo. Non serve riempire di hashtag o elenchi di parole. Occorre scrivere una frase che comunichi valore e contenga le keyword rilevanti.
- Logo e copertina devono riprendere l'identità visuale del brand in termini di colori, font e stile. La coerenza estetica su Pinterest è fondamentale, perché i visitatori cercano ispirazioni visuali e l'impatto visivo del profilo influenza la percezione di affidabilità e professionalità.

Le **bachecche** funzionano come “pagine di categoria”. Sono raccolte tematiche di Pin, che permettono di organizzare i contenuti in modo strutturato e facilitano la navigazione.

- Titoli e descrizioni delle bacheche devono essere ottimizzati con keyword pertinenti. Non titoli generici come “Idee”, ma specifici come “Arredamento camera da letto moderna” o “Ricette dolci senza glutine”. Più il titolo è descrittivo e ricco di keyword, più è probabile che la bacheca venga trovata nelle ricerche.
- Le bacheche possono essere suddivise in sezioni per rendere ancora più granulare l'organizzazione. Per esempio, una bacheca “Viaggi in Italia” potrebbe avere sezioni come “Toscana”, “Puglia”, “Sicilia”. Questo aiuta sia l'algoritmo a comprendere la tematica, sia le persone a navigare più facilmente.
- Quando si crea una nuova bacheca, Pinterest consiglia di inserire inizialmente dai 6 agli 8 Pin. Questo permette all'algoritmo di apprendere il target e di iniziare a proporre la bacheca nelle ricerche pertinenti.
- Le copertine delle bacheche devono essere curate esteticamente, per mantenere una coerenza visuale. Anche se Pinterest non le

utilizza direttamente per il ranking, esse influenzano l'esperienza visuale complessiva del profilo.



Figura 5.6 Profilo Pinterest di IKEA.



Figura 5.7 Un esempio di bacheche su Pinterest.

I **Pin** sono il cuore di Pinterest, i contenuti veri e propri, quelli che vengono proposti in modo organico come risposta a una ricerca.

- **Titolo del Pin:** massimo 100 caratteri, ma i primi 40 sono cruciali.
- Il titolo deve essere breve, diretto, contenere la keyword principale. Esempio: “Torta al cioccolato senza glutine” invece di “Una deliziosa torta che ho preparato ieri”.

- **Descrizione del Pin:** fino a 500 caratteri, ma i primi 50 sono determinanti, perché sono quelli visibili prima del “mostra altro”. La descrizione deve includere keyword pertinenti, descrivere il contenuto del Pin, e possibilmente includere il nome del brand. Niente hashtag: Pinterest sconsiglia esplicitamente il loro utilizzo.
- **Alt-text:** come per le immagini sui siti web, l’alt-text aiuta Pinterest a comprendere il contenuto visivo del Pin. Va ottimizzato con una descrizione accurata e “keyword-rich”.
- **Formato immagine:** Pinterest premia le immagini verticali in formato 2:3 (1000 × 1500 pixel). Questo formato occupa più spazio nel feed e cattura meglio l’attenzione.
- Se il testo viene sovrapposto all’immagine, dovrebbe occupare massimo il 30% della superficie. Pinterest è un motore di ricerca visuale: l’immagine deve parlare, il testo deve supportare, non soffocare.

...

Blog di... ▼ Pubblica

Trascina e rilascia o fai clic per caricare immagini o video

Ti suggeriamo di usare file .jpg di alta qualità inferiori a 20 MB o file .mp4 inferiori a 2 GB

[Rivedi le best practice per i Pin](#)

Salva dal sito

Aggiungi un titolo

MOCA Interactive
57 follower

Indica l'argomento del tuo Pin 😊

Aggiungi testo alternativo

Aggiungi un link di destinazione

☒ Pubblica subito ☐ Pubblica più tardi

Figura 5.8 Schermata di caricamento del pin.

I **rich Pin**: sono Pin arricchiti con informazioni aggiuntive estratte automaticamente dal sito web. Esistono tre tipologie principali.

- **Product Pin**: mostrano prezzo, disponibilità, dove acquistare. Ideali per e-commerce.
- **Recipe Pin**: includono ingredienti, tempi di cottura, porzioni. Perfetti per food blogger.
- **Article Pin**: mostrano titolo, autore, descrizione. Utili per blog e testate.

I Rich Pin si attivano implementando i dati strutturati (Schema.org o Open Graph) sul sito web e richiedendo la validazione a Pinterest. Aumentano le interazioni e rendono i Pin più informativi.

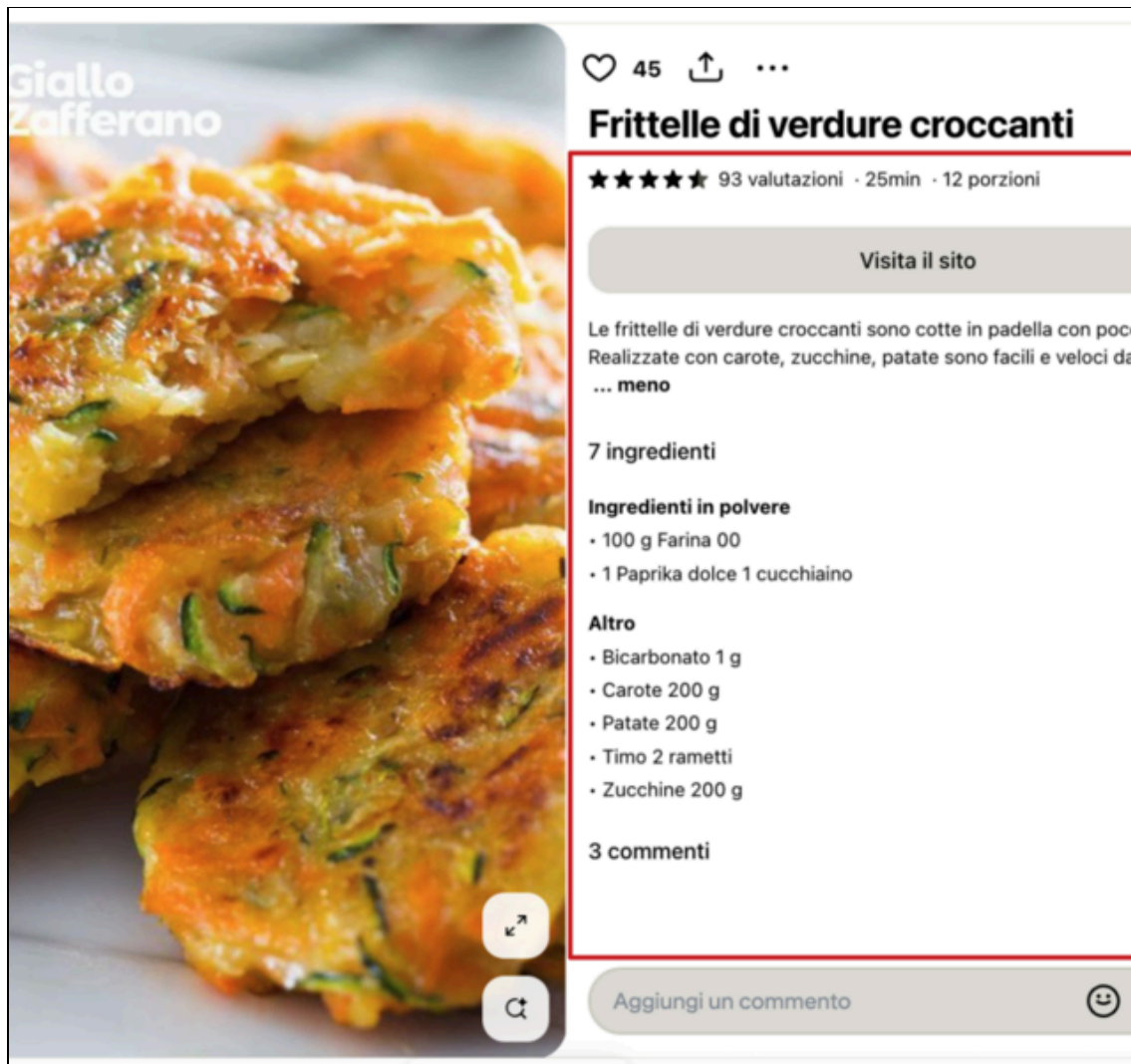


Figura 5.9 Un esempio di Rich Pin.

Le regole del Pin perfetto

Pinterest ha una filosofia precisa, che si riflette nei contenuti che premia.

- **Creatività:** comunicare solo quando necessario, ispirare sempre. Pinterest è percepito come un'oasi positiva, un luogo in cui cercare idee che migliorano la vita. I contenuti negativi, polemici, divisivi non funzionano.

- **Rilevanza:** il contenuto deve rispondere all'intento di ricerca. Se qualcuno cerca "idee regalo Natale", il Pin deve mostrare effettivamente idee regalo, non altro.
- **Positività:** i brand che condividono contenuti positivi registrano un maggiore coinvolgimento complessivo. L'atmosfera di Pinterest è ispirazionale, e i contenuti devono rispecchiarla.
- **Originalità:** sfruttate ricorrenze e trend stagionali. Pinterest permette di pianificare contenuti in anticipo: potete pubblicare Pin a tema natalizio già a settembre, Pin su Halloween ad agosto. I visitatori cercano ispirazioni stagionali con largo anticipo, e chi si posiziona prima intercetta più traffico.

Frekuensi di pubblicazione

Pinterest premia la costanza: pubblicare almeno due Pin a settimana è il minimo consigliato. Modificare un Pin già pubblicato porta a risultati limitati: meglio crearne uno nuovo. Ogni Pin è un'opportunità in più per essere trovati, e l'algoritmo favorisce i profili attivi e costanti.

Il piano editoriale deve basarsi sulle ricerche effettuate (sia dentro Pinterest sia su Google), includere sia la creazione di nuove bacheche sia la pubblicazione di nuovi Pin e puntare su una pubblicazione frequente.

Dove trovare le keyword giuste

Pinterest offre diversi strumenti per individuare le keyword strategiche.

- **Ricerca interna:** digitando una keyword nella barra di ricerca, Pinterest suggerisce automaticamente ricerche correlate. Queste

sono keyword effettivamente cercate dagli utenti, e rappresentano opportunità di ottimizzazione.

- **Pinterest Trends:** strumento ufficiale che mostra i trend di ricerca per area semantica, argomenti correlati suggeriti, raccolta dei migliori Pin su quel topic. Permette di capire verso dove si sta spostando l'interesse degli utenti.

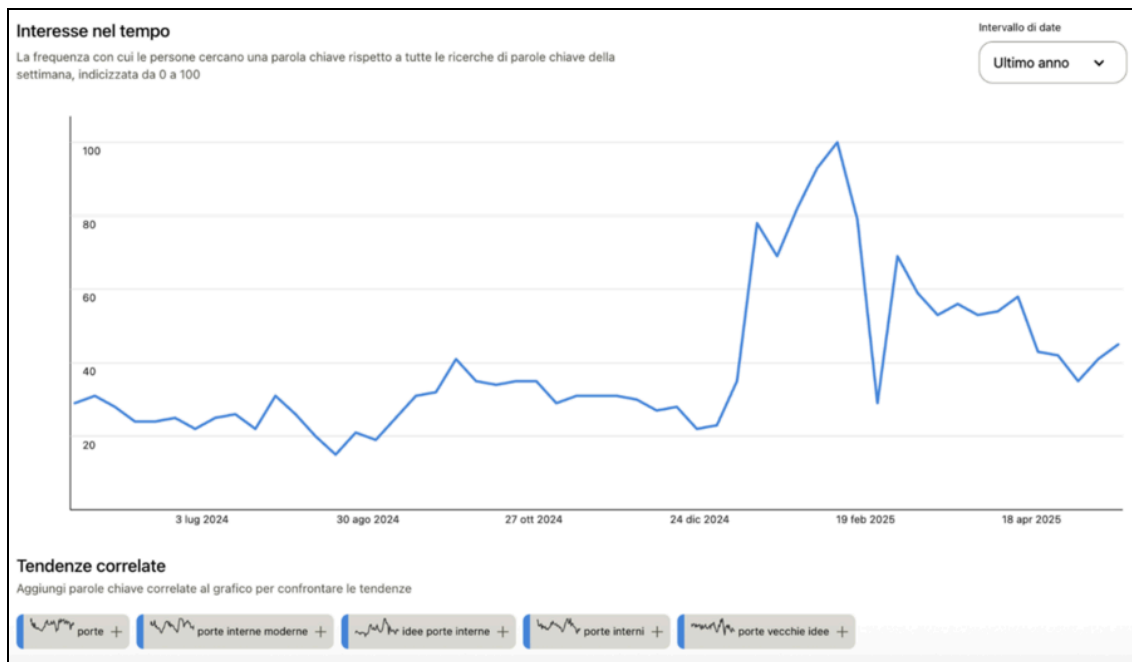


Figura 5.10 Grafico di Pinterest Trend.

- **Posizionamenti di Pinterest su Google:** utilizzando strumenti come SEMrush, potete analizzare per quali keyword Pinterest (dominio `it.pinterest.com`) si posiziona su Google. Filtrando per le prime posizioni e cercando keyword in linea con il proprio business, potete individuare opportunità concrete.
- **Tool esterni:** strumenti come Keywordtool.io permettono di visualizzare volumi e trend di ricerca dentro la piattaforma

Pinterest, con dati più granulari rispetto a quelli disponibili nativamente.

Monitorare le performance: Pinterest Analytics

Pinterest mette a disposizione alcuni strumenti analitici per monitorare l'andamento dei contenuti.

- **Audience Insights:** per capire a quale pubblico ci stiamo rivolgendo (età, genere, interessi, località).
- **Pinterest Analytics:** mostra i numeri organici dei Pin. I principali KPI da monitorare sono i seguenti.
 - **Impression:** quante volte i Pin sono stati visualizzati.
 - **Engagement:** interazioni totali (salvataggi, clic, commenti).
 - **Clic sul link:** quante persone hanno fatto clic per visitare il sito.
 - **Salvataggi:** quante persone hanno salvato il Pin nella propria bacheca (metrica chiave, in quanto indica un interesse concreto).
 - **Reach:** utenti unici raggiunti.

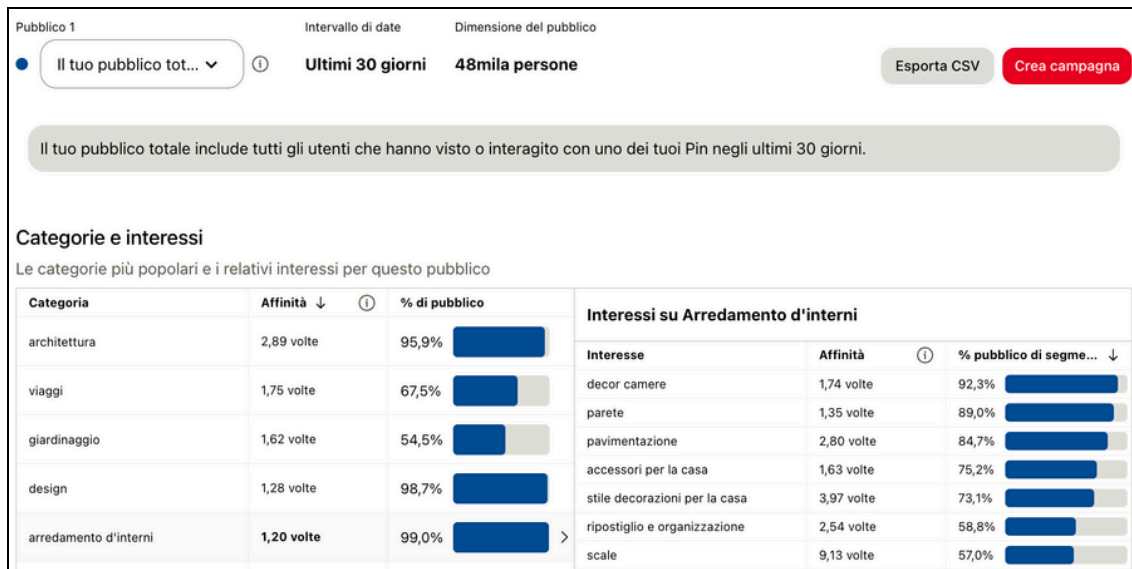


Figura 5.11 Audience Insights.

Anche Google Analytics 4 permette di visualizzare i dati provenienti da Pinterest, filtrando per sorgente “pinterest” nella sezione **Acquisizione > Acquisizione traffico > Sorgente/mezzo sessione**. Monitorare costantemente le performance permette di capire quali contenuti funzionano, quali keyword portano più traffico, quali bacheche generano più engagement e, di conseguenza, di affinare la strategia nel tempo.

Pinterest rappresenta un’opportunità ancora poco sfruttata in ambito SEO, soprattutto in Italia, dove la presenza di brand è ancora limitata rispetto agli account personali. Ma proprio per questo, chi investe ora in una strategia Pinterest ben strutturata può emergere con più facilità, intercettando domanda con poca competizione. La chiave è testare costantemente, variare immagini, descrizioni, call-to-action e adattare l’approccio alle preferenze degli utenti.

TikTok

Perché scegliere TikTok

TikTok si è affermato come motore di ricerca alternativo, soprattutto per Gen Z e Millennial. Non è più solo una piattaforma di intrattenimento dove scorrere video per passare il tempo: è diventato il luogo in cui intere generazioni cercano risposte, recensioni, tutorial, ispirazioni.

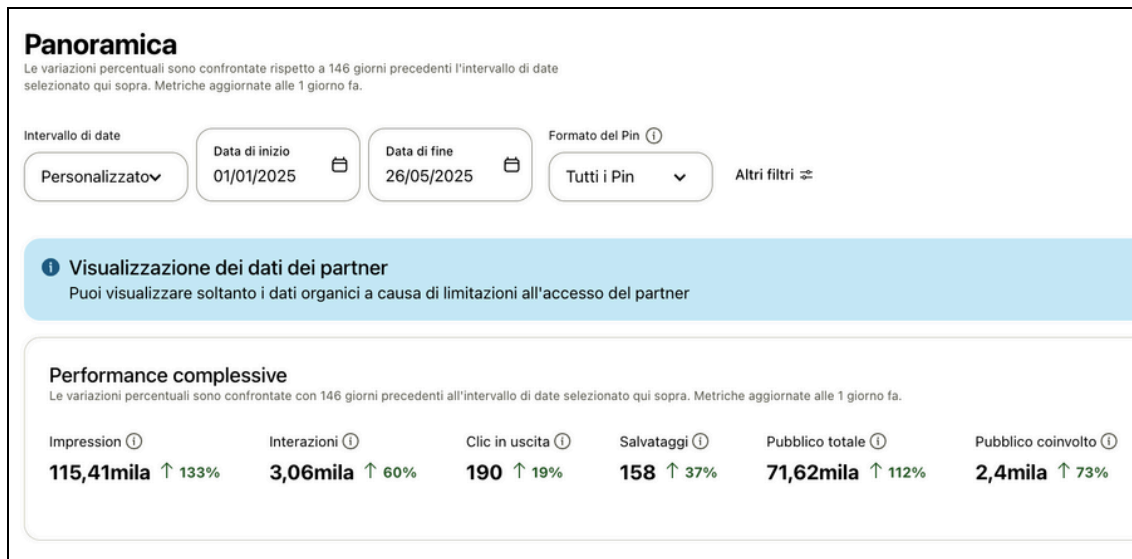


Figura 5.12 Pinterest Analytics.

I dati confermano questo cambio di paradigma. Il 64% dei Gen Z e il 49% dei Millennial utilizzano TikTok per cercare informazioni su nuovi prodotti o brand. Il 68% degli utenti cerca recensioni di prodotti e servizi direttamente sulla piattaforma. E il 53% dei Gen Z preferisce cercare su TikTok, Reddit o YouTube piuttosto che su Google.

La differenza fondamentale rispetto ai motori di ricerca tradizionali sta nella forma della risposta: su Google otteniamo risultati testuali, link, descrizioni; su TikTok otteniamo risposte video

e personalizzate in tempo reale. Cercare “come cucinare il ramen” su TikTok restituisce decine di video che mostrano il procedimento passo dopo passo, rendendo l’informazione più accessibile e coinvolgente rispetto a una guida scritta.

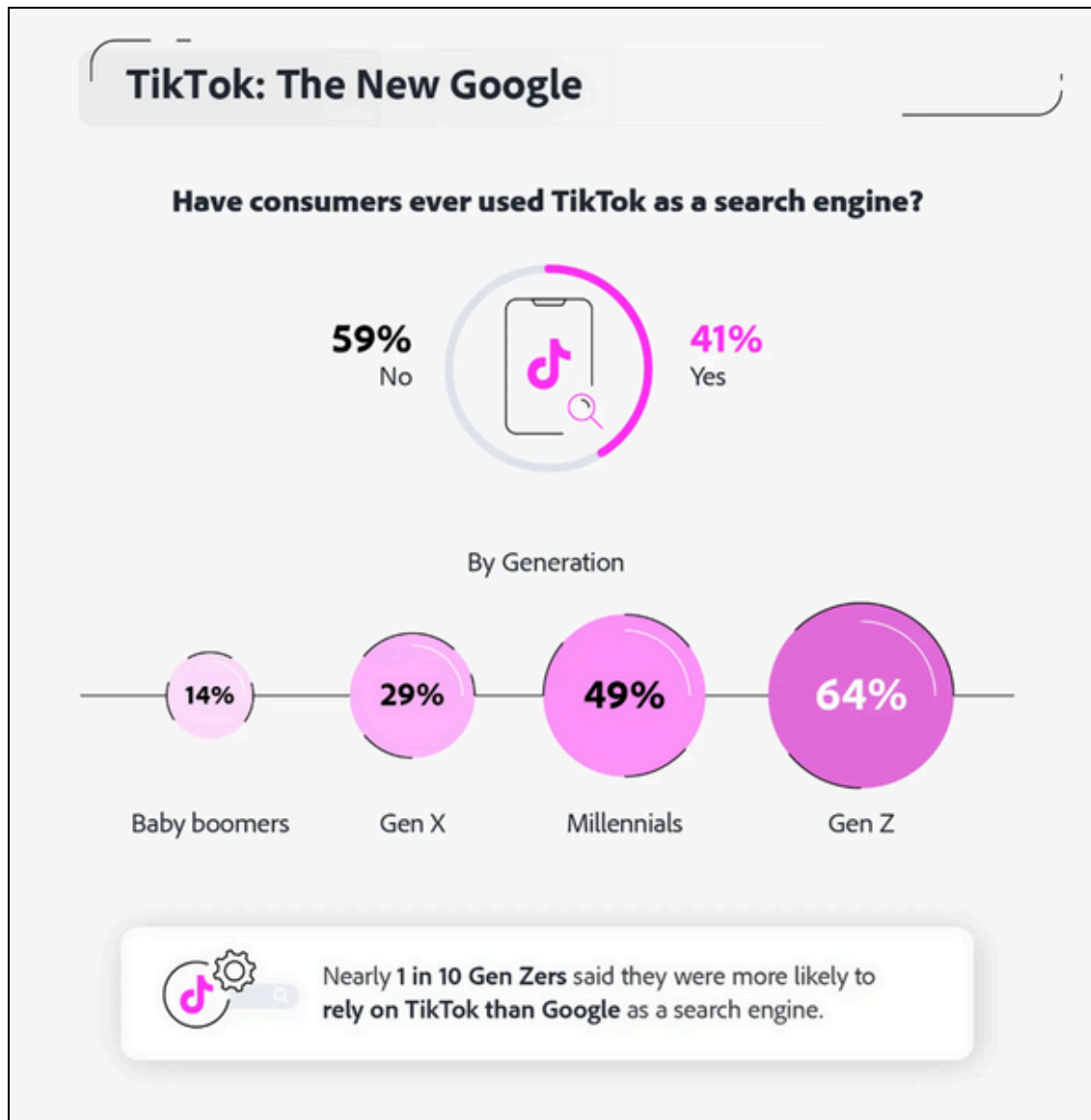


Figura 5.13 Sondaggio sull'utilizzo di TikTok come motore di ricerca.

Ma TikTok non è solo un motore di risposta. È un **motore di scoperta**, dove i visitatori cercano per curiosità, per lasciarsi ispirare, per esplorare nuovi argomenti senza avere un'intenzione d'acquisto

immediata e questa caratteristica lo rende particolarmente efficace per i brand che vogliono costruire awareness e intercettare utenti nelle prime fasi del **customer journey**.

Un dato particolarmente rilevante per chi si occupa di SEO: in Italia, TikTok conta oltre 1,6 milioni di keyword posizionate in prima e seconda pagina su Google.

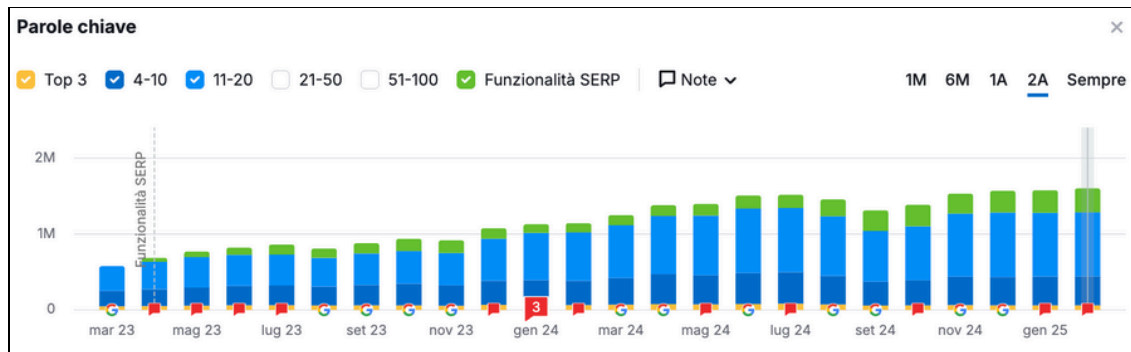


Figura 5.14 Grafico dei posizionamenti su Google per tiktok.com in Italia da marzo 2023 a febbraio 2025.

Questo significa che ottimizzare i contenuti su TikTok aiuta anche a comparire nei risultati della ricerca di Google. La frammentazione della visibilità organica trova in TikTok uno dei suoi esempi più evidenti. TikTok è particolarmente indicato per brand B2C con capacità di creare contenuti video in modo costante. Funziona molto bene per prodotti o servizi che si prestano a tutorial, recensioni, dietro-le-quinte, storytelling visivo. Ma attenzione: TikTok richiede la costante produzione di video. Se non avete la capacità organizzativa, creativa o economica per mantenere una pubblicazione regolare, investire su TikTok potrebbe non portare risultati significativi.

I contenuti che funzionano meglio sono quelli educativi e tutorial (cercati dal 62% degli utenti), le recensioni di prodotti e servizi (39%), le storie personali (38%). E sempre più spesso, contenuti che

seguono i trend del momento, interpretandoli in chiave coerente con il brand (fonte: <https://buffer.com/resources/tiktok-statistics/>).

La differenza tra For You Page e barra di ricerca

TikTok offre due modalità principali attraverso le quali i contenuti raggiungono gli utenti: la **For You Page (FYP)** e la **barra di ricerca**.

- La **For You Page** è il feed personalizzato che TikTok crea per ogni utente, basato su algoritmi che considerano interazioni precedenti, interessi, comportamenti di visualizzazione. È il luogo della scoperta casuale, della viralità, dell'intrattenimento passivo.
- La barra di ricerca, invece, è il luogo della ricerca attiva, dove gli utenti digitano una keyword perché stanno cercando qualcosa: una risposta, un tutorial, una recensione, un'ispirazione mirata. E qui entra in gioco la SEO per TikTok.

L'obiettivo della SEO su TikTok non è ottenere visibilità grazie alla For You Page, ma aumentare la visibilità attraverso la barra di ricerca, intercettando le ricerche effettuate dagli utenti. Questo non significa che le due cose siano completamente scollegate. Se un video viene scoperto grazie all'ottimizzazione SEO, ottenendo visualizzazioni e interazioni, ci sono buone probabilità che venga poi suggerito anche nella For You Page, aggiungendo una componente virale al traffico organico. Ma l'obiettivo primario resta intercettare domanda attraverso la ricerca.

Cosa ottimizzare su TikTok

TikTok, come Google, utilizza keyword, algoritmi di ranking e segnali di pertinenza per determinare quali contenuti mostrare in

risposta a una ricerca. Ottimizzare la presenza su TikTok significa lavorare su profilo, video e playlist.

Il **profilo** è il punto di partenza. Gli elementi da ottimizzare sono i seguenti.

- **Nome del brand:** il nome visibile sul profilo, che può essere diverso dall'username (@username). È modificabile ogni 7 giorni e può contenere fino a 30 caratteri. Se possibile, inserite una keyword strategica già nel nome, per aiutare l'algoritmo a comprendere il focus del profilo.
- **Bio:** massimo 80 caratteri. Lo spazio è limitato, ma è fondamentale inserire una keyword pertinente al business. La bio non è solo una presentazione, è un segnale per l'algoritmo.
- **Link al sito:** disponibile per profili con almeno mille follower o per account business. Inserire il link al sito web (o ad altre piattaforme social) permette di generare traffico diretto da TikTok verso canali di proprietà.

Ogni elemento del **video** può essere ottimizzato per migliorare la visibilità nelle ricerche.

- **Descrizione:** deve includere la keyword principale, per rendere il video facilmente reperibile. La descrizione è uno dei segnali più forti che TikTok utilizza per comprendere il contenuto.

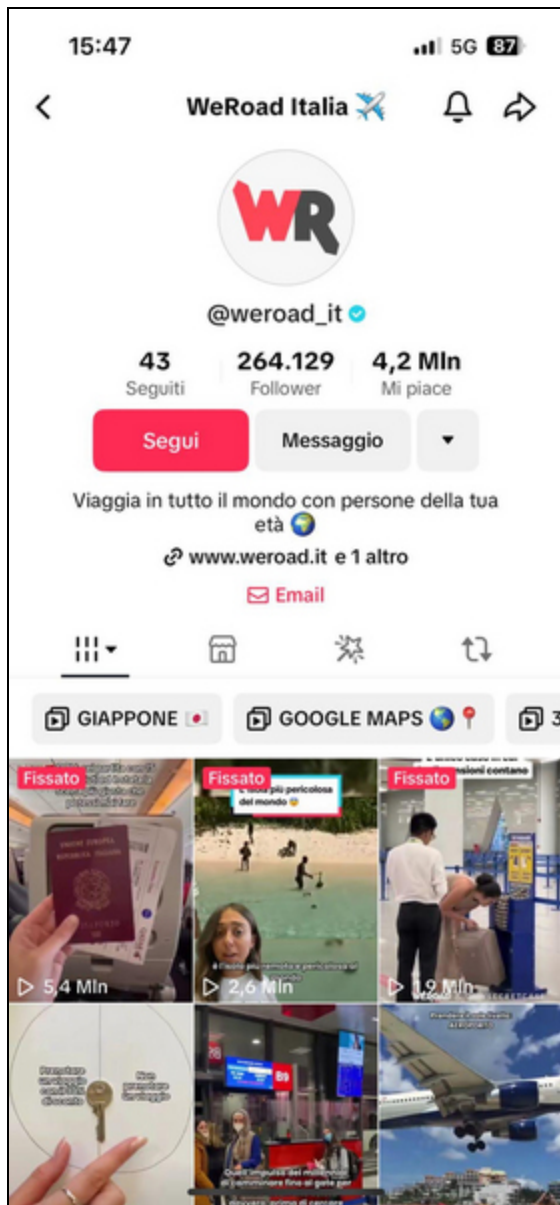


Figura 5.15 Il profilo di TikTok di WeRoad.

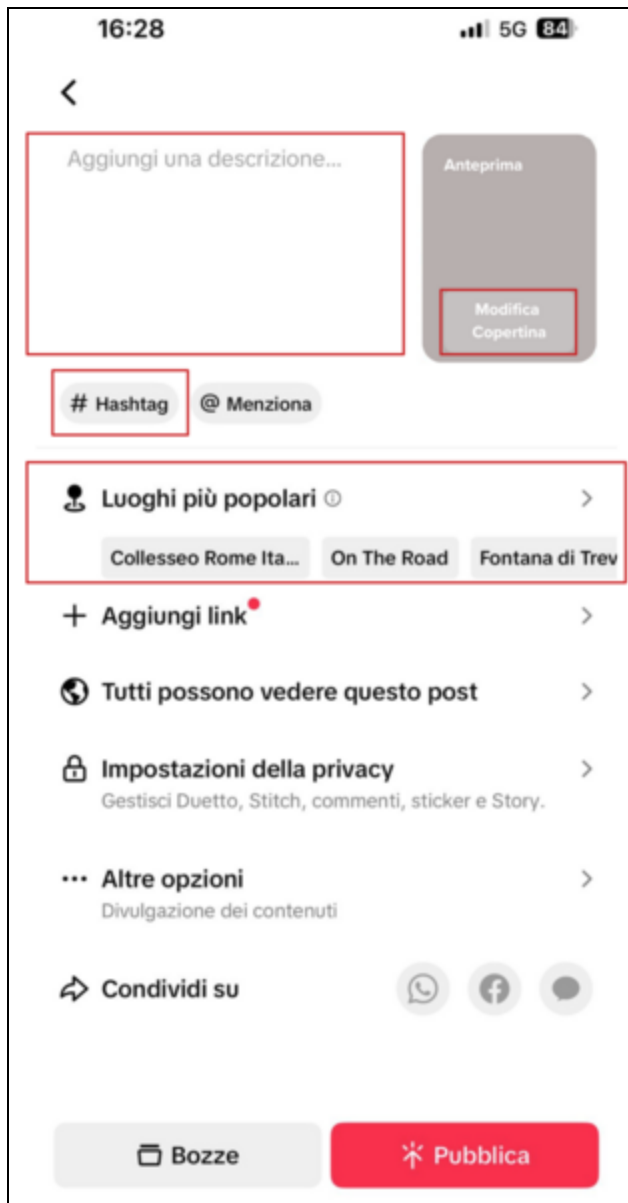


Figura 5.16 Gli elementi del video da ottimizzare.

- **Hashtag:** utilizzate hashtag pertinenti, che rispecchino il contenuto e la keyword del video. Ma attenzione: usate al massimo cinque hashtag, evitando quelli troppo generici. Gli hashtag generici (#foryou, #viral, #fyp) non aiutano la SEO. Meglio usare hashtag di nicchia, specifici, che descrivono

effettivamente il contenuto. Per esempio, invece di #cucina, meglio #ricetteveloci o #cucinaitaliana. TikTok stesso suggerisce hashtag popolari e correlati nella sezione dedicata. Digitando una keyword nella barra di ricerca, la piattaforma mostra gli hashtag più utilizzati per quella tematica.

- **Script del video** (keyword pronunciata): uno degli aspetti più peculiari di TikTok è che l'algoritmo riconosce i contenuti audio. Pronunciare la keyword nello script del video aiuta TikTok a comprendere meglio di che cosa si parla e a migliorare il posizionamento nelle ricerche. Lo stesso vale per il testo sovrapposto al video (**text overlay**): inserire la keyword visivamente rafforza il segnale.
- **Copertina del video**: scegliere una copertina accattivante e includere la keyword nel testo in evidenza aiuta a intercettare gli utenti nelle ricerche. Quando un utente scorre i risultati della ricerca, la copertina è il primo elemento visuale che determina il clic.
- **Tag geografico**: impostare l'area geografica di riferimento può aiutare a raggiungere un pubblico locale e a migliorare il posizionamento nei risultati della ricerca per quella specifica area. Particolarmente utile per attività locali (ristoranti, negozi, hotel).
- **Formato e durata**: il formato ideale è verticale 9:16 (1080 × 1920 pixel). Per quanto riguarda la durata, sono cruciali i primi tre secondi: determinano se l'utente continuerà a guardare o passerà oltre. L'hook iniziale deve essere immediato, chiaro, coinvolgente. La lunghezza ideale del video varia tra 6 e 15 secondi, ma TikTok sta premiando sempre più anche video più lunghi (fino a tre minuti) se il tempo di visualizzazione medio è alto.

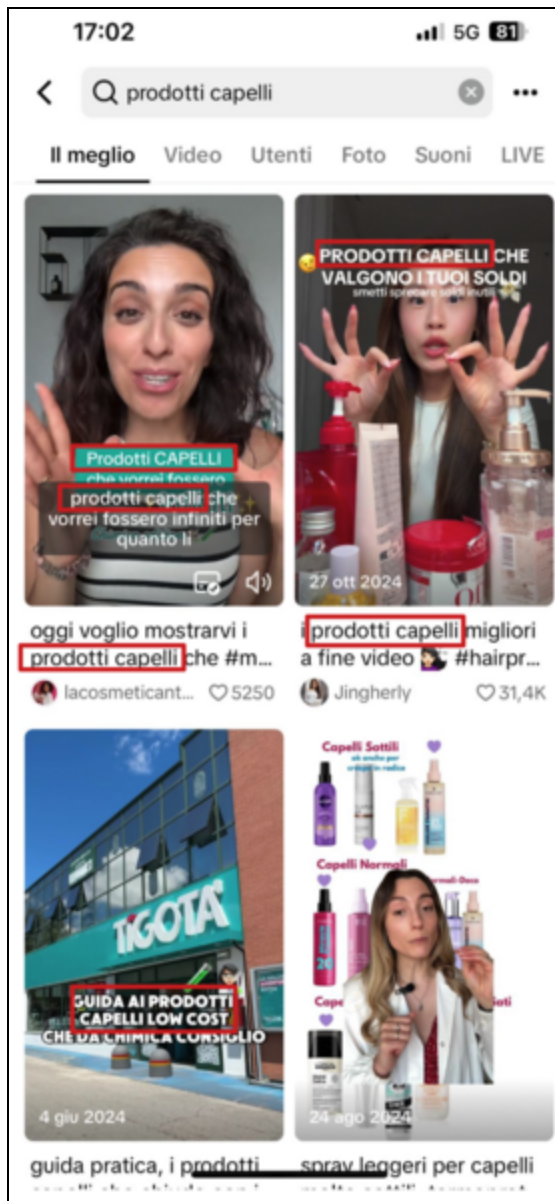


Figura 5.17 Gli script e le copertine dei video.

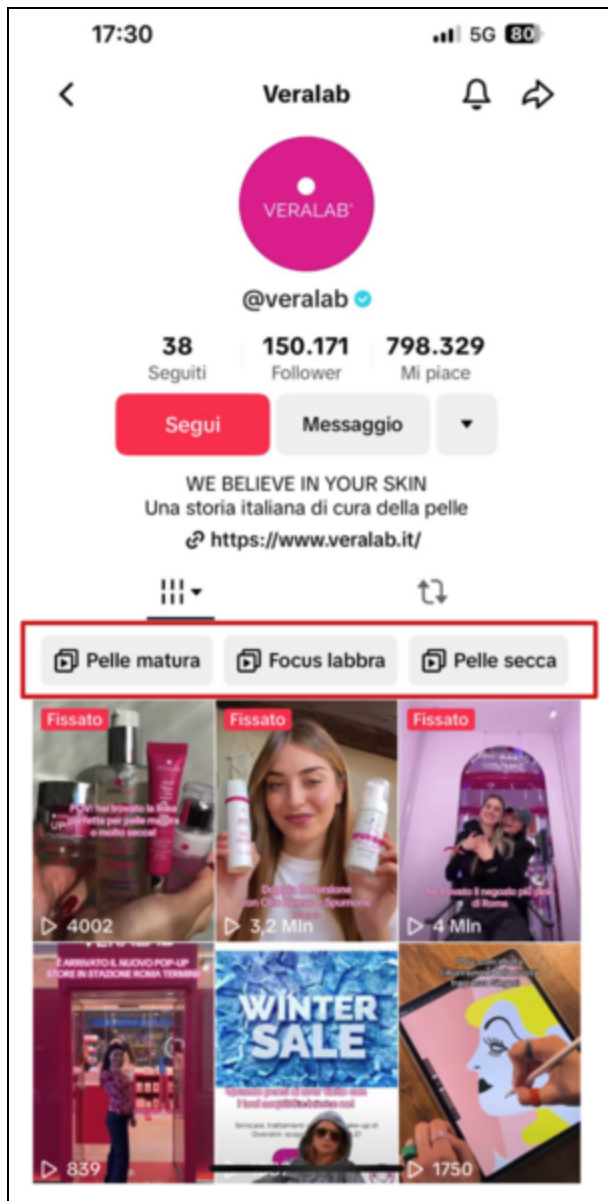


Figura 5.18 Le playlist su TikTok.

Le **playlist** permettono di organizzare i video per categorie, facilitando la navigazione e migliorando la visibilità dei contenuti.

- **Titolo della playlist:** deve essere chiaro, descrittivo, contenere parole chiave rilevanti. Questo aiuta l'algoritmo a comprendere il contenuto e facilita la ricerca da parte degli utenti.

- **Selezione dei video:** i video all'interno della playlist devono essere coerenti con il tema, così che gli utenti possano visualizzarli in sequenza. La playlist aiuta a mantenere alta l'attenzione e a dare maggiore visibilità ai singoli video.

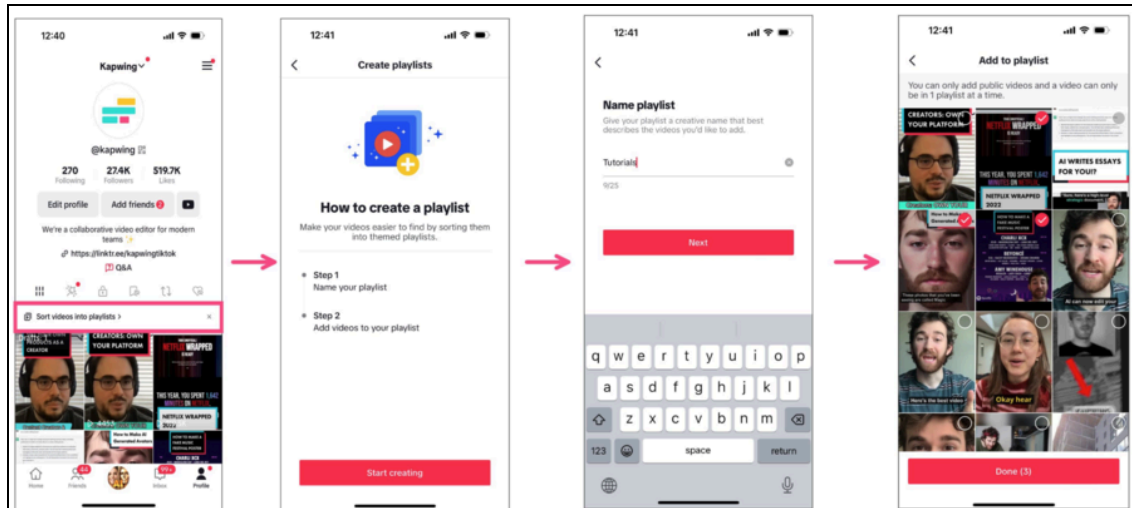


Figura 5.19 Come si crea una playlist su TikTok.

I quattro principi R.E.C.C.

TikTok ha una filosofia precisa, che si riflette nei contenuti che l'algoritmo premia. Questi principi sono riassunti nell'acronimo RECC. Un contenuto deve avere le seguenti qualità.

- **Real (autentico):** TikTok premia i contenuti autentici, non eccessivamente prodotti o patinati. Le persone vogliono vedere altre persone, non pubblicità. L'autenticità è il valore più importante sulla piattaforma.
- **Entertaining (di intrattenimento):** l'obiettivo è quello di intrattenere. Anche un contenuto educativo deve essere presentato in modo coinvolgente, dinamico, non noioso.
- **Creative (creativo):** la narrativa deve essere accattivante. Sfruttate transizioni, effetti, musiche, trend creativi per rendere

il contenuto memorabile.

- **Curious (curioso):** sperimentate senza paura. TikTok premia chi prova e innova. Non esistono formule fisse, ogni settore deve trovare il proprio linguaggio.

Dove trovare le keyword giuste

Come per Pinterest, anche su TikTok è possibile ricercare keyword direttamente dall'interno della piattaforma.

- **Barra di ricerca:** digitando una keyword, TikTok suggerisce automaticamente le ricerche più popolari e correlate. Queste sono keyword effettivamente cercate dagli utenti.
- **Sezione “Altri hanno cercato”:** visibile dopo aver effettuato una ricerca, mostra parole chiave correlate, suggerendo temi e argomenti da esplorare.
- **Strumenti esterni:** Keywordtool.io permette di visualizzare volumi di ricerca e trend delle keyword utilizzate su TikTok, fornendo dati più granulari.
- **Analisi dei posizionamenti di TikTok su Google:** utilizzando SEMrush, potete inserire “tiktok.com” come dominio, selezionare il mercato **Italia**, filtrare per le prime posizioni e individuare le keyword per cui TikTok si posiziona su Google. Questo permette di capire quali contenuti TikTok Google sta premiando.

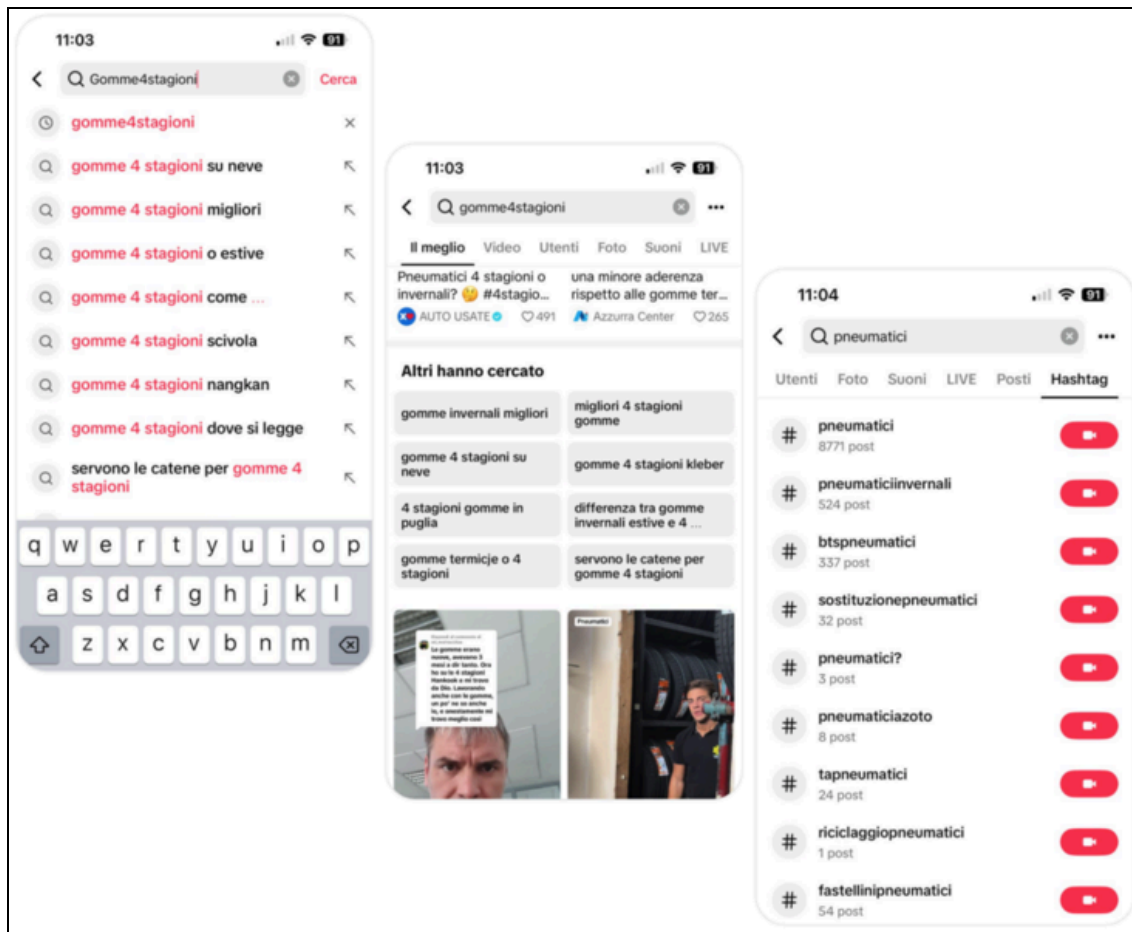


Figura 5.20 Le parole chiave nei suggerimenti di TikTok.

Monitorare le performance: TikTok Studio

TikTok mette a disposizione **TikTok Studio** per monitorare le performance dei contenuti. I principali KPI da osservare sono i seguenti.

- **Fonti di traffico:** da dove provengono le visualizzazioni? Le principali fonti sono: la pagina **Per te (For You Page)**, la pagina **Seguiti (Following)**, le pagine di ricerca (**Search**). Un aumento del traffico proveniente dalla sezione di ricerca è un indicatore

positivo di un'ottimizzazione efficace: significa che stiamo intercettando gli utenti tramite la barra di ricerca.

- **Termini di ricerca:** per quali keyword gli utenti trovano i nostri video? Se i termini di ricerca sono pertinenti e coerenti con il contenuto, significa che stiamo intercettando il giusto target.



Figura 5.21 TikTok Studio nella sezione Analitica.

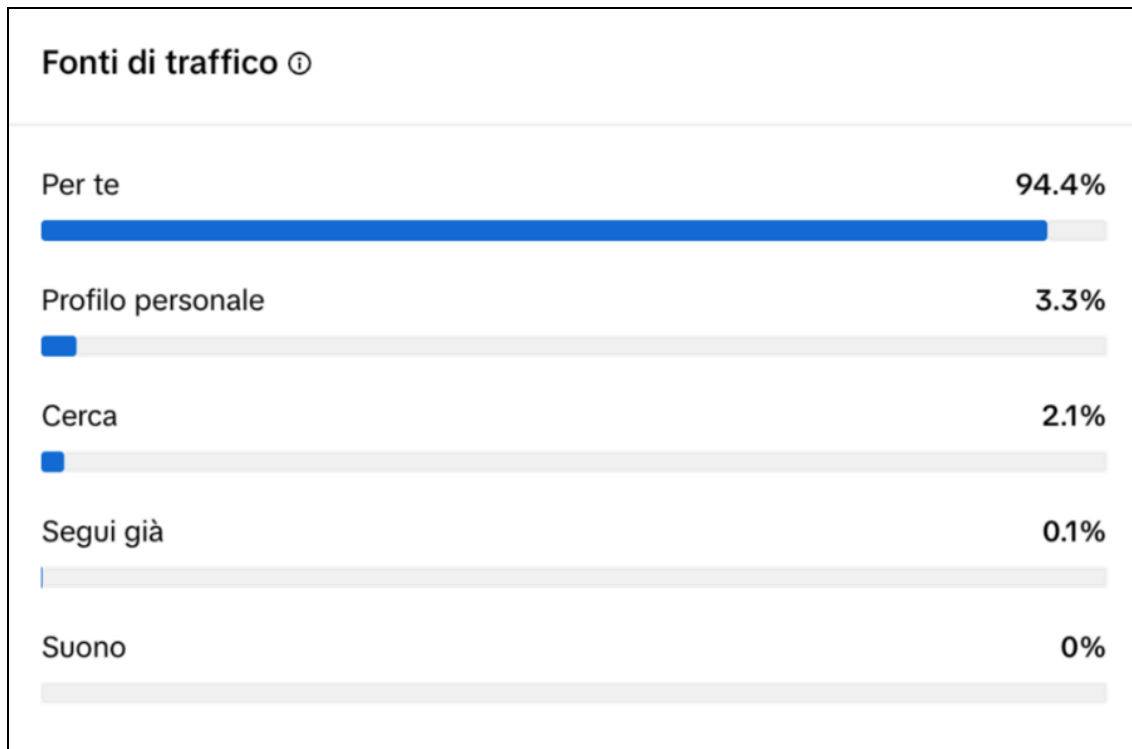


Figura 5.22 Grafico sulle fonti di traffico di TikTok.

- **Visualizzazioni, tempo medio di visualizzazione, like, commenti, condivisioni, salvataggi:** metriche di engagement che l'algoritmo considera per determinare la qualità del contenuto.

Anche Google Analytics permette di tracciare il traffico proveniente da TikTok, filtrando per sorgente `tiktok.com` nella sezione **Acquisizione**.

Instagram

Perché scegliere Instagram

Instagram è il terzo social network più utilizzato al mondo, con oltre due miliardi di utenti attivi. Ma la vera svolta dal punto di vista

SEO è avvenuta nel luglio 2025, quando Google ha reso completamente indicizzabili i contenuti pubblici di Instagram: ora post, caroselli e reels possono comparire direttamente nei risultati della ricerca organica.

Ottimizzare i contenuti su Instagram non serve più solo per essere visibili all'interno della piattaforma, ma anche per posizionarsi su Google. Cercare “come sostituire la fecola di patate” restituisce tra i risultati organici un post di Instagram. Questo significa che Instagram è diventato un vero e proprio canale SEO, con logiche simili a quelle di un sito web.

Instagram si è trasformato in un motore di ricerca visuale, soprattutto per le nuove generazioni. Quasi la metà dei Gen Z e oltre un terzo dei Millennial preferiscono cercare su Instagram o TikTok rispetto ai motori di ricerca tradizionali. Il 60% degli utenti Instagram ha meno di 35 anni, una fascia demografica che cerca attivamente prodotti, servizi, recensioni, ispirazioni direttamente sulla piattaforma.

Instagram è particolarmente efficace per i settori visual: e-commerce, fashion, beauty, food, travel, luxury, design. Se il business si presta a essere raccontato attraverso immagini e video di qualità, Instagram è un canale strategico. Se, invece, non disponete di contenuti visuali curati o non avete la capacità di produrli con costanza, investire su Instagram potrebbe non portare risultati significativi.

La differenza fondamentale tra fare SEO per Instagram e fare SEO per Google sta nei segnali di ranking. Instagram premia engagement, formato visuale, freschezza dei contenuti. Questo significa che ottimizzare per Instagram richiede una combinazione di **content strategy**, ottimizzazione semantica e capacità di generare interazioni reali.

Cosa ottimizzare su Instagram

Instagram funziona sia come piattaforma di scoperta (tramite il feed e la pagina **Esplora**) sia come motore di ricerca (tramite la barra di ricerca). Ottimizzare la presenza su Instagram significa lavorare su profilo, caption, tag, geolocalizzazione e formato dei contenuti.

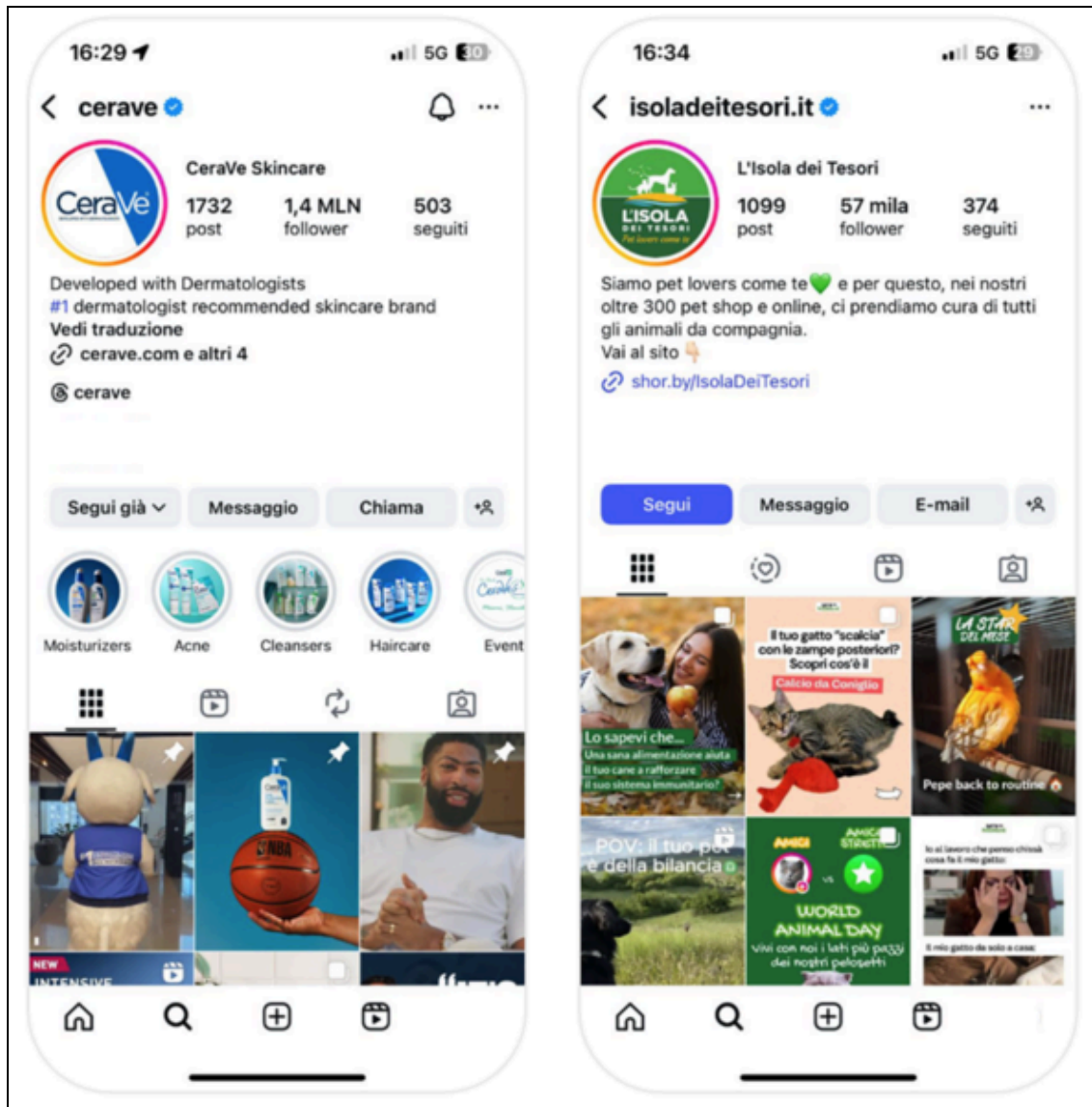


Figura 5.23 Un esempio di profilo su Instagram.

Il **profilo** è il biglietto da visita che l'algoritmo utilizza per capire di che cosa ci occupiamo e per quali ricerche mostrarci.

- **Nome del brand:** se pertinente, inserire una keyword nel nome profilo aiuta Instagram a collegare il profilo a ricerche specifiche. Per esempio, “Maria | Chef vegana Milano” comunica immediatamente settore e posizione geografica.
- **Bio:** massimo 80 caratteri. Va ottimizzata come una **meta description**: proposta di valore chiara, keyword strategica, eventualmente una call-to-action.
- **Categoria del profilo:** scegliere la categoria più adatta (**Ristorante, Blog personale, Brand, Creator digitale**) permette di comparire nelle ricerche di settore.
- **Link al sito:** disponibile per tutti i profili. Inserire il link al sito web permette di generare traffico diretto da Instagram verso canali di proprietà.

Le **caption** sono uno spazio strategico per lavorare su keyword, storytelling ed engagement.

- **Keyword all’inizio della descrizione:** inserire la keyword principale nelle prime righe aumenta le probabilità di comparire nelle ricerche.
- **Descrizione completa e naturale:** evitate il **keyword stuffing** (ripetere forzatamente le stesse parole). Scrivete in modo scorrevole, inserendo le keyword in modo contestualizzato.
- **Hashtag pertinenti:** utilizzate dai 5 agli 8 hashtag specifici, evitando quelli troppo generici (`#follow4follow`, `#instagood`) che riducono la qualità del traffico.
- **Emoji:** aiutano il coinvolgimento visivo e migliorano la leggibilità del testo.
- **Call-to-action finale:** invitate esplicitamente gli utenti a salvare, condividere, commentare il post.

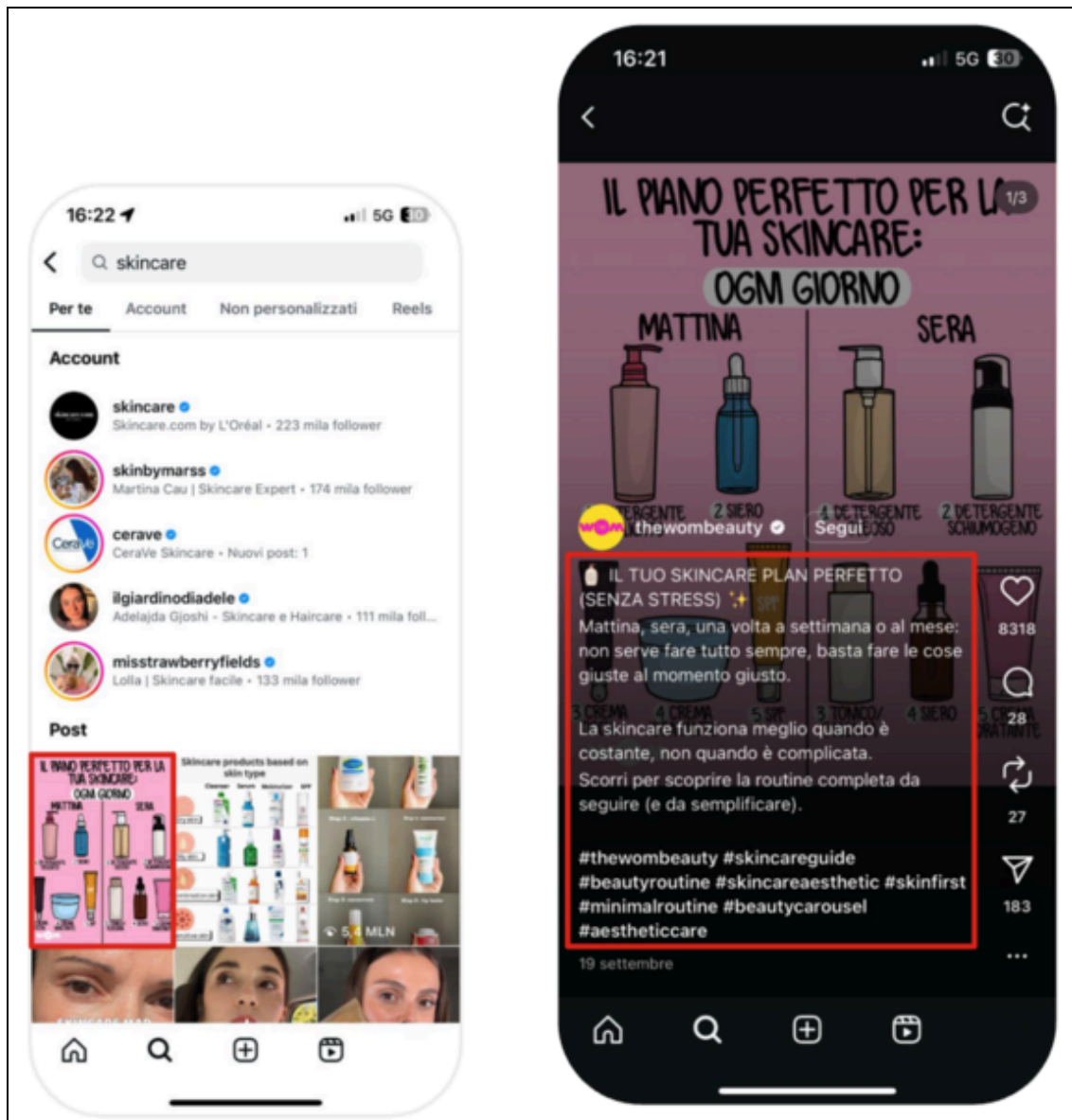


Figura 5.24 Le caption su Instagram.

Instagram permette di **taggare** fino a 20 prodotti per post, collegandoli direttamente al catalogo. Funziona sia per immagini sia per reel, e rappresenta un'opportunità concreta per generare conversioni dirette.

Per business locali, la **geolocalizzazione** è un elemento chiave della SEO su Instagram.

- **Tag alla posizione:** inserire il tag geografico in post, story e reel aumenta la visibilità locale. I visitatori possono scoprire contenuti attraverso la mappa di Instagram o la sezione **Luoghi**.
- **Luogo nella bio:** se l'attività è locale (ristorante, hotel, negozio), inserire la città o il quartiere nella bio migliora il posizionamento nelle ricerche locali.

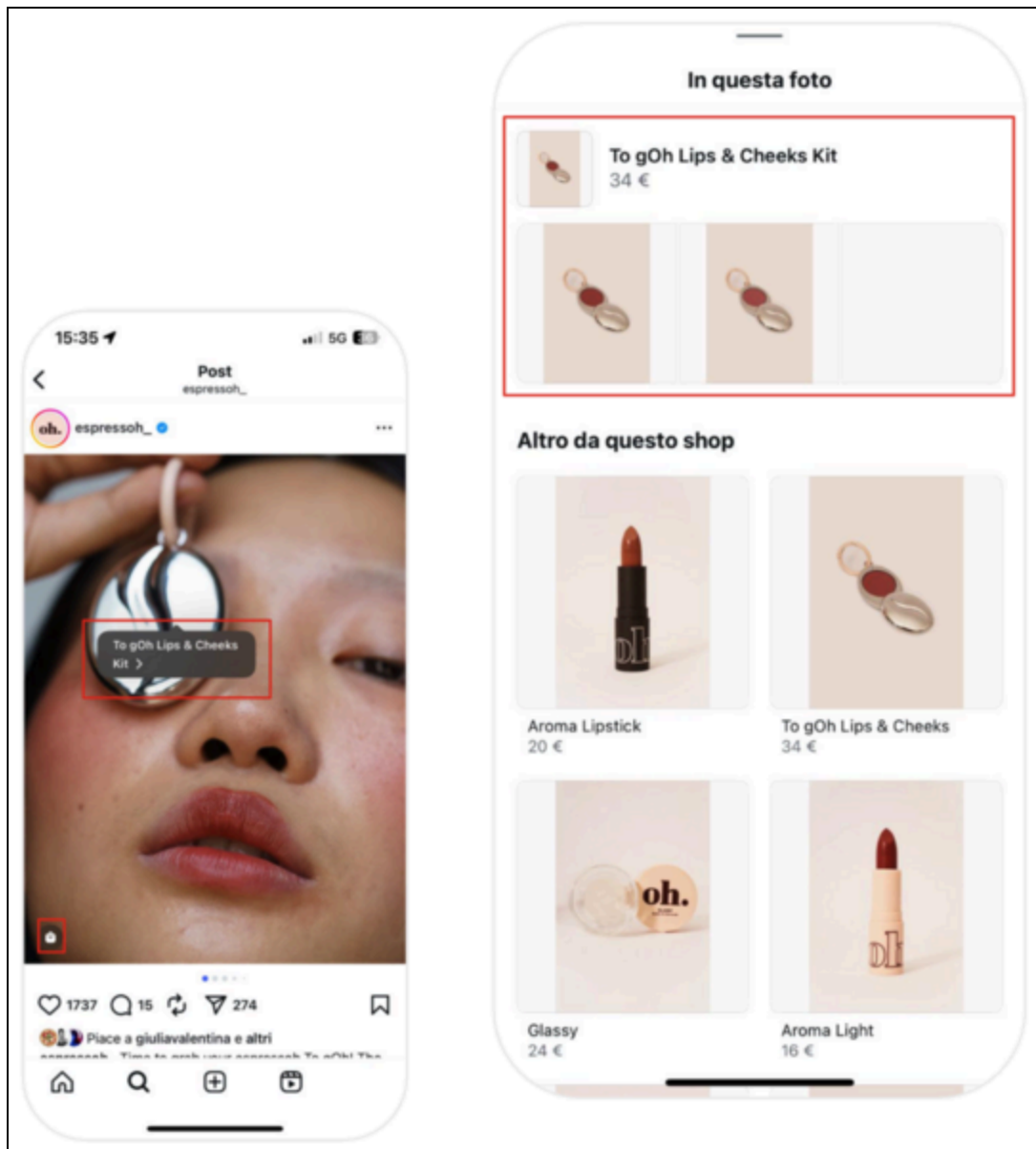


Figura 5.25 I tag ai prodotti.



Figura 5.26 La geolocalizzazione su Instagram.

L'**alt-text** è fondamentale, sia per l'accessibilità sia per la SEO.

- **Descrizione accurata con keyword:** scrivete manualmente un testo alternativo che descriva il contenuto visivo e includa keyword pertinenti, per aiutare Instagram a comprendere meglio l'immagine.

- **Se non inserito, Instagram lo genera automaticamente:**
l'intelligenza artificiale di Instagram crea un alt-text generico, spesso incompleto. Meglio scriverlo personalmente.

Instagram premia vari **formati**, in base agli obiettivi.

- **Post e caroselli:** formato verticale 4:5 (1080 × 1350 pixel). I caroselli generano più engagement (like, commenti, salvataggi) rispetto alle immagini singole.
- **Reel:** formato verticale 9:16 (1080 × 1920 pixel). Secondo un'analisi di oltre 4 milioni di post condotta da Buffer, i Reel ottengono in media il 36% di reach in più rispetto ai caroselli e il 125% in più rispetto ai post con singola immagine (fonte: <https://buffer.com/resources/instagram-reach-engagement-analysis/>)
- **Storie:** formato verticale 9:16 (1080 × 1920 pixel). La zona sicura per i testi è 1080 × 1610 pixel, per evitare che vengano coperte da elementi dell'interfaccia.

Scegliete il formato in base ai risultati proposti da Instagram per quella keyword. Se cercando una keyword compaiono prevalentemente reel, significa che l'algoritmo sta premiando quel formato per quella tematica.

Dove trovare le keyword giuste

Instagram offre strumenti nativi per individuare le keyword strategiche.

- **Barra di ricerca:** digitando una keyword, Instagram suggerisce automaticamente ricerche correlate nella sezione **Account**, **Luoghi**, **Audio**, **Tag**. Queste sono le keyword effettivamente cercate dagli utenti.

- **Hashtag suggeriti:** quando si digita un hashtag, Instagram mostra il numero di post associati e hashtag correlati. Questo permette di capire il volume di contenuti e individuare alternative meno competitive ma più specifiche.
- **Posizionamenti di Instagram su Google:** utilizzando SEMrush, potete inserire `instagram.com` come dominio, filtrare per il mercato Italia e individuare le keyword per cui Instagram si posiziona su Google. Questo aiuta a capire quali contenuti Google sta premiando.

Monitorare le performance: Instagram Insights

Instagram mette a disposizione **Insights** per profili Business e Creator. I principali KPI da monitorare sono i seguenti.

- **Copertura (Reach):** utenti unici raggiunti dal contenuto.
- **Impression:** numero totale di visualizzazioni.
- **Engagement:** interazioni totali (like, commenti, salvataggi, condivisioni).
- **Salvataggi:** metrica chiave, indica un interesse concreto. I contenuti salvati tendono a performare meglio nel lungo periodo.
- **Provenienza del traffico:** da dove provengono le visualizzazioni? **Feed, Esplora, Hashtag, Località?** Un aumento del traffico da **Hashtag** o **Esplora** indica che l'ottimizzazione sta funzionando.

Google Analytics permette di tracciare il traffico proveniente da Instagram, per esempio nei report di Acquisizione filtrando per sorgente/mezzo che contiene “instagram” (`instagram.com`, `l.instagram.com`, `m.instagram.com`). Per un tracciamento più affidabile è consigliabile usare parametri UTM nei link da bio, storie e annunci.

YouTube

Perché scegliere YouTube

YouTube non è solo la piattaforma video più grande al mondo: è il secondo motore di ricerca più utilizzato dopo Google. Con oltre 2,85 miliardi di utenti attivi mensili e 2,4 milioni di video caricati ogni giorno, rappresenta un ecosistema complesso, dove la visibilità si costruisce attraverso strategie SEO mirate.

La peculiarità di YouTube sta nella sua doppia natura: è una piattaforma di scoperta (attraverso i video consigliati e la homepage) ma è anche un motore di ricerca attivo (attraverso la barra di ricerca). E proprio come motore di ricerca, YouTube utilizza algoritmi di ranking, keyword, segnali di pertinenza per determinare quali video mostrare in risposta a una query.

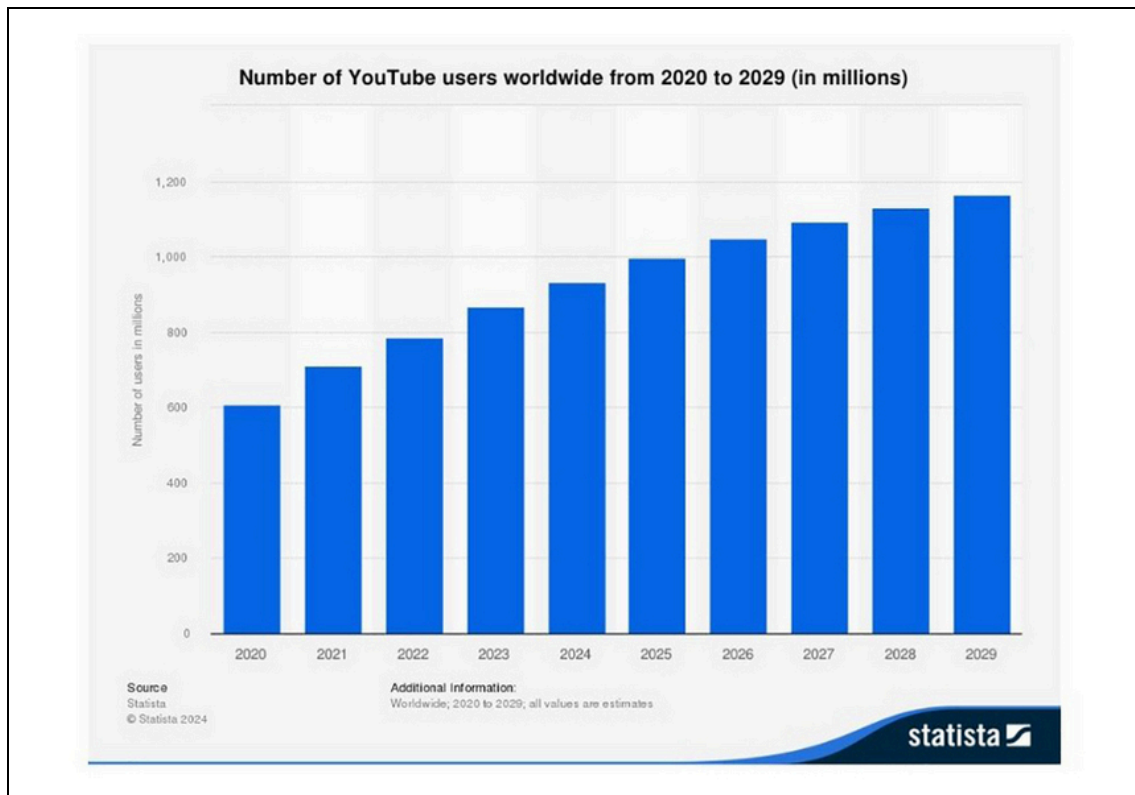


Figura 5.27 Numero utenti di YouTube, dato e previsione di Statista.

Ma c'è un elemento ancora più rilevante per chi si occupa di SEO: YouTube è di proprietà di Google, e questa connessione ha conseguenze dirette sulla visibilità organica. I video di YouTube compaiono sempre più spesso nei risultati della ricerca di Google, integrati nei caroselli video, nelle sezioni **Video** della SERP, e soprattutto nelle **AI Overviews**.

I dati di Search Engine Land (fonte: <https://searchengineland.com/youtube-citations-google-ai-overviews-surge-2025-451852>) confermano questa crescente importanza: le citazioni di YouTube nelle AI Overviews di Google sono aumentate del 25,21% da gennaio 2025 a febbraio 2025. E l'incremento è particolarmente marcato per contenuti educativi, tutorial, dimostrazioni visive e confronti di prodotti.

- **Contenuti istruzionali (how-to):** +35,6%.
- **Dimostrazioni visive:** +32,5%.
- **Verifiche ed esempi:** +22,5%.
- **Notizie in tempo reale:** +9,4%.

Per settore, l'**healthcare** registra il 41,97% di citazioni YouTube nelle AI Overviews, seguito da **e-commerce** (30,87%), **B2B Tech** (18,68%) e **Finance** (9,52%).

Questo significa che ottimizzare i contenuti su YouTube non serve solo per essere visibili all'interno della piattaforma, ma anche per intercettare traffico da Google e comparire nelle risposte generate dall'intelligenza artificiale. L'autorevolezza della piattaforma garantisce visibilità e credibilità immediate.

YouTube è particolarmente efficace per brand che producono contenuti educativi, tutorial, recensioni, approfondimenti, dimostrazioni pratiche. Se il business si presta a essere raccontato attraverso video di qualità, YouTube è un canale strategico. Ma attenzione: YouTube richiede competenze di produzione video, costanza nella pubblicazione, capacità di raccontare storie in modo coinvolgente. Per questo non basta caricare video, ma occorre una strategia.

Video: brevi o lunghi? Quale formato scegliere?

Nel 2025, YouTube ha visto una crescita esplosiva degli **Shorts**, i video brevi in formato verticale. Il 77% delle visualizzazioni totali su YouTube proviene da video sotto il minuto di durata. Nel 2023 questa percentuale era del 66%, nel 2024 del 70%. Come si vede, la crescita è costante e significativa (fonte: <https://www.tvrev.com/news/tube-trends-over-75-of-youtube-views-came-from-shorts-in-2025-tubular>).

Gli **Shorts** generano visualizzazioni rapidamente, intercettano l'attenzione in pochi secondi, competono direttamente con TikTok e Instagram Reels. Sono perfetti per contenuti di intrattenimento immediato, pillole educative, teaser, contenuti virali. Ma gli **Shorts** non sostituiscono i video lunghi. L'algoritmo di YouTube nel 2025 sta tornando a premiare i video long-form (oltre 20 minuti) perché mantengono i visitatori sulla piattaforma più a lungo, generando sessioni di visualizzazione più profonde.

La strategia ideale combina entrambi i formati: **Shorts** per acquisire nuovi spettatori e generare awareness, video lunghi per costruire autorevolezza ed engagement profondo. Pubblicare solo **Shorts** può portare milioni di visualizzazioni, ma pochi iscritti fedeli. Pubblicare solo video lunghi richiede più tempo per crescere, ma genera una community più solida.

Cosa ottimizzare su YouTube

YouTube funziona come un motore di ricerca. E come tale, premia contenuti ottimizzati a livello di metadati, qualità, engagement. La formula del successo è semplice: Video rilevante (contenuto di qualità) + Metadati ottimizzati = Maggiori visualizzazioni.

Il **canale** è il contenitore che raccoglie tutti i video. Ottimizzarlo significa facilitare la comprensione di che cosa trattiamo e per quali ricerche dobbiamo essere trovati.

- **Descrizione del canale:** massimo 1.000 caratteri. Inserite keyword strategiche, descrivete il focus del canale, comunicate la proposta di valore. Questa descrizione appare nei risultati della ricerca quando qualcuno cerca il nome del canale.
- **Descrizione di default per i video:** YouTube permette di impostare una descrizione standard che verrà applicata automaticamente a ogni nuovo video caricato. Utile per inserire

link al sito web, profili social, CTA ricorrenti (**Iscriviti, Attiva le notifiche**).

- **Playlist tematiche:** organizzare i video in playlist con titoli ottimizzati aiuta sia gli utenti a navigare i contenuti, sia l'algoritmo a comprendere la struttura tematica del canale. Una playlist ben costruita aumenta il tempo di visualizzazione complessivo, perché YouTube suggerisce automaticamente il video successivo della serie.

Ogni **video** è un'opportunità per intercettare ricerche specifiche. È fondamentale ottimizzare i metadati.

- **Titolo:** massimo 100 caratteri, ma solo i primi 70 sono visibili nei risultati della ricerca. La keyword principale va inserita all'inizio del titolo, seguita da un elemento che susciti curiosità o interesse. Esempio: **SEO per YouTube: come posizionare i video su Google** invece di **In questo video ti spiego come fare SEO per YouTube**.

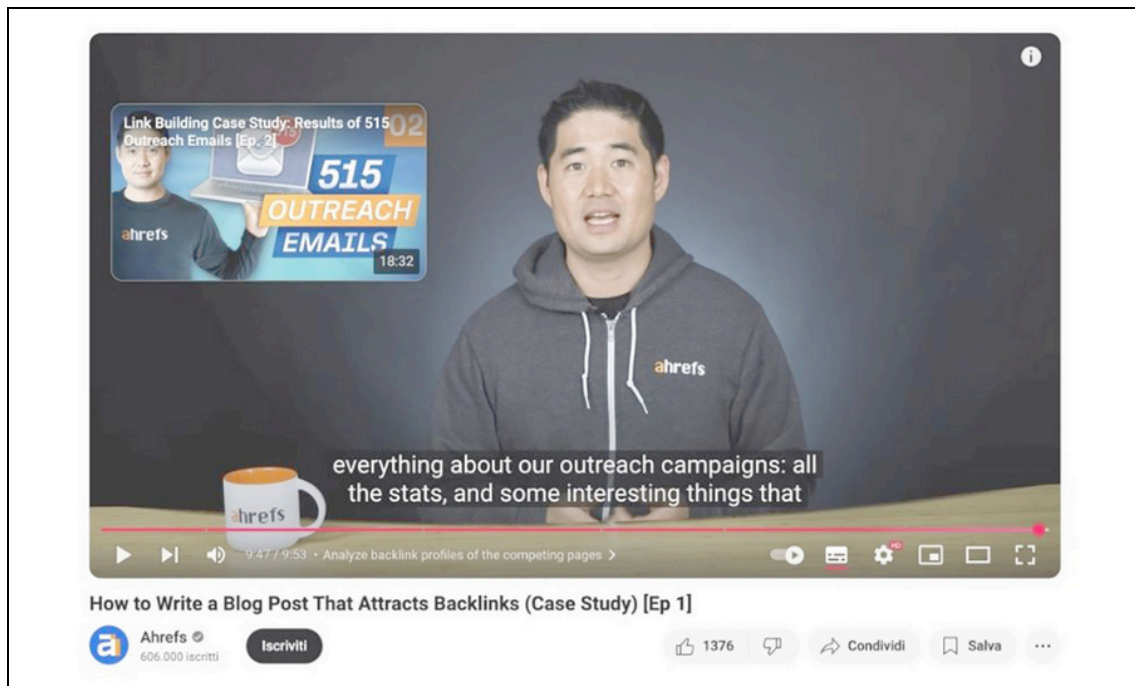


Figura 5.28 Titolo di Youtube.

- **Descrizione:** fino a 5.000 caratteri, ma solo i primi 150 sono visibili prima del “mostra altro”. Inserire la keyword nei primi 150 caratteri è cruciale. La descrizione deve riassumere il contenuto del video, includere link al sito web e ai social, suggerire video correlati, invitare all’interazione.
- **Tag:** utilizzate tra 6 e 8 tag pertinenti. I tag aiutano YouTube a comprendere il contesto del video. Meglio tag specifici e di nicchia piuttosto che generici. Evitate il **keyword stuffing**: YouTube penalizza l’uso eccessivo di tag non pertinenti.
- **Hashtag:** i primi tre hashtag inseriti nella descrizione appaiono sotto il titolo del video. Scegliete hashtag rilevanti e specifici, evitando quelli troppo generici (#viral, #youtube) che non portano traffico qualificato.

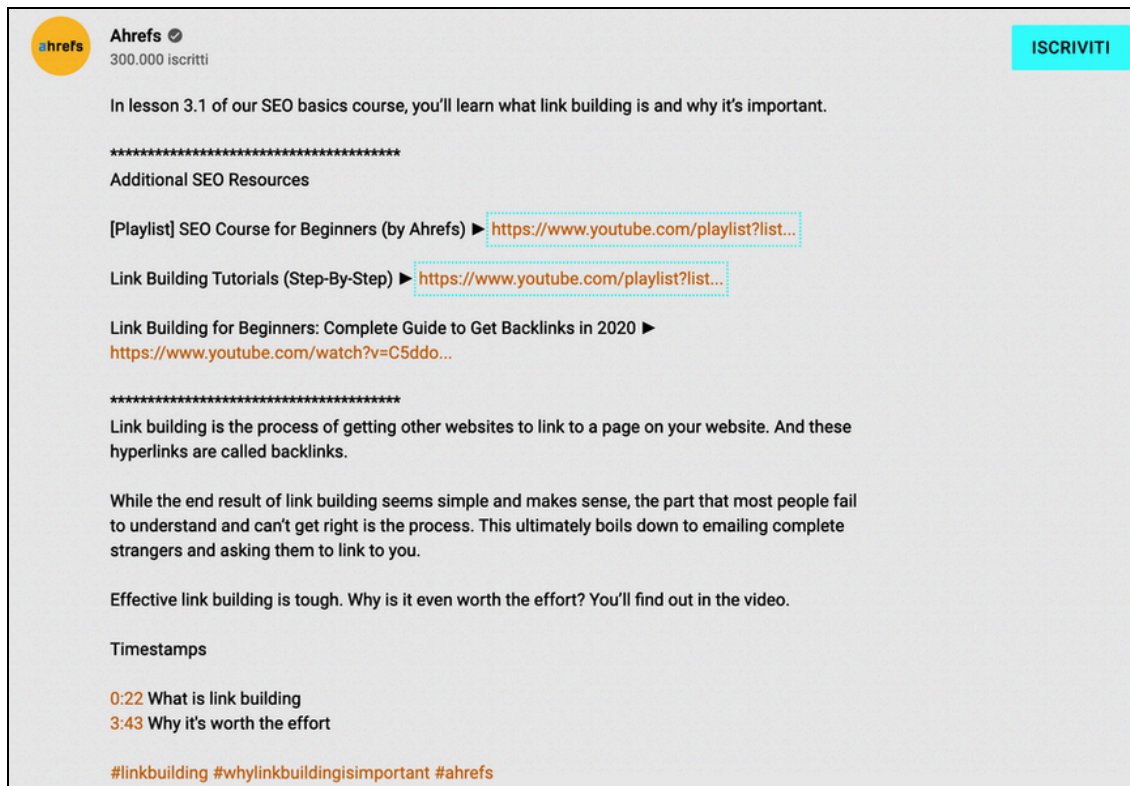


Figura 5.29 Descrizione di un video su YouTube.

- **Nome del file:** prima di caricare il video, rinominare il file con la keyword principale. Esempio: seo-per-youtube-tutorial.mp4 invece di video-finale-export.mp4. YouTube legge il nome del file durante il caricamento e lo considera come segnale di pertinenza.

La **miniatura** è il primo elemento visuale che determina se un utente farà clic o meno sul video. Investire tempo nella creazione di miniature accattivanti può migliorare drasticamente il CTR (**Click-Through Rate**) dai risultati della ricerca. Ecco le caratteristiche di una miniatura efficace.

- **Testo conciso:** massimo due o tre parole, che comunichino immediatamente di che cosa parla il video.

- **Keyword principale:** se possibile, includete visivamente la keyword nel testo sovrapposto.
- **Colori ad alto contrasto:** per distinguersi nel feed e nei risultati della ricerca.
- **Immagini nitide:** evitate foto sfocate o poco leggibili.
- **Coerenza visuale:** mantenete uno stile riconoscibile per tutte le miniature del canale

I **capitoli** permettono di suddividere il video in sezioni, facilitando la navigazione dei visitatori. Si inseriscono nella descrizione utilizzando il formato timestamp:

0:00 Introduzione
1:30 Che cos'è la SEO per YouTube
5:45 Come ottimizzare il titolo
10:20 Importanza delle miniature

I capitoli migliorano il **watch time**, perché permettono ai visitatori di saltare direttamente alle sezioni di interesse, aumentando la probabilità che guardino l'intero video o le parti più rilevanti. YouTube premia i video con alta percentuale di visualizzazione, non solo il tempo totale.

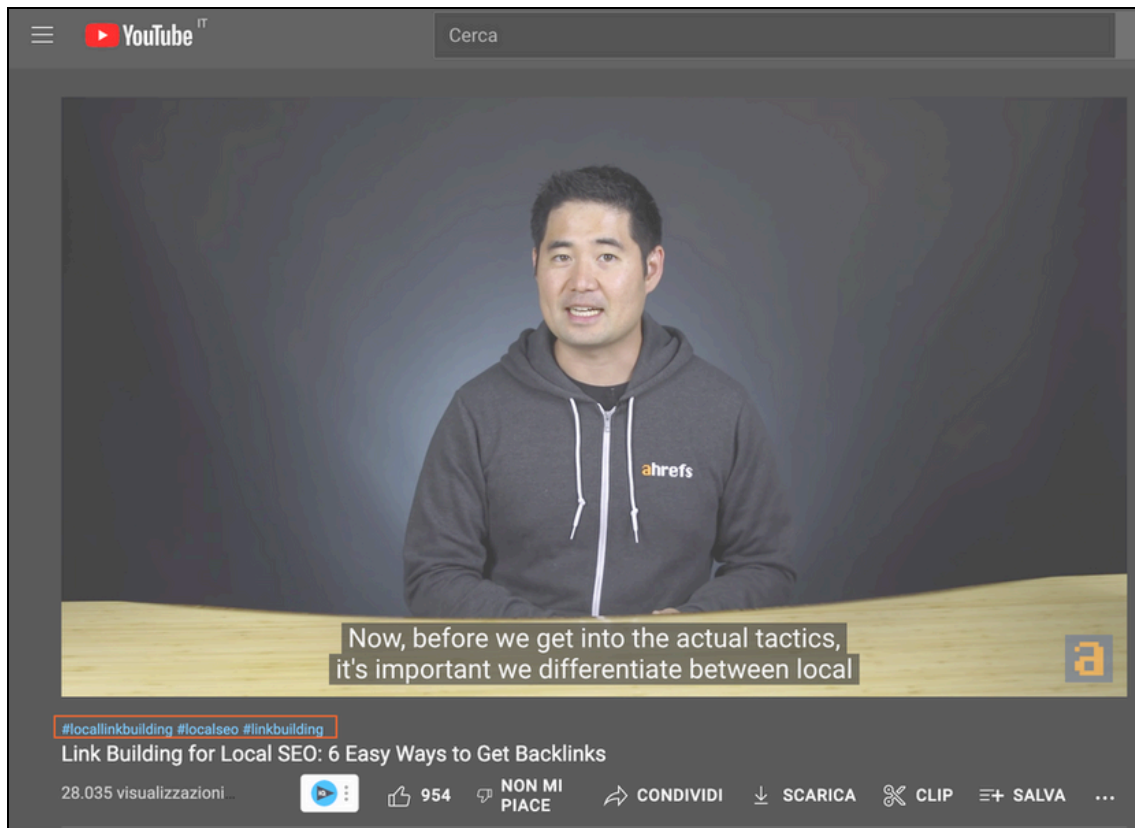


Figura 5.30 Hashtag di YouTube.

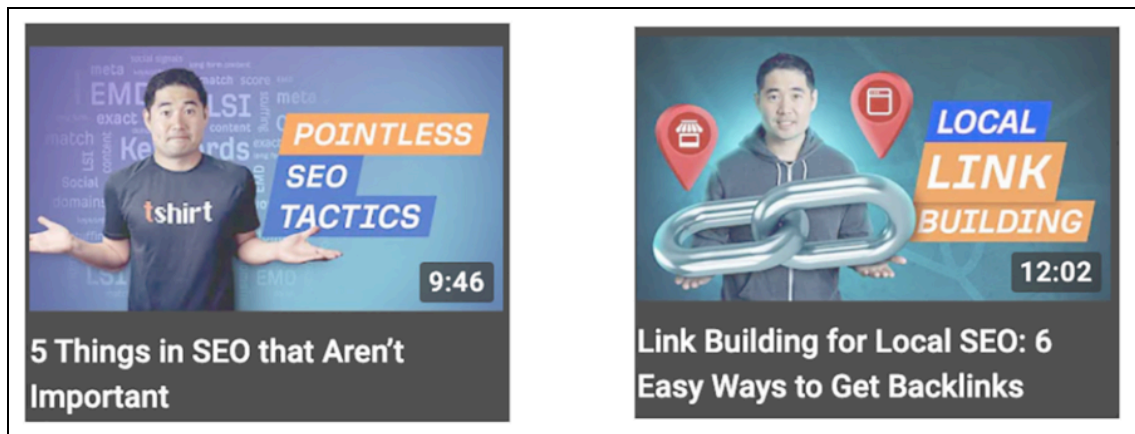


Figura 5.31 Miniature personalizzate.

I **sottotitoli** aiutano l'algoritmo a comprendere il contenuto audio del video e aumentano l'accessibilità per spettatori non udenti o che

guardano con l'audio spento. YouTube genera automaticamente i sottotitoli tramite riconoscimento vocale, ma spesso contengono errori. Caricare manualmente i sottotitoli corretti migliora la qualità e l'accuratezza dell'indicizzazione.

Inoltre, i sottotitoli permettono di posizionare il video per keyword pronunciate ma non inserite nei metadati testuali. Se nel video diciamo “migliore fotocamera per YouTube” ma non lo scriviamo nel titolo o nella descrizione, i sottotitoli aiutano YouTube a collegare il video a quella ricerca.

Occorre considerare le seguenti **caratteristiche tecniche**.

- **Video in alta definizione:** caricate video in qualità 1080p o superiore. YouTube premia i contenuti di alta qualità tecnica.
- **Formato verticale per gli Shorts:** gli **Shorts** devono essere in formato 9:16 (1080 × 1920 pixel), verticale, durata massima 60 secondi.
- **Freshness (freschezza):** pubblicate con costanza. YouTube premia i canali attivi che caricano regolarmente nuovi contenuti. La frequenza ideale varia in base alle risorse disponibili, ma l'importante è mantenere una cadenza prevedibile (un video a settimana, due video al mese).

YouTube offre alcuni strumenti nativi per individuare le **keyword strategiche**.

- **Barra di ricerca:** digitando una keyword, YouTube suggerisce automaticamente le ricerche più popolari. Queste sono keyword effettivamente cercate dagli utenti.
- **YouTube Suggest:** quando si inizia a digitare nella barra di ricerca, compaiono suggerimenti a completamento automatico. Questi rappresentano le ricerche più frequenti per quel termine iniziale.

- **Sezione commenti e domande:** leggere i commenti sotto i video simili permette di capire quali dubbi hanno i visitatori, quali domande pongono. Rispondere a queste domande con nuovi video significa intercettare domande reali.
- **Strumenti esterni:** Google Trends permette di confrontare la popolarità di diverse keyword nel tempo. SEMrush, Seozoom e Ahrefs offrono dati sui volumi di ricerca e sulla difficoltà di posizionamento. Keywordtool.io mostra suggerimenti specifici per YouTube.
- **Analisi dei competitor:** osservate quali video si posizionano per le keyword target, analizzate i loro titoli, le descrizioni, i tag utilizzati, il formato dei contenuti. Questo permette di capire che cosa funziona e come differenziarsi.

YouTube mette a disposizione **YouTube Analytics**, uno strumento potente per **monitorare le performance** e affinare la strategia. Ecco i principali KPI da osservare:

- **Visualizzazioni totali:** quante volte il video è stato visto. Metrica di base, ma non sufficiente per valutare il successo.
- **Tempo medio di visualizzazione (watch time):** quanto tempo in media i visitatori guardano il video. YouTube premia video con alta percentuale di visualizzazione, non solo in termini di tempo totale.
- **CTR dai risultati della ricerca:** quante persone hanno fatto clic sul video dopo averlo trovato nei risultati della ricerca o nei suggerimenti. Obiettivo: 3-5% o superiore. Un CTR basso indica che titolo o miniatura non sono abbastanza accattivanti.
- **Nuovi iscritti:** quante persone si sono iscritte al canale dopo aver visto il video. Indica la capacità del contenuto di costruire fedeltà.

- **Sorgenti di traffico:** da dove provengono le visualizzazioni? Ricerca di YouTube, video suggeriti, fonti esterne (Google, social), pagine dei canali. Un aumento del traffico da **Ricerca di YouTube** indica che l'ottimizzazione SEO sta funzionando.
- **Fidelizzazione del pubblico:** quale percentuale del video i visitatori guardano in media. Identificare i punti in cui i visitatori abbandonano il video permette di migliorare la struttura narrativa dei contenuti futuri.

Google Analytics permette di tracciare anche il traffico proveniente da YouTube verso il sito web. Nei report di **Acquisizione**, e in particolare nel report **Traffico**, è possibile analizzare le sessioni filtrando per sorgente (per esempio [youtube.com](https://www.youtube.com) o i link con `utm_source=youtube`).

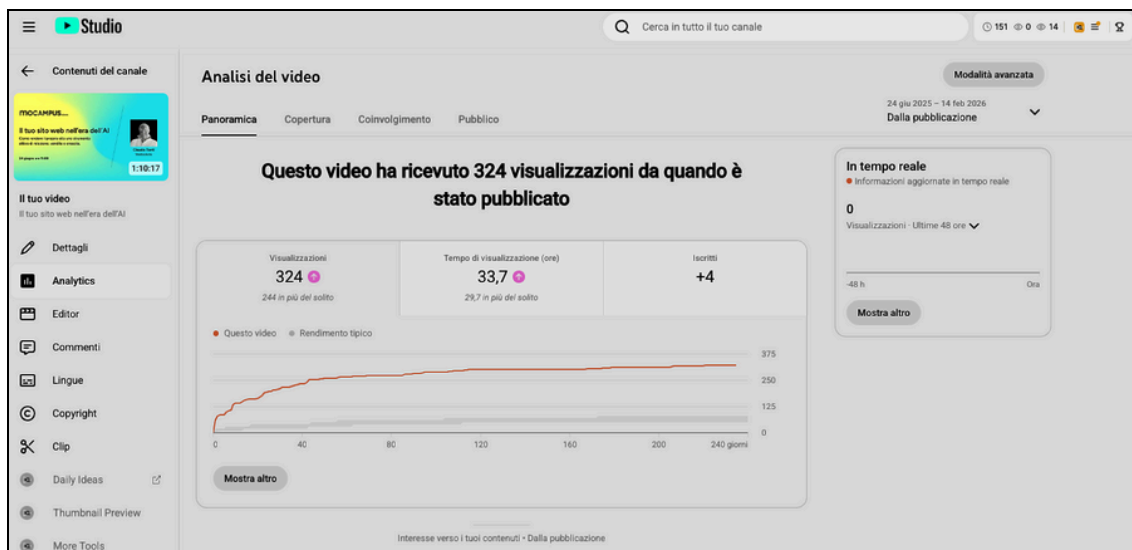


Figura 5.32 Schermata principale di YouTube Analytics.

LinkedIn

Perché scegliere LinkedIn

LinkedIn è la piattaforma professionale per eccellenza. Se il vostro target è B2B, non può essere ignorato. Secondo diversi report di settore, LinkedIn genera una quota molto significativa dei lead B2B provenienti dai social media, con stime che indicano circa l'80% del totale rispetto ad altri canali social (fonte:

<https://www.socialmediatoday.com/content/linkedin-drives-majority-b2b-leads-and-conversions-infographic>). Oltre il 90% dei marketer B2B

utilizza la piattaforma, e molti di essi la considerano il canale con il miglior rapporto qualità-prezzo.

LinkedIn conta oltre un miliardo di utenti registrati nel mondo, con 1,7 miliardi di visite mensili stimate al sito. La vera forza della piattaforma non sta nei numeri assoluti, bensì nella qualità del pubblico: decision maker, professionisti, dirigenti, imprenditori. Secondo LinkedIn, il 40% degli utenti attivi utilizza la piattaforma quotidianamente, cercando contenuti professionali, insight di settore, opportunità di networking.

LinkedIn è particolarmente efficace per aziende B2B, servizi professionali (consulenza, formazione, recruiting), settori finanziari, tech, HR e in generale per strategie di content marketing rivolte ai decision maker. In diversi benchmark B2B, LinkedIn mostra un costo per lead competitivo rispetto a Google Ads: alcuni report che citano i dati interni di LinkedIn parlano di un CPL fino al 28% più basso per campagne B2B rispetto a Google Ads, soprattutto quando si misura il costo per lead qualificato. Allo stesso tempo, i tassi di conversione (da visita a lead o da lead a opportunità) risultano spesso 2–3 volte superiori rispetto ad altri social network come Facebook o X/Twitter.

Ma c'è un aspetto ancora più rilevante: i profili e gli articoli LinkedIn si posizionano molto bene su Google. Cercare il nome di un professionista o di un'azienda restituisce spesso il profilo LinkedIn tra i primi risultati organici. Questo significa che ottimizzare la presenza su LinkedIn ha un impatto diretto anche sulla visibilità nei motori di ricerca tradizionali.

Personal branding e Corporate branding

Uno degli aspetti più controintuitivi di LinkedIn riguarda la differenza di performance tra profili personali e pagine aziendali. I dati sono chiari: i contenuti pubblicati da profili personali generano molto più engagement rispetto a quelli pubblicati da pagine aziendali. In molti casi anche di diverse volte superiore. Secondo uno studio di Refine Labs, i profili personali ottengono 2,75 volte più **impression** e 5 volte più **engagement** rispetto alle pagine aziendali, pur avendo in media il 46% di follower in meno. Secondo LinkedIn, la rete combinata dei dipendenti di un'azienda è circa 12 volte più grande della pagina aziendale. La ragione è semplice: le persone preferiscono interagire con altre persone, non con i brand. Il 61% dei buyer B2B preferisce relazionarsi con leader di pensiero piuttosto che con aziende. L'algoritmo di LinkedIn, di conseguenza, premia i contenuti che generano conversazioni autentiche, e questi arrivano più facilmente da profili personali che da pagine corporate.

Questo non significa che le pagine aziendali siano inutili. Servono come punto di riferimento, vetrina istituzionale, hub per informazioni su prodotti e servizi. Ma la strategia di content marketing B2B su LinkedIn dovrebbe concentrarsi principalmente sul personal branding dei founder, dei manager, degli esperti interni all'azienda.

Come funziona l'algoritmo di LinkedIn

Molti esperti descrivono l'algoritmo come un sistema che testa il post inizialmente su una parte della rete e poi amplia la distribuzione se le interazioni sono di qualità.

1. **Quality Check (primi 60 minuti):** il contenuto viene immediatamente classificato come spam, scarsa qualità o alta qualità. Vengono analizzati topic, keyword, contesto, professionalità del linguaggio.
2. **Golden Window (prime 2 ore):** il post viene mostrato a un campione limitato della rete, per testare l'engagement iniziale. Se il contenuto riceve interazioni forti (commenti lunghi, conversazioni, condivisioni), LinkedIn inizia a distribuirlo anche a connessioni di secondo e terzo grado.
3. **8-Hour Review:** viene valutato il tasso di consumo del contenuto (**dwell time**, tempo speso a leggere il post), la qualità delle conversazioni nei commenti, la rilevanza per l'audience.
4. **Final Push (24 ore):** se il contenuto continua a generare engagement, viene distribuito ulteriormente. Si ritiene che LinkedIn attribuisca più valore ai commenti articolati rispetto a reazioni rapide o emoji.

L'algoritmo premia in particolare i seguenti elementi.

- **Expertise:** chi pubblica costantemente su un tema specifico viene identificato come esperto, e i suoi contenuti vengono distribuiti più ampiamente.
- **Conversazioni autentiche:** post che stimolano discussioni professionali e costruttive.
- **Dwell time:** quanto tempo le persone trascorrono leggendo il post, non solo quante lo scrollano.

- **Contenuti nativi:** post pubblicati direttamente su LinkedIn, non da link esterni.

Cosa ottimizzare su LinkedIn

LinkedIn funziona sia come piattaforma di networking sia come motore di ricerca professionale. Ottimizzare la presenza significa lavorare su profilo personale (la priorità principale), profilo aziendale e contenuti.

Dato che il personal branding genera risultati nettamente superiori, il **profilo personale** merita la massima attenzione.

- **Headline:** non limitatevi solo al job title. La headline appare in ogni risultato di ricerca, sotto ogni commento lasciato, in ogni interazione. Inserite keyword strategiche e una value proposition chiara. Esempio: **CEO @ NomeAzienda | Aiuto PMI a scalare con strategie di digital marketing B2B** invece di **CEO @ NomeAzienda**.
- **Sezione Informazioni:** fino a 2.600 caratteri per raccontare chi siamo, cosa facciamo, per chi lavoriamo. Inserite keyword pertinenti in modo naturale, descrivete competenze, esperienze, risultati ottenuti. Questa sezione viene indicizzata da Google e da LinkedIn.
- **Esperienze:** descrivete ogni ruolo in modo dettagliato, includendo risultati misurabili, progetti seguiti, competenze sviluppate. Non solo titoli e date.
- **Competenze:** aggiungete competenze rilevanti per il settore. Le competenze validate da altre persone aumentano l'autorevolezza del profilo.
- **Raccomandazioni:** chiedete raccomandazioni a colleghi, clienti, partner. Le testimonianze esterne rafforzano la credibilità e

migliorano il posizionamento nei risultati della ricerca.

Anche se meno performante a livello di engagement, il **profilo aziendale** resta importante per fornire informazioni istituzionali.

- **Nome azienda e tagline:** inserite una keyword strategica nella tagline, se pertinente. Esempio: **Software per la gestione HR | Semplifichiamo le risorse umane per PMI.**
- **Descrizione completa:** utilizzate tutto lo spazio disponibile per descrivere mission, valori, servizi, settori di applicazione.
- **Sezione Prodotti e Servizi:** dettagliate ogni offerta, con descrizioni ottimizzate.
- **Link al sito web:** sempre presente e aggiornato.
- **Logo e immagine di copertina:** professionali, coerenti con l'identità visuale del brand.

I **contenuti** sono il cuore della strategia LinkedIn, e anche il loro formato conta.

- **Post nativi:** LinkedIn premia contenuti pubblicati direttamente sulla piattaforma, non link esterni. Se volete condividere un articolo del blog aziendale, meglio ripubblicare il testo su LinkedIn come post o articolo nativo, e inserire il link nei commenti o alla fine del testo.
- **Articoli long-form:** LinkedIn offre la possibilità di pubblicare articoli approfonditi direttamente sulla piattaforma. Ideali per analisi di settore, guide operative, testi lunghi e dettagliati. Gli articoli vengono indicizzati da Google e restano visibili nel tempo.
- **Titoli accattivanti:** i primi caratteri del post determinano se le persone faranno clic su **Vedi altro**. Inserite keyword, suscite curiosità, comunicate valore immediato.

- **Le prime due o tre righe sono determinanti:** solo i primi 200-210 caratteri sono visibili prima del **Vedi altro**. Le informazioni chiave, la hook, la domanda che stimola l'interesse vanno inserite all'inizio.
- **Hashtag pertinenti:** utilizzate da tre a cinque hashtag specifici per il settore. Evitate gli hashtag generici (#business, #marketing), che non portano traffico qualificato.
- **Menzioni di persone e aziende:** taggare persone o aziende citate nel post aumenta la reach, perché LinkedIn notifica i menzionati e potenzialmente mostra il post anche alle loro reti.
- **Contenuti che stimolano conversazione:** domande aperte, sondaggi, richieste di opinioni. LinkedIn premia i post che generano discussioni autentiche nei commenti.
- **Attenzione all'engagement bait:** LinkedIn penalizza pratiche come "Tagga un amico", "Dimmi la tua nei commenti" senza motivo, "Condividi se sei d'accordo". L'algoritmo riconosce i tentativi artificiali di stimolare engagement e riduce la distribuzione di questi contenuti.

LinkedIn supporta diversi **formati**, ognuno con performance diverse.

- **Testo puro:** ancora molto efficace, soprattutto per storytelling, riflessioni, analisi. Massimo 3.000 caratteri totali, ma solo 200-210 visibili prima del **Vedi altro**.
- **Immagini:** formato consigliato 1200 × 627 pixel. Le immagini aumentano l'engagement, ma attenzione a non inserire troppo testo sovrapposto (come su Facebook, LinkedIn potrebbe penalizzare).
- **Video nativi:** i video caricati direttamente su LinkedIn generano più engagement rispetto ai link YouTube. Fondamentale inserire sottotitoli, perché molti utenti guardano i video senza audio.

- **Caroselli (PDF):** secondo i dati di ConnectSafely, i caroselli raggiungono un engagement del 6,60%, il più alto tra tutti i formati. Ideali per presentazioni, guide, infografiche, casi di studio.

Quanto alla **frequenza di pubblicazione**, LinkedIn premia la costanza. La frequenza consigliata è almeno tre o quattro post a settimana, per mantenere presenza costante nel feed della propria rete. Ma attenzione: meglio pubblicare meno ma con contenuti di valore, piuttosto che pubblicare tanto ma con qualità scarsa. L'algoritmo penalizza i contenuti ripetitivi, autoreferenziali, puramente promozionali.

Per **monitorare le performance**, LinkedIn offre strumenti analitici sia per pagine aziendali sia per profili personali (questi ultimi più limitati).

- **Per le pagine aziendali**, LinkedIn Analytics mostra: impression, engagement rate, clic, follower acquisiti, dati demografici del pubblico.
- **Per i profili personali**, le metriche visibili sono: visualizzazioni del post, reaction, commenti, condivisioni, visualizzazioni del profilo. Meno dettagliate rispetto alle pagine aziendali, ma sufficienti per capire quali contenuti performano meglio.

Anche Google Analytics permette di tracciare il traffico proveniente da LinkedIn verso il sito web. Nei report di **Acquisizione**, in particolare nel report **Traffico**, è possibile analizzare le sessioni filtrando per sorgente (per esempio `linkedin.com`, `lnkd.in` o i link con `utm_source=linkedin`).

Reddit

Perché scegliere Reddit

Reddit è definito “la front page di internet” ed è tra i siti web più visitati al mondo. È una piattaforma di community e discussioni organizzate in subreddit tematici, dove milioni di persone cercano consigli, condividono esperienze, risolvono problemi. Ma quello che rende Reddit particolarmente rilevante per la SEO è il suo peso crescente nei risultati della ricerca di Google. Negli ultimi anni Reddit è diventato uno dei domini più ricorrenti nelle SERP di Google, soprattutto per query informative e ricerche basate su problemi reali.

Ancora più significativo: Reddit è sempre più frequentemente utilizzato come fonte indiretta nei risultati dei sistemi basati su LLM (AI Overviews, ChatGPT, Perplexity). Secondo i dati raccolti da Datos e SparkToro nel Q4 2025, Reddit è stata tra le prime dieci destinazioni del traffico proveniente dai sistemi di AI. Questo suggerisce che Reddit stia diventando una piattaforma sempre più rilevante anche per la visibilità nei sistemi AI, aumentando le possibilità che discussioni autorevoli vengano riprese nelle risposte generate.

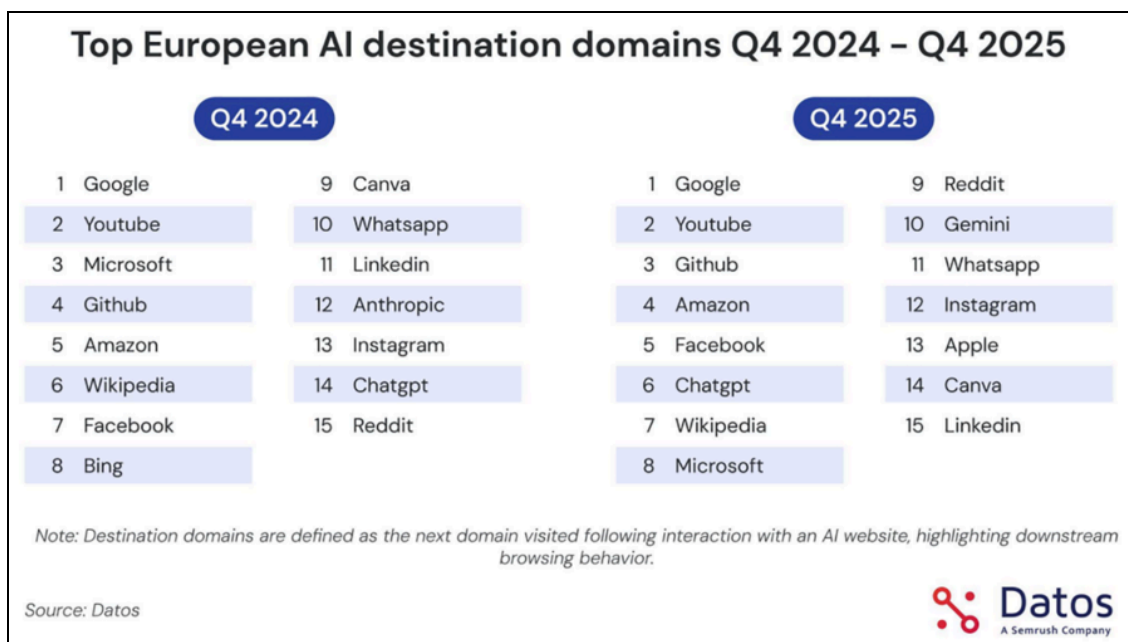


Figura 5.33 Le principali destinazioni del traffico da AI nel Q4 2025.

Reddit è particolarmente efficace per brand che operano in settori tech, gaming, finanza, fitness, ma anche per chi cerca un feedback diretto dalla community, chi vuole monitorare sentiment e trend, o chi deve intercettare conversazioni autentiche attorno a un tema specifico.

Ma c'è un elemento fondamentale da comprendere prima di avvicinarsi a Reddit: la piattaforma ha regole rigidissime contro l'autopromozione. L'approccio deve essere autentico, orientato al valore, rispettoso della cultura della community. Chi entra su Reddit con l'unico obiettivo di promuovere il proprio brand, prodotto o servizio, rischia la rimozione del post e il ban dai subreddit.

Come approcciare Reddit in ottica SEO

Reddit funziona come un ecosistema complesso, dove ogni subreddit ha le proprie regole, moderatori, dinamiche.

L'ottimizzazione SEO su Reddit si sviluppa su due livelli: **on-**

platform SEO (come i contenuti performano all'interno di Reddit) e **off-platform SEO** (come i contenuti Reddit si posizionano su Google).

Comprendere il sistema di Reddit

Reddit funziona attraverso un sistema di voti (**upvote/downvote**) e **karma**. Gli utenti votano contenuti e commenti: più upvote riceve un post, più visibilità ottiene all'interno del subreddit e potenzialmente nella homepage generale di Reddit. Il karma è il punteggio accumulato da un utente in base ai voti ricevuti sui propri contenuti.

Ogni subreddit ha moderatori che applicano regole specifiche. Alcuni subreddit vietano completamente l'autopromozione, altri la permettono in determinati giorni o con format particolari. Prima di pubblicare, è fondamentale leggere le regole del subreddit (visibili nella sidebar) e osservare che tipo di contenuti vengono premiati dalla community.

Il rischio di violare le regole è concreto: i moderatori possono rimuovere post e bannare utenti dal loro subreddit, mentre lo staff di Reddit può arrivare a sospendere un account a livello di piattaforma in caso di abusi ripetuti. Per questo motivo, l'approccio deve essere estremamente cauto e rispettoso.

Strategia di presenza

- **Identificare i subreddit rilevanti:** cercate i subreddit dove il target di riferimento è attivo. Utilizzate la funzione di ricerca di Reddit, esplorate i subreddit correlati suggeriti, analizzate dove i competitor (o topic simili) vengono discussi.
- **Partecipare attivamente prima di promuovere:** non si può entrare su Reddit e pubblicare immediatamente contenuti promozionali. Occorre costruirsi credibilità partecipando alle

conversazioni, commentando i post altrui, rispondendo alle domande, condividendo esperienze. Reddit premia gli utenti che dimostrano di essere membri autentici della community, non i marketer in missione.

- **Rispondere a domande con competenza:** quando qualcuno pone una domanda nel nostro ambito di esperienza, occorre rispondere in modo approfondito e utile. Non inserite link al sito web o call-to-action. Semplicemente offrite valore. Questo costruisce autorevolezza e fiducia nel tempo.
- **Condividere contenuti utili (anche non propri):** curate e condividete risorse di valore, anche se non sono vostre. Dimostrate di essere una fonte affidabile di informazioni, non solo un promotore del proprio brand.

Contenuti che funzionano su Reddit

- **AMA (Ask Me Anything):** sessioni di domande e risposte dove un esperto, un founder, un professionista si mette a disposizione della community per rispondere a qualsiasi domanda. Gli AMA sono uno dei formati più apprezzati su Reddit: generano engagement elevato e possono costruire autorevolezza rapidamente. Fondamentale: essere trasparenti, autentici, disposti a rispondere anche a domande scomode.
- **Guide approfondite:** tutorial dettagliati, how-to pratici, analisi tecniche. Reddit premia i contenuti approfonditi e realmente utili.
- **Casi studio:** raccontate esperienze reali, successi, fallimenti, lezioni apprese. La community apprezza la trasparenza e l'onestà intellettuale.

- **Risposte tecniche a problemi specifici:** quando qualcuno pone una domanda complessa, rispondete con dettagli tecnici, esempi pratici, soluzioni testate. Questo tipo di contributo viene premiato con upvote e genera visibilità.
- **Contenuti originali e di valore:** analisi di trend, dati proprietari, ricerche originali. Reddit apprezza i contenuti che non si trovano altrove, che portano un punto di vista unico.

SEO su Reddit: ottimizzare per Google

I post di Reddit si posizionano sempre più spesso su Google, soprattutto nelle sezioni **Discussioni e forum** e nelle AI Overviews. Ecco come ottimizzare i contenuti Reddit per intercettare traffico dai motori di ricerca.

- **Aggiungete la keyword nei titoli dei post:** inserite la keyword principale nel titolo del thread. Esempio: **Best project management tools for remote teams in 2026** invece di **What tool should I use?**. I titoli descrittivi e ricchi di keyword hanno maggiori probabilità di posizionarsi su Google.
- **Scrivete descrizioni dettagliate:** sviluppate il contenuto del post in modo approfondito. Non limitatevi a una domanda di una riga. Fornite contesto, dettagli, esempi. I thread lunghi e informativi hanno maggiori probabilità di essere citati nelle AI Overviews.
- **Aggiungete link al sito solo se pertinenti e richiesti:** non inserite link promozionali nei post iniziali. Se qualcuno nei commenti chiede esplicitamente una risorsa, un approfondimento, un tool, allora è appropriato condividere il link. Ma sempre con trasparenza: “Disclaimer: lavoro per questa azienda” oppure “Full disclosure: questo è il mio prodotto”.

L'onestà è premiata, l'autopromozione nascosta viene punita duramente.

- **Utilizzate strumenti per monitorare i posizionamenti:** cercate su Google “site:reddit.com + keyword target” per identificare quali thread Reddit si posizionano per le keyword strategiche. Partecipate a queste discussioni, aggiungendo valore nei commenti, così da aumentare la visibilità sia su Reddit sia su Google.

La **regola fondamentale** è che su Reddit si contribuisce aiutando e non promuovendo. Non si cerca visibilità immediata, si costruisce credibilità nel tempo. Reddit è una piattaforma dove i visitatori cercano autenticità, trasparenza, conversazioni genuine. Chi entra con un approccio prettamente commerciale potrebbe non ottenere i risultati sperati. Chi entra con l'intenzione di offrire valore, condividere competenza, partecipare alle conversazioni come membro della community, può costruire autorevolezza significativa e intercettare visibilità sia su Reddit sia su Google.

La pazienza è fondamentale. I risultati su Reddit non arrivano in una settimana, ma dopo mesi di partecipazione costante, contributi di valore, costruzione di fiducia. Quando arrivano, sono duraturi e autentici e, soprattutto, generano visibilità organica non solo su Reddit, ma anche nelle ricerche Google e nelle risposte delle intelligenze artificiali.

Presenza, coerenza, autenticità

La SEO fuori dal sito è un approccio unico fondato su un principio: essere presenti là dove i visitatori cercano, nel modo in cui si aspettano di trovare risposte.

Che si tratti di backlink costruiti attraverso relazioni autentiche, di schede Google Business Profile ottimizzate per intercettare domanda locale o di contenuti pubblicati su social network diventati motori di ricerca, la logica non cambia. Non controllate i luoghi in cui i visitatori vi cercano. Potete scegliere dove essere presenti e lì costruire credibilità attraverso contributi di valore, coerenza delle informazioni, autenticità delle conversazioni.

Ogni piattaforma ha regole diverse, ma tutte premiano la stessa cosa: contenuti utili, presenza costante, rispetto per chi cerca. La SEO fuori dal sito è l'estensione naturale del lavoro fatto sul sito. Ne amplifica gli effetti, ne moltiplica i punti di contatto, ne rafforza l'autorevolezza.

Ottimizzare ciò che succede fuori dal sito significa scegliere consapevolmente dove investire tempo ed energie, adattando l'approccio alle specificità di ogni ecosistema, ma mantenendo fermo il principio: offrire valore reale ai visitatori che cercano. Non tutte le piattaforme funzionano per le aziende: vanno fatte scelte di campo per integrare la strategia SEO in modo coerente con gli obiettivi di business.

Capitolo 6

L'intelligenza artificiale e la ricerca organica

La SEO è morta? Di nuovo?

E torniamo là dove abbiamo iniziato. Questa frase è stata recentemente pronunciata con l'avvento e l'esplosione dell'intelligenza artificiale generativa. ChatGPT, che raggiunge i 6 miliardi di visite mensili, Google, che integra AI Overviews nelle SERP, Gemini, che cresce a ritmi vertiginosi, ci hanno portato a leggere qua e là titoli e post che dicono che “L'AI ucciderà la SEO”, “Google Search è finito”, “Il traffico organico è destinato a scomparire”.

Eppure, se guardiamo i dati, il traffico organico genera ancora fra un terzo e la metà delle sessioni. Molto cambia da settore a settore, chiaro, ma siamo davvero molto distanti dal certificare la “morte” del traffico organico. In parallelo, il traffico generato da intelligenze artificiali è ancora intorno all'1% delle visite complessive. Più o meno una sessione su cento.

Tutto ok, allora? Continuiamo con tutto quello che abbiamo fatto finora? In realtà no, e qui sta il punto cruciale.

Un cambiamento diverso dagli altri

Faccio SEO dal 2013. In questi anni ho attraversato molti cambiamenti: aggiornamenti algoritmici che hanno stravolto intere SERP, avvento del **mobile-first index**, introduzione dei **featured snippet**. Ogni volta c'è stata agitazione, ma ogni volta ci siamo adattati. Quello che stiamo vivendo ora, però, è diverso ed è – posso affermarlo con una buona dose di certezza – il cambiamento più significativo della mia carriera. Non si tratta semplicemente di un nuovo strumento, ma di un cambiamento su due livelli.

- **Come i visitatori cercano:** le query si sono trasformate. Non più solo “hotel Roma”, ma vere e proprie conversazioni: “Qual è il miglior hotel a Roma vicino al Colosseo per famiglie con bambini piccoli e che abbiano anche la piscina?”. Le persone si aspettano di porre domande naturali e ottenere risposte articolate, non un elenco di dieci link blu.
- **Come gli strumenti rispondono:** Google, ChatGPT, Perplexity interpretano, sintetizzano e infine rispondono direttamente. Il 25% delle query su Google ora attiva un AI Overview (fonte: [The 2026 AEO and GEO Benchmarks Report](#)); il 58% delle persone interagisce con questi riassunti generati dall'intelligenza artificiale (fonte: [The Complete LLM Ranking & Citation Guide 2025](#)) e questi numeri sono probabilmente destinati a crescere.

Non è la prima volta che succede qualcosa di simile. Ricordo quando sono arrivati gli **snippet zero**, quei riquadri di risposta che Google mostrava in cima alla pagina. Avevamo un cliente che otteneva moltissimo traffico dalla query “Nome del brand + numero verde”. Le persone visitavano la pagina dei contatti, si appuntavano il numero di telefono e interrompevano immediatamente la navigazione per chiamare. Era traffico di qualità, realmente interessato ai

contenuti del sito? No: i visitatori cercavano solo un numero, e quando Google ha iniziato a mostrarlo direttamente nei risultati della ricerca, il traffico è crollato; ma in questo caso l'intento di ricerca era stato soddisfatto in modo efficace.

L'AI sta facendo la stessa cosa, ma su scala molto più ampia e con query molto più complesse.

Il paradosso dell'intelligenza artificiale

Questo nuovo scenario, però, sta effettivamente minando un territorio, quello del content marketing “spazzatura”. Per anni è stata creata un'infinità di contenuti con il solo e unico scopo di manipolare gli algoritmi di ricerca. Testi infarciti di parole chiave, articoli generici assemblati attorno a una lista di keyword suggerite da qualche tool, col solo obiettivo di posizionarsi su Google. Magari potevano funzionare, all'inizio, ma con quale utilità per l'utente?

L'intelligenza artificiale, paradossalmente, premia l'autenticità. Gli LLM cercano contenuti autorevoli, esperienze reali, dati originali, risposte che risolvono problemi concreti. Non si lasciano ingannare dalla densità di keyword o da trucchi on-page. Questo è un cambiamento positivo e, come scrive il “Search Engine Journal” nel report sulle tendenze 2026 (<https://www.searchenginejournal.com/seo-trends>): “L'AI non ha ucciso la SEO, ha ucciso la SEO cattiva”. E io aggiungo: ha ulteriormente declassato la SEO fatta male, quella che poneva gli algoritmi davanti alle persone.

Da disciplina tecnica a disciplina strategica

L'evoluzione della SEO in tal senso ha subito un'accelerazione considerevole, consentendo di mettere davvero al centro le persone. Chi già lo faceva attraverso contenuti utili che rispondono ai

visitatori e una costruzione di autorevolezza sana non ha bisogno di stravolgere il proprio approccio. Certo, gli strumenti devono essere adattati, i professionisti devono comprendere come funzionano i Large Language Model, come ottimizzare per gli AI Overviews affinché i contenuti siano più facilmente interpretabili dalle intelligenze artificiali. Le fondamenta, però, rimangono le stesse.

In Moca, quando i clienti hanno iniziato a chiederci come bisogna fare SEO oggi, la nostra risposta è stata: prima di tutto osserviamo, capiamo che cosa sta succedendo e non stravolgiamo niente fino a quando non abbiamo le idee un po' più chiare. Abbiamo osservato fin da aprile 2025 che il traffico cala su alcune query informative e non viene rimpiazzato da traffico referral proveniente dagli LLM (almeno non ancora in modo significativo). Ma abbiamo anche notato qualcosa di interessante: **aumenta la qualità del traffico**. Su un sito che seguiamo, abbiamo visto crescere le interazioni di oltre sei volte e il tempo di permanenza in pagina aumentare del 25% (dati Google Analytics 4). Sono sintomi del fatto che chi arriva, è davvero interessato.

Il traffico organico continua a rappresentare la quota maggiore del traffico totale per la stragrande maggioranza dei siti. E quel traffico che arriva tramite AI – per quanto ancora marginale in percentuale – mostra tassi di conversione doppi e richiede un terzo delle sessioni rispetto al traffico tradizionale.

Chi sopravvivrà?

Chi ha sempre fatto SEO con integrità. Chi ha costruito contenuti pensando prima di tutto a risolvere problemi reali. Chi ha investito nell'autorevolezza autentica, non in link comprati o trucchi da scorciatoia. Chi ha scritto per essere compreso, non per ingannare un algoritmo.

I principi base della SEO, insomma, rimarranno, nonostante le cose stiano cambiando profondamente. È l'inizio di una SEO migliore, più etica, più centrata sui visitatori che cercano ed estesa anche a molte altre piattaforme.

Scrivere per i sistemi di intelligenza artificiale

Quando scriviamo contenuti oggi, non stiamo più solo parlando a Google. Stiamo parlando a ChatGPT, Perplexity, Claude, Gemini e a tutti gli altri Large Language Model che stanno diventando i nuovi intermediari tra le persone e le informazioni. E questi sistemi non “leggono” come facevano i motori di ricerca tradizionali. Non cercano semplicemente la corrispondenza tra parole chiave. Cercano **significato, struttura e autorevolezza**.

Come ragionano gli LLM

Per capire come scrivere contenuti che questi sistemi possano comprendere e citare, vale la pena di accennare brevemente a come elaborano il testo. Quando un LLM riceve una domanda o legge un contenuto, compie due operazioni fondamentali.

- La prima è la **tokenizzazione**: il sistema scompone il testo in unità più piccole, i “token”, che possono essere intere parole, parti di parole o anche singoli caratteri. È il modo in cui l'intelligenza artificiale trasforma il linguaggio naturale in qualcosa che possa elaborare matematicamente. Un contenuto ben strutturato, con frasi chiare e termini coerenti, viene tokenizzato in modo più efficiente, e questo si traduce in una migliore comprensione da parte dell'AI.

- La seconda operazione, particolarmente rilevante quando parliamo di Google AI Mode, è il **query fan-out** (fonte: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features?hl=it>). Quando qualcuno pone all'AI una domanda complessa, il sistema la scompone automaticamente in sotto-domande più specifiche e lancia più ricerche in parallelo. Per esempio, se chiedo “Qual è la migliore polvere proteica per chi corre?”, l'AI genera internamente query come “proteine post-corsa”, “whey vs proteine vegetali per runner”, “integratori per maratoneti”. Poi sintetizza una risposta combinando i risultati di queste ricerche.

Questo significa che scrivere per l'AI non vuol dire concentrarsi su una singola parola chiave, ma coprire un argomento in modo completo, rispondendo alle diverse sfaccettature di una domanda.

Per approfondire questi concetti tecnici, Aleyda Solis, un punto di riferimento della community SEO, ha creato una checklist completa sull'ottimizzazione dei contenuti per l'AI search e ha spiegato in dettaglio il funzionamento del query fan-out:

<https://www.aleydasolis.com/en/ai-search/ai-search-optimization-checklist> e <https://www.aleydasolis.com/en/ai-search/google-query-fan-out>. La buona notizia? Scrivere per l'AI significa, in realtà, scrivere meglio per i visitatori, perché questi sistemi premiano esattamente ciò che rende un contenuto utile, chiaro e affidabile per chi legge.

I principi di scrittura per l'AI

Chiarezza sopra ogni cosa

Gli LLM premiano i contenuti che rispondono immediatamente alla domanda, senza giri di parole, attraverso frasi dirette distribuite in una struttura logica e senza ambiguità. Facciamo un esempio

concreto confrontando due modi di scrivere lo stesso contenuto: come scegliere un termometro per barbecue.

Versione SEO “spinta” (ricca di parole chiave)

Termometro barbecue migliore: se stai cercando il miglior termometro per barbecue, devi sapere che esistono diversi tipi di termometri barbecue sul mercato. I termometri barbecue digitali sono tra i più venduti, ma anche i termometri barbecue a sonda hanno i loro vantaggi. Quando scegli un termometro barbecue, considera sempre la temperatura massima e la precisione del termometro barbecue che stai acquistando.

Versione AI-friendly (conversazionale e chiara)

Per scegliere un termometro da barbecue, parti da tre domande: quale temperatura devi misurare? Il termometro deve rimanere nella carne durante la cottura? Quanto sei disposto a spendere? I termometri digitali a lettura istantanea (15-40€) sono ideali per controlli rapidi e raggiungono temperature fino a 250°C. Se preferisci monitorare la cottura senza aprire il coperchio, opta per un termometro a sonda wireless (40-100€) che ti avvisa quando la temperatura desiderata è raggiunta. Per uso professionale o cotture lunghe, i termometri Bluetooth (80-150€) permettono di controllare più sonde contemporaneamente dal telefono.

La differenza è evidente. La prima versione ripete meccanicamente “termometro barbecue” per posizionarsi (artificialmente). La seconda risponde effettivamente alla domanda, fornisce criteri di scelta concreti e dati utili.

Conversazionalità naturale

Le persone non cercano più digitando “hotel roma centro”. Chiedono a ChatGPT o a Perplexity: “Qual è il miglior hotel per

famiglie a Roma vicino alla fontana di Trevi?”. Domande complete, naturali, come se stessero parlando con qualcuno. I nostri contenuti devono rispecchiare questo linguaggio. Non stiamo “ottimizzando per parole chiave”. Stiamo rispondendo a domande reali che le persone si pongono davvero. Questo significa scrivere come se stessi spiegando qualcosa a qualcuno che ce l’ha chiesto, con la stessa chiarezza, completezza ed empatia che useremmo di persona.

Formato domanda-risposta

Le sezioni FAQ, che per un periodo erano passate di moda nel web design, oggi sono tornate al centro della scena, in quanto funzionano bene per fornire informazioni che gli LLM possono utilizzare per comporre le loro risposte. I contenuti che implementano lo schema markup FAQPage hanno una probabilità 2,7 volte maggiore di essere citati dagli LLM: il 41% contro il 15% di chi non lo usa (fonte: [The Complete LLM Ranking & Citation Guide 2025](#)).

La struttura ideale è semplice:

- **domanda** come H2 o H3, scritta esattamente come la formulerebbe una persona;
- **risposta immediata** in 50-150 parole, auto-contenuta e chiara;
- **approfondimento opzionale** per chi vuole saperne di più.

Facciamo un esempio pratico. Domanda (H2): Come funziona l’AI Overviews di Google?

Risposta in pillole

L’AI Overviews è una sintesi generata dall’intelligenza artificiale che appare in cima ad alcune ricerche su Google. Il sistema analizza i contenuti più rilevanti sul Web, li elabora attraverso il modello Gemini e compone una risposta completa e contestualizzata. Appare nel 25% delle ricerche totali e nel 58%

delle query formulate come domande. La probabilità che compaia aumenta per argomenti complessi che beneficiano di una sintesi: guide pratiche, confronti, spiegazioni tecniche.

Dettagli tecnici (per chi vuole approfondire)

L'AI Overviews utilizza la tecnica RAG (Retrieval-Augmented Generation): recupera dinamicamente informazioni dal Web al momento della query invece di basarsi solo sui dati di training. Il sistema dà priorità alle pagine che già rankano bene organicamente, ma solo il 17% dei contenuti citati negli AI Overviews proviene dalle prime tre posizioni. Questo significa che anche pagine dalla posizione 10-20 possono essere selezionate se presentano contenuti particolarmente autorevoli e strutturati per quella specifica domanda. Google attribuisce particolare peso ai segnali E-E-A-T, alla freschezza del contenuto e alla presenza di dati strutturati come schema Article, FAQPage e HowTo.

Notate la differenza tra i due livelli: la risposta in pillole fornisce l'informazione essenziale in modo completo. Chi legge può fermarsi lì e ha già la risposta; chi, invece, ha bisogno di saperne di più può farlo attraverso l'approfondimento che aggiunge contesto e dettagli.

Contesto e completezza

L'intelligenza artificiale cerca risposte complete. Non basta dire “cosa” fare; occorre spiegare anche “come”, “perché” e “quando”. Un contenuto completo include:

- definizioni dei termini tecnici o specialistici;
- esempi concreti e pratici;
- dati, quando necessario, con indicazione della fonte;
- contesto che aiuta a capire quando un'informazione è applicabile e quando no.

Non dobbiamo scrivere 3000 parole quando ne bastano 500, piuttosto assicuriamoci che chi legge abbia tutto ciò che gli serve per comprendere e agire, senza dover cercare altrove. Un buon test è questo: se una persona leggesse solo questo contenuto, senza cercarne altri, avrebbe tutte le informazioni necessarie per prendere una decisione o compiere un'azione?

E-E-A-T nella scrittura

Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness.

Questi quattro elementi, che Google ha codificato nelle sue linee guida per i **quality rater**, sono ancora più centrali quando scriviamo per l'AI. Per un approfondimento completo, rimando al Capitolo 3, dedicato agli aspetti semantici, dove i quattro fattori sono raccontati nel dettaglio.

Cosa evitare

Ho visto contenuti generati interamente dall'AI, pubblicati senza alcuna revisione umana, con la speranza che “tanto l'AI li capisce”. Ebbene non funziona: gli LLM riconoscono i contenuti generici prodotti da altri LLM e tendono a evitarli nelle citazioni.

Ho visto anche tentativi di keyword stuffing mascherato da “naturalzza”: ripetere cinque volte la stessa frase riformulata in modo leggermente diverso, sperando che “suoni naturale”. Ma l'AI riconosce i pattern e li evita nel generare le proprie risposte.

Il terzo errore comune è ignorare l'intento dietro la domanda, concentrandosi solo sulla parola chiave. Se qualcuno cerca “miglior fotocamera per principianti”, non vuole un elenco di 50 modelli con le specifiche tecniche. Vuole capire quali caratteristiche cercare, quale fascia di prezzo considerare, quali errori evitare.

Prima di pubblicare qualsiasi contenuto nell'era dell'AI vale la pena di porsi una domanda: “Se un LLM citasse questo contenuto in una risposta, fornirebbe valore reale a chi l’ha posta?”.

Fare SEO per l'AI

I principi fondamentali

I pilastri della SEO oggi si evolvono senza scomparire, formalizzandosi in una nuova gerarchia: **autorevolezza, struttura, contesto, chiarezza**.

Autorevolezza verificabile

Gli LLM non si fidano sulla parola: cercano prove concrete, segnali verificabili, tracce digitali di credibilità. Biografie dettagliate degli autori, con credenziali reali, possono aumentare di molto la probabilità di essere citati.

Facciamo un confronto concreto.

Bio autore generica

Marco è un esperto di digital marketing con anni di esperienza nel settore. Appassionato di SEO e contenuti, aiuta le aziende a crescere online.

Bio autore verificabile

Marco Taldeitali è SEO Specialist dal 2010. Ha gestito strategie di posizionamento organico per oltre 80 aziende ed ecommerce nei settori tech e manufacturing. Certificato Google Analytics e Google Ads, ha pubblicato articoli su Search Engine Journal e SEMrush. Relatore a WMF2024 sul tema “Il meraviglioso tema che ho portato al WMF”. [Link al profilo LinkedIn](#).

La seconda versione fornisce all'AI tutto ciò che serve per validare l'autorevolezza: anni specifici, numeri concreti, pubblicazioni verificabili, presenza cross-platform.

- **Citazioni da fonti autorevoli:** se disponibili, è bene linkare a ricerche .gov, .edu, pubblicazioni revisionate da altre fonti autorevoli. Funziona anche essere citati da altri siti sullo stesso tema. L'AI riconosce i pattern di citazione incrociata e li interpreta come segnali di autorevolezza distribuita.
- **Presenza cross-platform:** un profilo LinkedIn aggiornato con competenze coerenti è essenziale per gli autori. Anche i video su YouTube che dimostrano expertise sono molto utili, considerando che YouTube è fortemente utilizzato nelle risposte. Infine, articoli pubblicati su testate riconosciute del settore certificano che l'autorevolezza oggi è distribuita, e l'AI lo sa.

Struttura semantica impeccabile

Gli LLM devono “capire” il contenuto prima di citarlo, e qui torniamo alle buone pratiche SEO raccontate anche nel Capitolo 3, dedicato agli aspetti semantici.

- **Gerarchia H1-H2-H3 logica e coerente:** un solo H1 per pagina, che dichiari l'argomento principale, H2 che suddividano l'argomento in sezioni tematiche, H3 che approfondiscano ogni sezione.
- **Topic cluster:** un'architettura di contenuti dove una pagina hub tratta l'argomento generale e contenuti satellite approfondiscono aspetti specifici, tutti collegati tra loro con link interni strategici. L'ho approfondito nel Capitolo 9, sulla SEO per siti di e-commerce, ma il principio vale per qualsiasi sito: l'AI premia la completezza organizzata.

- **Schema.org:** i dati strutturati sono il linguaggio che l'AI comprende meglio. FAQPage, Article, HowTo, Product sono i più rilevanti, ma vale la pena di implementare anche schema meno diffusi, come per esempio DefinedTerm per glossari, Dataset per ricerche originali, Review per testimonianze, VideoObject per contenuti video, Course per materiali formativi, Event per webinar ed eventi in generale. Anche quando questi markup non producono risultati visibili direttamente nelle SERP, migliorano la comprensione semantica del contenuto da parte degli LLM.
- **Internal linking strategico,** per contestualizzare le relazioni tra contenuti. Non solo “Leggi anche”, ma anchor text descrittivi che chiariscano perché quel link è rilevante in quel contesto. Come sappiamo, è utile anche per la SEO.

Contesto esplicito

L'AI cerca segnali di contesto per validare le informazioni: tutto ciò che è implicito per noi esseri umani deve essere reso esplicito per le macchine.

- **Data di pubblicazione e ultimo aggiornamento visibili,** non nascosti nei metadati. Ben visibili anche nel contenuto: “Ultimo aggiornamento: 15 gennaio 2026” è un segnale di freschezza.
- **Dimensioni del campione nei dati:** non “la maggior parte delle persone preferisce”, ma “in un sondaggio condotto su 439 persone tra ottobre e novembre 2025”. L'AI premia la specificità verificabile.
- **Metodologia trasparente nelle ricerche:** se pubblicate dati originali, spiegate come li avete raccolti definendo il campione, il periodo e il metodo di raccolta, il margine di errore, se

applicabile. Questa trasparenza è un potente segnale di autorevolezza.

- **Fonti primarie linkate e citate:** ogni affermazione basata su dati esterni deve rimandare alla fonte originale, con link contestualizzati nel contenuto e, soprattutto, funzionanti.

Chiarezza nella risposta

Il fattore più predittivo di citazione da parte degli LLM è la **risposta in pillole**: un blocco di testo auto-contenuto, di 50-150 parole, che risponde direttamente alla domanda senza richiedere informazioni aggiuntive. La risposta in pillole deve essere collocata subito dopo l'H1 o l'H2 principale, prima di qualsiasi approfondimento. L'AI deve trovare la risposta in cima, non dopo tre scroll. In questa porzione di testo dovrebbero esserci meno link interni possibile. Al massimo, si può rimandare a paragrafi di approfondimento nella stessa pagina, ma il contenuto deve essere estraibile così com'è, senza dipendenze esterne.

Esempio pratico passo-passo

Ora provate a mettere in pratica questi suggerimenti: prendete un contenuto già pubblicato sul vostro sito, magari uno che considerate strategico per il vostro business e analizzatelo con questa checklist.

1. Ha una risposta in pillole nei primi 200 pixel?
No → Aggiungi subito dopo l'H1 un blocco di 50-150 parole che risponda direttamente alla domanda principale.
Sì → Verifica che sia auto-esplicativo e senza link ad altre risorse.
2. L'autore ha una bio verificabile?
No → Crea una sezione autore con nome completo, anni di esperienza, pubblicazioni, link LinkedIn.

Parziale → Arricchisci con credenziali concrete e presenza cross-platform.

3. La data di aggiornamento è visibile?

No → Aggiungi “Ultimo aggiornamento: **data**” in cima al contenuto.

È vecchia → Aggiorna statistiche, esempi, link e modifica la data.

4. Contiene dati originali o cita fonti primarie?

No → Aggiungi almeno un dato proprietario (anche un’analisi interna su un campione piccolo) o linka da tre a cinque fonti autorevoli .gov/.edu/pubblicazioni settoriali.

Sì → Verifica che la metodologia di raccolta dei dati sia esplicita.

5. I dati strutturati di Schema.org sono stati implementati?

No → Implementane almeno alcuni tra quelli più comuni.

Sì → Valida con Rich Results Test Tool di Google

(<https://search.google.com/test/rich-results>).

Un nuovo scenario: i Large Language Model

Li ho menzionati spesso, ma ora andiamo un po’ più nel dettaglio. Parliamo di un intero ecosistema di “motori di risposta”: ChatGPT, Perplexity, Claude, Gemini, Copilot, piattaforme che generano risposte dirette, sintetiche, personalizzate. Si tratta di uno scenario in rapidissimo cambiamento, basti pensare che le quote di mercato si sono riequilibrate in pochi mesi: ChatGPT dominava con l’87% di share a gennaio 2025, ora è sceso al 64-68% mentre Gemini è cresciuto dal 5% al 18-21%. I principi fondanti di cui abbiamo parlato in precedenza sono validi per tutti, nonostante ogni LLM operi con logiche differenti.

- **ChatGPT** prioritizza le risposte conversazionali e i dati storicamente citati. Una possibile strategia: costruire autorevolezza nel tempo attraverso contenuti che vengono frequentemente linkati e citati da altre fonti. Il passaparola digitale conta più dell'aggiornamento quotidiano.
- **Perplexity** valorizza la freschezza sopra ogni cosa. Una possibile strategia: aggiornare regolarmente i contenuti con dati recenti, includere date ben visibili, pubblicare analisi su trend emergenti. Un articolo del 2023 non aggiornato perde priorità.
- **Claude** preferisce fonti “helpful, harmless, honest” (fonte: <https://www.anthropic.com/transparency>). Una possibile strategia: trasparenza totale sulle metodologie, dichiarazione esplicita di limiti e conflitti di interesse, tono equilibrato senza clickbait.
- **Gemini** si integra profondamente con l'ecosistema Google. Una possibile strategia: ottimizzare per Google Search, utilizzare schema markup correttamente, presenza forte su Google My Business per query locali.

Il nuovo acronimo: LLMO

Negli ultimi mesi sono proliferati nuovi acronimi: LLMO (**Large Language Model Optimization**), AEO (**Answer Engine Optimization**), GEO (**Generative Engine Optimization**). Non nascondo una certa perplessità su questa frammentazione terminologica e la sua efficacia. Occorre davvero un nuovo acronimo ogni volta che emerge una tecnologia? Non rischiamo piuttosto di confondere il mercato più che chiarirlo? La realtà è che LLMO non è un'attività separata dalla SEO:

- stessi principi di qualità;
- stesso focus su E-E-A-T;

- stessa necessità di valore genuino;
- la differenza principale è il peso diverso su alcuni fattori specifici.

Ci sono però alcune peculiarità per ciascuno degli LLM, che è bene evidenziare. Conscio del fatto che questi dati potrebbero cambiare in breve tempo, stando agli studi effettuati sinora da report di Conductor e Search Engine Land, di seguito riporto alcuni dati sulle piattaforme più conosciute e maggiormente utilizzate (aggiornamento: febbraio 2026).

Tabella 6.1 Schema comparativo degli LLM.

Piattaforma	Quota mercato	Fonti prioritarie	Fattore chiave
ChatGPT	64-68%	Wikipedia, Reddit, domini autorevoli storicamente citati	Autorevolezza consolidata, risposte in pillole in blocchi autonomi
Gemini	18-21%	Ecosistema Google, Knowledge Graph, fonti .edu/.gov	E-E-A-T, integrazione SEO tradizionale
Perplexity	4-6%	Fonti recenti, Reddit, community platform	Freschezza, dati e ricerche in real-time
Claude	3-4%	Indice Brave Search, fonti privacy-focused	Accuratezza, contenuti verificabili
Copilot	2-4%	Bing index, fonti ecosistema Microsoft	Integrazione enterprise, dati strutturati

Il report di Statcounter (<https://gs.statcounter.com/ai-chatbot-market-share>) vi fornirà dei dati costantemente aggiornati.

Un approccio olistico

Non serve una strategia separata per ogni singolo LLM, ma un approccio olistico alla qualità. Come dice Pat Reinhart, VP of Services and Thought Leadership di Conductor nel report **The 2026 AEO and GEO Benchmarks Report**: “Concentrare gli sforzi di ottimizzazione sulle tendenze di ChatGPT avrà ricadute positive su tutti gli altri principali LLM”. Il concetto è semplice: ChatGPT domina ancora il mercato, quindi le **best practice** che funzionano per ChatGPT tendono a funzionare anche per gli altri LLM.

E le aziende lo stanno comprendendo: secondo SEMrush, quasi il 70% delle imprese riporta un ROI più alto dopo aver integrato l’AI nelle proprie strategie SEO. Non si tratta più di “se” integrare, ma di “come” farlo nel modo più efficace possibile.

Una possibile modalità: l’Agentic AI

L’evoluzione più significativa che si profila è quella dell’Agentic AI: assistenti personali autonomi che filtrano, sintetizzano e agiscono per conto dell’utente senza supervisione costante. In Moca stiamo sperimentando parecchio su questo tema, per creare agenti che ci permettano di efficientare il lavoro su tanti aspetti.

- **Estrazione periodica di report** da Google Search Console, SEMrush, DataForSEO.
- **Report automatici sulle metriche più rilevanti**: clic, impressioni, menzioni su AI, posizionamenti.
- **Analisi competitor automatizzate** per intercettare rischi e opportunità.

- **Analisi di mercato** per raccogliere insight su trend in crescita da sviluppare.
- **Scrittura di bozze di contenuti** ottimizzati sulla base di una data knowledge base.

Grazie a questi strumenti, possiamo davvero liberare tempo per concentrarci su ciò che conta davvero: il pensiero strategico. Più avanti vi mostrerò qualche esempio delle potenzialità di questo approccio.

E Google in tutto questo?

C'è molta confusione sul tema dei contenuti generati dall'AI e vale la pena di riflettere sulla posizione ufficiale di Google. Google non penalizza i contenuti generati da un'AI, se sono di qualità. Questo è esplicitamente dichiarato nelle linee guida ufficiali. La documentazione di Google Search afferma chiaramente:

L'uso appropriato dell'AI o dell'automazione non è contrario alle nostre linee guida. Ciò significa che non viene utilizzato per generare contenuti principalmente per manipolare il ranking nei risultati della ricerca, il che costituirebbe una violazione delle nostre politiche anti-spam.(Fonti:

<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/using-gen-ai-content> e

<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content>.)

Danny Sullivan, Public Liaison for Search di Google, lo ha ribadito più volte: il focus non è su **come** il contenuto è stato creato, ma sulla **qualità** di ciò che viene pubblicato. Se un contenuto risponde efficacemente alle esigenze delle persone, fornisce valore genuino, dimostra expertise e autorevolezza, a Google non interessa se è stato scritto da un essere umano o generato da un'AI.

Ma attenzione: Google riconosce (e penalizza) lo spam e la scarsa qualità, e qui sta l'inghippo. L'AI generica produce contenuti generici, che “suonano” corretti ma mancano di autenticità ed esperienza. Rispondono alla domanda solo superficialmente, senza aggiungere nulla a ciò che già esiste online. Le Search Quality Rater Guidelines del 2026 continuano a enfatizzare E-E-A-T (**Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness**) come criterio fondamentale. Un contenuto generato da un'AI che non rispetta queste indicazioni verrà considerato di scarsa qualità. Non perché è AI, ma perché non soddisfa gli standard di qualità.

Quindi: l'AI deve essere invisibile nel risultato finale, uno strumento che potenzia il lavoro umano, senza sostituirlo. Usiamo l'AI per:

- velocizzare la ricerca e l'organizzazione delle informazioni;
- generare bozze da arricchire con esperienze personali;
- ottimizzare la struttura e la chiarezza del testo;
- identificare i gap del contenuto.

Come sintetizza efficacemente la documentazione ufficiale: “Se il contenuto è utile, affidabile e creato per i visitatori, il metodo di creazione non è rilevante”. L'enfasi è su utile, affidabile, creato per i visitatori. Non sul fatto che sia creato da persone.

Il futuro prossimo: quando l'AI diventa punto vendita

Stiamo assistendo a un cambiamento profondo: l'intelligenza artificiale sta diventando il luogo in cui avvengono transazioni, non solo ricerche. Lo scenario cambierà in fretta, e quanto scritto di seguito sarà solo un punto di partenza per poter studiare e osservare ciò che succede.

ChatGPT Instant Checkout

A settembre 2025, OpenAI ha lanciato la possibilità di completare acquisti direttamente dentro ChatGPT, senza lasciare la chat. Un utente chiede “Qual è il miglior aspirapolvere robot sotto i 300 euro?”, ChatGPT risponde con un’analisi comparativa e presenta i prodotti con prezzo e disponibilità. L’utente fa clic su **Acquista** e completa la transazione nella conversazione, senza bisogno di altri siti. La scoperta, la valutazione e l’acquisto avvengono in un unico flusso. Se il vostro prodotto non viene citato, rischiate di essere esclusi da una quota crescente di percorsi decisionali mediati dall’AI.

Google UCP

A questo, Google ha risposto con UCP (**Unified Commerce Platform**), un sistema che integra l’e-commerce dentro **Search, Maps e Shopping**. Chi ha un sito di e-commerce potrà gestire cataloghi, inventario, checkout e tracking ordini direttamente nell’ecosistema Google (<https://developers.google.com/merchant/ucp>).

Personalizzazione persistente

Tutti gli LLM stanno implementando la memoria tra sessioni. ChatGPT, per esempio, ricorda le vostre preferenze: se siete vegani, non vi suggerirà ricette con carne. Questo significa che due persone con la stessa domanda riceveranno risposte diverse, calibrate sul loro contesto personale.

Possiamo quindi affermare che non esiste più la “posizione 1”. Esiste solo il “quanto sono rilevante per questo specifico utente”. Questo significa che la strategia SEO tradizionale – ottimizzare per keyword generiche e puntare alla prima posizione – va integrata con un approccio che costruisca autorevolezza topica, copra l’intero spettro di un argomento e crei contenuti che gli LLM percepiscono

come affidabili per contesti diversi. Il sito non è più il luogo della scoperta, ma della conferma. La decisione è stata presa prima, nella risposta dell'AI.

Il focus, quindi, si sposta alle ricerche brandizzate, che diventano un KPI fondamentale. Una loro crescita potrebbe essere frutto di una migliore visibilità sulle risposte delle AI. Essere citato da ChatGPT per una certa query vale più che posizionarsi in top 5 su Google per una keyword generica. Chi controlla quel primo momento, la citazione nell'AI, vince. Gli altri rimangono invisibili.

Lo scenario che ci aspetta sarà pertanto un ecosistema in cui l'intelligenza artificiale filtra e seleziona prima ancora che l'utente arrivi su un sito web. Qui la visibilità si conquista attraverso citazioni, non solo posizionamenti. L'autenticità diventa l'unica vera differenziazione in un mare di contenuti tecnicamente perfetti ma privi di sostanza.

Ma se l'AI sta ridefinendo come le persone ci scoprono, possiamo anche usarla per fare meglio il nostro lavoro. L'intelligenza artificiale non è solo qualcosa per cui ottimizzare. È anche uno strumento potentissimo da integrare nel nostro flusso di lavoro quotidiano.

Fare SEO con l'AI

Cambiamo prospettiva. Finora abbiamo parlato di come ottimizzare i contenuti per essere trovati dall'intelligenza artificiale. Ora, invece, vediamo come usare l'AI per fare meglio SEO.

Premessa doverosa

L'AI non sostituisce il pensiero strategico; lo potenzia amplificando le capacità, velocizzando i processi e liberando tempo

prezioso. Senza strategia, senza una visione chiara di dove si vuole andare, l'automazione è solo "caos più veloce".

In Moca, quando parliamo di AI con i team, Daniele Pisciotano ci ripete sempre: "Pensate a che cosa fate nella vostra quotidianità, prendiamoci un caffè e capiamo se si può automatizzare". Prima di automatizzare, capiamo **cosa** ha senso automatizzare e cosa no. Il principio è semplice: automatizzare ciò che è ripetitivo, mantenere umano ciò che è strategico.

L'automazione libera tempo per fare le cose che solo un essere umano può fare: interpretare contesti complessi, costruire relazioni autentiche con altri professionisti, prendere decisioni strategiche. Attenzione, però, perché talvolta per poter mettere in piedi una struttura davvero automatizzata occorre il supporto di un profilo tecnico.

Prima di iniziare: l'infrastruttura

Prima di analizzare qualsiasi dato, occorre configurare l'infrastruttura che permette all'AI di accedere alle informazioni. Introduciamo allora alcuni concetti che stanno alla base delle varie automazioni che racconteremo, con l'obiettivo di avere un pensiero di base che ci consenta di comprenderne il funzionamento e le potenzialità.

Accessi API

L'integrazione di dati da piattaforme esterne richiede un accesso programmatico tramite API (**Application Programming Interface**), l'interfaccia che permette a sistemi diversi di comunicare. Le principali fonti di dati SEO offrono tutte API dedicate (Google Search Console, SEMrush, Ahrefs, DataForSEO, Google Analytics), ma

ciascuna ha regole, limiti e costi diversi, da valutare attentamente prima dell'implementazione.

- **Google Search Console** API è gratuita ma ha limiti di frequenza (**rate limits**): massimo 1.200 richieste al giorno per progetto. Permette di estrarre impression, clic, posizioni medie e query, ma con alcune restrizioni: dati disponibili solo per gli ultimi 16 mesi, massimo 25.000 righe per chiamata.
- **SEMrush** API richiede un piano a pagamento, e le chiamate consumano crediti: ogni richiesta di dati organici, backlink o keyword costa un certo numero di unità API. I limiti dipendono dal piano.
- **Ahrefs** API funziona con un sistema a crediti separato dal piano principale: da \$500/mese per 500 unità, con diverse chiamate che consumano quantità variabili (un'analisi backlink può costare 1-10 unità). Dati disponibili su backlink, ranking organici, keyword, content explorer.
- **DataForSEO** è un'API aggregatrice che fornisce dati SERP, keyword, backlink a consumo: si paga per singola richiesta. Ideale per progetti che richiedono dati su larga scala senza sottoscrivere più abbonamenti.
- **Google Analytics 4** API (Data API) è gratuita fino a 200.000 richieste al giorno per proprietà. Permette di estrarre traffico, comportamento degli utenti, conversioni.

Prima di integrare qualsiasi API occorre fare alcune operazioni.

- **Mappare le necessità:** quali dati servono davvero? Con che frequenza? In che volume?
- **Ottenere le credenziali:** creare progetti nelle console sviluppatori, generare chiavi API, configurare OAuth dove necessario.

- **Testare limiti e prestazioni:** verificare la latenza delle chiamate, la gestione errori, il comportamento sotto carico.
- **Stimare i costi:** calcolare quante chiamate mensili servono e confrontare piani/pricing per evitare sorprese in fattura.
- **Implementare la gestione degli errori:** le API possono fallire (per rate limit, timeout, manutenzione), e il sistema deve gestire questi casi senza bloccarsi.

MCP (Model Context Protocol)

È il protocollo sviluppato da Anthropic che permette agli LLM come Claude di connettersi in modo standardizzato a diverse sorgenti dati esterne. Invece di scrivere integrazioni specifiche per ogni strumento, MCP fornisce un linguaggio comune. Il client (Claude, per esempio) comunica con i server MCP che a loro volta si connettono alle API dei vari servizi. Esistono alternative, come Zapier o Make.com per automatizzare i flussi, ma MCP è particolarmente potente, perché consente all'AI di decidere autonomamente quali dati recuperare in base al contesto della conversazione.

Vediamo ora come l'AI può aiutarci nel lavoro quotidiano.

Si parte sempre dalle analisi

Qui parleremo di analisi potenziate, più rapide ed efficienti, oltre che migliori.

Analisi delle keyword con AI

Partiamo dalla classica analisi delle parole chiave fatta con qualsiasi strumento: lista, volume di ricerca, competitività, CPC. Ma possiamo fare di più. In particolare, possiamo trovare anche keyword più orientate agli LLM.

Ecco il metodo.

1. Estraiamo le keyword tradizionali dai nostri strumenti preferiti (SEMrush, Ahrefs, SEOZoom, Google Keyword Planner).
2. Chiediamo a Claude o ChatGPT: “Come le persone formulerebbero queste query in una conversazione naturale?”. Gli LLM ci restituiranno varianti più colloquiali, domande complete, contesti conversazionali che le persone usano parlando con l’AI.
3. Analizziamo i featured snippet e le domande correlate su Google, già ottimizzate per risposte dirette.
4. Usiamo DataForSEO per estrarre quali query attivano AI Overviews. Questo ci dice dove l’AI sta già rispondendo e dove c’è spazio per essere citati.
5. Confrontiamo il volume di ricerca tradizionale con il potenziale di citazione nell’AI. Scopriremo che alcune keyword a basso volume hanno altissimo potenziale AI, perché formulate come domande naturali.

Questo metodo ci consente di aggiungere alcuni elementi alla consueta analisi delle parole chiave:

- le **query conversazionali a coda lunga** che non appaiono nei tool tradizionali;
- il **contesto semantico** attorno alle keyword principali;
- il **gap** tra come i visitatori cercano su Google e come parlano con gli LLM;
- le **opportunità di contenuto** per rispondere a domande che l’AI non copre ancora bene.

NOTA

È necessario prestare molta attenzione al rischio di allucinazione: l’intelligenza artificiale – qualsiasi – può generare query che

“sembrano” naturali, ma che nessuno cerca davvero. È sempre importante validare i suggerimenti con dati di volume reali, intrecciando la lista con gli strumenti di cui parleremo nel Capitolo 12.

Analisi dell'intento con precisione, grazie all'AI

Capire l'intento di ricerca è sempre stato centrale nella SEO. Oggi possiamo farlo con una precisione e con una velocità che fino a poco tempo fa era impensabile.

Il flusso di lavoro.

1. Estraiamo la SERP completa via DataForSEO per la keyword che ci interessa. Non solo i primi 10 risultati, ma tutti i dettagli: titoli, snippet, featured snippet, People Also Ask, video, immagini, local pack.
2. Diamo in pasto questi dati a Claude o ChatGPT con un prompt strutturato: “Analizza questi 10 risultati. Che tipo di contenuto premia Google? Che formato? Che lunghezza? Che punto di vista? Che livello di profondità?”. L'AI identifica quei pattern che a occhio nudo potrebbero sfuggire:
 - sette risultati su dieci sono guide con almeno 2.000 parole;
 - tutti i top 3 includono video da YouTube;
 - nessuno usa un tono commerciale, tutti educativi;
 - la maggior parte ha sezioni FAQ strutturate;
 - i titoli seguono il pattern “Come fare questo senza quello”.
3. L'AI ci suggerisce il contenuto ottimale da creare: formato, struttura, lunghezza, elementi multimediali, taglio narrativo.

Queste informazioni possono tradursi in modo scalabile in uno spreadsheet Excel contenente i principali insight che renderanno le scelte sui contenuti più efficaci e rapide, ma anche più in linea con le ricerche dei visitatori.

Analisi potenziata della concorrenza

L'AI trasforma il monitoraggio dei competitor da un'attività manuale e sporadica a un flusso automatizzato e continuo attraverso la configurazione di un workflow (noi usiamo N8N, ma vale anche con Zapier o Make) che:

1. monitora le sitemap o sezioni specifiche dei siti web dei competitor principali;
2. estrae i contenuti pubblicati ogni settimana;
3. li passa a Claude, che analizza argomenti, tono di voce, lunghezza, parola chiave target, eventuali CTA;
4. genera un report settimanale che raccoglie tutti gli insight afferenti ai diversi competitor;
5. li mette in relazione con contenuti pubblicati e in pubblicazione, per integrare eventuali nuovi temi su cui scrivere.

Gap Analysis automatizzata

Prendiamo le keyword per cui i competitor si posizionano e confrontiamole con le nostre. L'AI identifica:

- gli argomenti che loro coprono e noi no (**gap di contenuto**);
- le parole chiave dove loro sono in top 3 e noi sotto la pagina 2 (**gap di performance**);
- i cluster tematici dove hanno costruito autorevolezza e noi siamo assenti.

Ma va oltre: l'AI analizza perché loro si posizionano così, mettendo in relazione lunghezza dei contenuti, autorevolezza del dominio, backlink specifici o freschezza dei contenuti (per farlo servono API di strumenti come Seozoom, Semrush, Ahrefs o simili). Poi restituisce non solo “cosa manca” ma “cosa fare per colmare il gap”.

Analisi qualitativa dei contenuti dei competitor

Diamo in pasto a Claude cinque articoli dei competitor sullo stesso argomento e poniamo le seguenti domande.

- Quale tone of voice usano?
- Come strutturano i contenuti?
- Che livello di E-E-A-T dimostrano?
- Quali dati/fonti citano?
- Quali punti di forza hanno?
- Quali debolezze possiamo sfruttare?

L'AI restituirà un'analisi comparativa che servirà come brief per il team content: "I competitor hanno tutte guide tecniche da 3.000 parole. Creiamo una guida visuale con infografiche e video, più accessibile". Tutto questo può essere automatizzato attraverso la creazione di un workflow che consenta di ricevere le informazioni utili su base periodica.

1. Trigger settimanale (ogni lunedì mattina)
2. Estrai sitemap competitor via API
3. Identifica nuovi URL pubblicati nell'ultima settimana
4. Scraping del contenuto (rispettando robots.txt)
5. Passa tutto a Claude con il prompt: "Analizza questi contenuti, identifica topic, keywords target, angolazione, e confronta con il nostro content plan"
6. Genera report PDF con:
 - Contenuti pubblicati dai competitor
 - Gap da colmare
 - Opportunità immediate
7. Invia via e-mail al team content

Analisi del brand sentiment con Claude

Questa è una delle applicazioni più potenti che abbiamo sviluppato in Moca. Intrecciando dati da più fonti via MCP server, possiamo generare analisi di sentiment del brand incredibilmente complete. Vediamo come funziona. Dopo aver configurato il server MCP, si connette ai seguenti strumenti.

- **SEMrush/SEOZoom:** per estrarre keyword brandizzate, volumi di ricerca, posizionamenti.
- **DataForSEO:** per analizzare le SERP quando i visitatori cercano un brand, cosa appare, sentiment dei risultati.
- **Google Analytics:** per vedere come si comportano i visitatori che arrivano da ricerche brandizzate.
- **Search Console:** per capire quali query brandizzate portano traffico, quali hanno alto o basso CTR.
- **Ahrefs:** per monitorare menzioni del brand su altri siti, anchor text, contesto delle menzioni.
- **Reddit API (via MCP):** per estrarre conversazioni dove il brand viene menzionato

Claude orchestra tutto questo e, attraverso un prompt approfondito che raccoglie anche informazioni di contesto utili, fornisce un'analisi del sentiment di un dato brand negli ultimi 12 mesi. Subito dopo, l'AI farà i seguenti passaggi.

1. Interroga Reddit via MCP per estrarre tutti i post che menzionano il brand.
2. Analizza il sentiment di ogni menzione (positivo/neutro/negativo).
3. Identifica i temi ricorrenti (prezzo, qualità, servizio, competitor).
4. Estrae le criticità più urgenti da gestire.
5. Suggerisce opportunità di intervento (thread ai quali rispondere, narrative da rafforzare).
6. Confronta con dati search (volumi keyword "brand + problema" in crescita?).

L'output sarà un documento strutturato con i seguenti elementi.

- **Dashboard overview:** menzioni totali, sentiment score, engagement medio.
- **Distribuzione del sentiment:** percentuali positivo/neutro/negativo con i temi associati.
- **Wordcloud:** parole chiave più associate al brand.
- **Analisi tematica:** ogni tema principale con relativo sentiment e citazioni.
- **Opportunità di intervento:** thread specifici dove una risposta aziendale genererebbe valore.
- **Insight strategici:** raccomandazioni actionable basate sui dati.
- **KPI da tracciare:** metriche per monitorare l'evoluzione nel tempo.

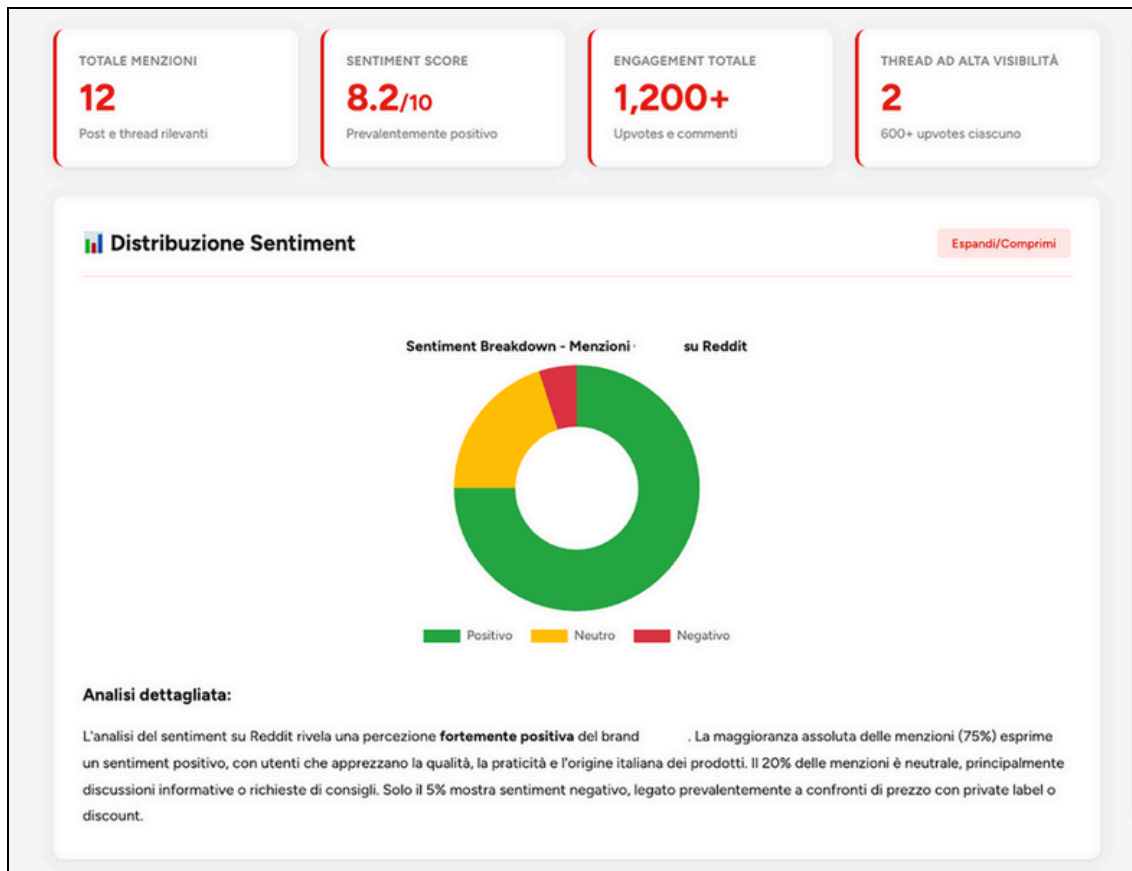


Figura 6.1 Output dell'analisi del sentiment con Claude.

Un report di questa natura richiederebbe giornate di lavoro di diverse persone, considerata la mole di informazioni da vagliare. Grazie all'intelligenza artificiale è possibile strutturare un documento che incrocia dati che normalmente vivono in silos separati, individuando anche pattern che potrebbero non essere immediatamente visibili; l'output può essere declinato anche su altre piattaforme, come per esempio Trustpilot.

Automazione dei flussi di lavoro

L'automazione intelligente rende più strategico il lavoro umano, liberando tempo dalle attività ripetitive per concentrarsi su ciò che richiede un certo grado di creatività.

Ottimizzazione on-page automatizzata

In Moca abbiamo sviluppato un flusso con N8N che ha ridotto del 70% il tempo dedicato all'ottimizzazione on-page di pagine in volume. Come di consueto siamo partiti dal problema: ci sono 200 pagine prodotto, 50 hanno meta description vuote, 80 hanno title generici, 120 non hanno alt text sulle immagini. Sistemarle manualmente comporterebbe giornate di lavoro. Grazie a N8N, qualche API tra quelle menzionate in precedenza e un Google Spreadsheet siamo riusciti a creare un workflow automatizzato che ci consente di ottimizzare i campi SEO velocemente:

1. Google Sheets: Foglio con colonne
 - URL
 - Title attuale
 - Meta Description attuale
 - H1 attuale
 - Focus Keyword
2. N8N legge ogni riga
3. Se Title è vuoto o generico ("Prodotto | NomeSito"):
 - a. Scraping della pagina per estrarre contenuto
 - b. HTTP Request → Claude API con prompt:**
 - "Genera title SEO-optimized per questa pagina.
 - Contenuto: [testo estratto]
 - Keyword focus: [keyword]
 - Max 60 caratteri.
 - Includi keyword in modo naturale.
 - Tone: [brand tone]"
 - c. Claude genera title ottimizzato
 - d. Scrivi in colonna "Title Suggestito"
4. Se Meta Description vuota:
 - a. Stesso processo con prompt per meta description (max 155 char)
 - b. Scrivi in colonna "Meta Description Suggestita"
5. Review umana nel Google Sheet (colonna "Approvato: Sì/No")
6. Log delle modifiche in foglio separato per audit

In questo modo sarà molto più rapido generare diverse decine di meta tag e, con le opportune modifiche ai prompt, lo si può implementare anche per altri campi o sezioni del sito, come gli alt

tag. L'occhio umano e l'esperienza dello specialista provvederanno alla revisione e al successivo caricamento nel sito web.

Suggerimenti per internal linking e schema.org

L'internal linking strategico è molto potente a livello SEO, talvolta però è difficile da scalare. Grazie all'AI abbiamo un assistente che ci semplifica e velocizza il lavoro. Ecco il processo.

1. Estraiamo tutti gli URL del sito con i loro H1 e i primi 200 caratteri.
2. Quando creiamo un nuovo contenuto, passiamolo a Claude con questo prompt:

Ho scritto questo contenuto:
[Titolo e primi paragrafi]

Ho questi altri contenuti sul sito:
[Lista URL con titoli]

Suggerisci 5-8 link interni pertinenti da inserire.
Per ogni link indica:
anchor text consigliato (naturale, non exact match)
dove inserirlo nel testo (paragrafo X)
perché è rilevante

1. Claude analizza la correlazione semantica e suggerisce link pertinenti.
2. Noi decidiamo quali implementare.

Questa tipologia di automatismo sarà applicabile anche per individuare e suggerire le tipologie di dati strutturati da implementare in un dato contenuto. L'AI può aiutare sia nella definizione delle tipologie sia nell'individuazione degli elementi che devono essere taggati, e in che modo.

Ottimizzazione contenuti per E-E-A-T

Se abbiamo un contenuto già pubblicato e vogliamo rafforzarne l'E-E-A-T, l'AI può migliorarlo. Vediamo come.

1. Estraiamo il contenuto attuale dalla pagina.
2. Passiamo a Claude con prompt strutturato:

Analizza questo contenuto e miglioralo per E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness).

Contenuto: [testo completo]

Autore: [nome autore]

Topic: [argomento]

Fornisci:

1. EXPERIENCE - Dove aggiungere esperienze personali o case study reali
2. EXPERTISE - Quali dati/statistiche aggiungere, quali fonti citare
3. AUTHORITATIVENESS - Come rafforzare la bio autore, quali certificazioni menzionare
4. TRUSTWORTHINESS - Dove aggiungere trasparenza, dichiarazioni su limiti/conflitti

Per ogni suggerimento, indica:

- Paragrafo specifico dove intervenire
- Testo da aggiungere/modificare
- Perché migliora E-E-A-T

3. l'output aiuterà a individuare le modifiche grazie all'analisi dettagliata (un esempio)

EXPERIENCE

Paragrafo 3: "Dopo aver testato 15 aspirapolvere robot..."

→ **Cambia in: Nel nostro laboratorio, tra marzo e giugno 2025,** abbiamo testato 15 aspirapolvere robot su 4 tipi di pavimentazione diversi (parquet, gres, moquette, cotto) simulando 90 giorni di utilizzo intensivo per famiglia di 4 persone con animali domestici."

Perché: Aggiunge metodologia specifica, timeframe, condizioni di test verificabili.

EXPERTISE

Paragrafo 5: Manca completamente riferimento a standard di settore.

→ **Aggiungi: Secondo lo standard IEC 62885-2 per la misurazione** delle prestazioni di aspirazione, i modelli testati mostrano..."
+ Link alla fonte: [URL standard]

Perché: Dimostra conoscenza degli standard tecnici di riferimento.

AUTHORITATIVENESS

Bio autore attuale: "Marco, esperto di tecnologia"

→ **Espandi in: Marco Ferretti, ingegnere elettronico specializzato in domotica** dal 2018. Ha collaborato con [Brand X] per lo sviluppo di algoritmi di navigazione indoor. Relatore a [Conferenza Y] 2024.

Certificato [Certificazione Z]. Ha testato oltre 200 dispositivi smart home negli ultimi 5 anni."

Perché: Credenziali verificabili, esperienza quantificata.

TRUSTWORTHINESS

Manca dichiarazione su affiliazioni.

→ **Aggiungi in footer articolo: Questo articolo contiene link affiliati.** Guadagniamo una commissione per acquisti effettuati tramite questi link, senza costi aggiuntivi per te. I prodotti sono stati testati indipendentemente e le opinioni espresse sono nostre."

Perché: Trasparenza su conflitti di interesse.

4. Review umana delle modifiche suggerite.
5. Implementazione selettiva: spesso non si può implementare tutto, ma almeno le cose più importanti e significative.
6. Monitoraggio nei 60-90 giorni successivi: il contenuto migliora nei ranking? Ottiene più citazioni AI? Ne parleremo nel Capitolo 12, dedicato agli strumenti di monitoraggio.

Attenzione alla “paralisi da analisi”

L’AI può generare un numero di insight potenzialmente infinito. Un po’ come quando si effettua un’analisi delle parole chiave di un sito di e-commerce di prodotti cosmetici, dove si potrebbero raccogliere migliaia di combinazioni, anche simili tra loro, cosa che ci mette in difficoltà nella scelta di che cosa utilizzare. Tutti i sistemi di AI potrebbero restituire centinaia di suggerimenti di ottimizzazione: analizza cinquanta keyword e troverà duecento opportunità di contenuto; monitora dieci competitor e identificherà ottanta gap da colmare. Il rischio è quello di paralizzarsi a causa dell’eccessiva quantità di dati e di opzioni, per poi non mettere a terra nulla di quanto raccolto.

Per toglierci da questa paralisi è bene porsi alcune domande.

- Quale azione genera il maggior impatto con il minor sforzo?
- Quale ottimizzazione è già pronta per essere implementata?
- Quale contenuto possiamo creare questa settimana, non il mese prossimo?

Come recita un aforisma diffuso nel management, “L’analisi senza esecuzione è solo procrastinazione mascherata da produttività”. L’AI ci dà tantissime informazioni, il nostro compito sarà quello di agire, prioritizzando l’esecuzione: meglio implementare tre ottimizzazioni questa settimana che pianificare trenta ottimizzazioni per il trimestre prossimo.

Attenzione critica: il limite dell’AI

L’intelligenza artificiale non è un essere senziente, in grado di definire la strategia che sta alla base delle azioni. Solo un essere umano, con la sua esperienza e sensibilità, è in grado di decidere se un argomento che l’AI ha evidenziato come importante è davvero rilevante per il posizionamento strategico di un sito web e se vale la pena di investirci risorse per crearlo.

L’AI ci suggerisce: “Questa keyword ha volume 1.200/mese e difficoltà media”, ma solo noi sappiamo se il fatto di intercettare quella query porta clienti qualificati o solo curiosi che non si convertiranno mai. Non deleghiamo mai decisioni strategiche all’AI: usiamola per amplificare l’esperienza che abbiamo maturato negli anni. L’AI è come un assistente di ricerca, instancabile: porta tutti i documenti rilevanti, evidenzia i passaggi chiave, prepara sintesi e confronti. Ma la decisione finale su cosa fare con quelle informazioni è sempre e solo nostra.

Cosa non automatizzare

Esistono aree in cui l'AI potrebbe non essere così utile, perché toglierebbe l'autenticità e la sostanza che rendono un brand riconoscibile e credibile. Le aree in questione afferiscono a due macro gruppi: **strategia di posizionamento e creatività e storytelling.**

Strategia di posizionamento

A questo macrogruppo appartengono tre attività.

- **Identificazione del target:** l'AI può analizzare dati demografici, comportamentali, transazionali, ma capire chi è davvero il vostro cliente ideale, cosa lo tiene sveglio la notte, quali sono le sue aspirazioni profonde, richiede empatia, conversazioni reali, intuito umano.
- **Unique Value Proposition:** perché qualcuno dovrebbe scegliere noi invece di un competitor? L'AI può elencare le differenze oggettive tra prodotti, ma definire il valore unico che offriamo, quello che rende il nostro brand insostituibile, è un atto creativo e strategico profondamente umano.
- **Content strategy e piano editoriale:** l'AI può suggerire topic basati su volumi di ricerca e gap competitivi, ma decidere quale storia vogliamo raccontare, quale conversazione vogliamo costruire con il nostro pubblico nel tempo è strategia pura non delegabile.

Creatività e storytelling

A questo macrogruppo appartengono, invece, quattro attività.

- **Narrative originali:** l'AI può aiutarci a strutturare una storia, a trovare l'angolazione giusta, a rifinire il linguaggio; ma la storia stessa, l'idea che rende quel contenuto memorabile, deve venire da noi. Le storie che funzionano, infatti, nascono da esperienze vissute, emozioni autentiche, dove il punto di vista personale sarà alla base dell'unicità.
- **Brand voice e tone:** l'AI può imitare uno stile, ma definire come parla un brand, che valori trasmette attraverso le parole, è una scelta identitaria che non può essere automatizzata.
- **Esperienze personali e casi di studio autentici:** “Abbiamo lavorato con il cliente X e abbiamo ottenuto risultato Y facendo Z”. Questa è la sostanza che costruisce credibilità. L'AI può aiutarci a scrivere meglio il caso di studio, ma l'esperienza stessa, i dettagli, gli ostacoli incontrati, le soluzioni trovate, vengono dal lavoro reale svolto.
- **Ideazione dei video:** un video efficace nasce da un'idea forte. L'AI può suggerire il format, analizzare che cosa funziona su YouTube, ottimizzare titoli e descrizioni, ma l'idea creativa che rende un video diverso da mille altri, quella viene da insight umani.

Restiamo umani

Abbiamo parlato di algoritmi, LLM, automazioni, ottimizzazioni; di dati strutturati, tokenizzazione, query fan-out, API. Ma, alla fine, di che cosa si tratta, veramente? Di persone che cercano risposte a problemi reali. Chi, prima di coricarsi, cerca “Riparare perdita rubinetto cucina” ha un bel problema da risolvere: vuole sapere se deve chiamare l'idraulico o può fare da solo. Qualcuno che cerca

“Miglior passeggiare per città” sta per diventare genitore e ha bisogno di essere assicurato.

Dall'altra parte ci siamo noi, altre persone che cercano di aiutare mettendo a frutto le competenze che possono fare la differenza. Questa è l'essenza, il resto sono strumenti.

Contenuti che l'AI non può replicare

Esiste una categoria di contenuti che l'intelligenza artificiale non potrà mai creare veramente, perché richiedono qualcosa che le macchine non hanno: una vita vissuta.

Esperienza vissuta

“Ho provato 15 tool di keyword research negli ultimi tre anni. Ecco cosa ho imparato.” Questo contenuto ha valore, perché qualcuno ha speso tempo, denaro e frustrazione per provare davvero quegli strumenti. Ha seguito e reiterato un processo imparando dagli errori. L'AI può sintetizzare le recensioni altrui, ma non può avere un'esperienza diretta.

Quando scriviamo “Dopo sei mesi di utilizzo quotidiano ho notato che...”, stiamo offrendo qualcosa che nessun LLM può generare, perché ci siamo passati, abbiamo visto i dettagli che emergono solo con l'uso prolungato, le piccole frustrazioni che diventano grandi dopo duecento tentativi falliti.

Opinioni controverse (ma argomentate)

“Penso che i backlink diventeranno meno importanti nei prossimi due anni. Ecco perché.” Una posizione forte, potenzialmente divisiva, ma sostenuta da ragionamenti personali basati su osservazioni reali.

L'AI è troppo “educata” per farlo: al momento è addestrata per essere equilibrata, per presentare più punti di vista senza offendere.

Ma le opinioni forti, quando ben argomentate, sono ciò che stimola il dibattito, fa riflettere, spingendo la conversazione. L'AI può riassumere opinioni altrui, ma non può avere il coraggio di prendere una posizione scomoda.

Fallimenti e lezioni apprese

“Ho perso un cliente da 50K per questo errore. Non fatelo.” La vulnerabilità è potere. Raccontare che cosa è andato storto, dove abbiamo sbagliato, cosa faremmo diversamente.

L'AI non ha sconfitte personali da raccontare, non ha mai perso un cliente, non ha mai visto un progetto fallire, non ha mai dovuto ammettere di aver preso la direzione sbagliata. E proprio per questo, i racconti di fallimento umani sono incredibilmente preziosi. Qui emerge un paradosso potente: mostrare vulnerabilità costruisce autorevolezza. Le persone si fidano di chi ammette i propri limiti più di chi si presenta come infallibile.

Intuizioni da conversazioni reali

“Parlando con cinquanta clienti ho notato questo pattern che nessuno studio menziona...” Insight che nascono da interazioni umane ripetute, da domande fatte guardandosi negli occhi, da silenzi significativi, da quello che non viene detto esplicitamente ma si percepisce. Questo è uno degli aspetti che in Moca applichiamo da tanto tempo: l'ascolto delle persone reali che interagiscono con le aziende clienti attraverso domande al servizio clienti, sondaggi, interviste, user testing.

L'AI non può avere conversazioni di questo tipo. Può analizzare trascrizioni, ma non può cogliere il linguaggio paraverbale che racconta verità che i dati strutturati non catturano.

Contraddizioni e dubbi

“Non sono sicuro che questa strategia funzioni per tutti. Dipende da troppi fattori che non controllo.” L’onestà di ammettere incertezza.

L’AI tende a dare certezze, è costruita per fornire risposte. Ma la realtà della SEO è piena di “dipende” (la nostra parola preferita), “in alcuni casi”, “ho visto che funziona, ma...”. Esprimere dubbi genuini, riconoscere che non abbiamo tutte le risposte è profondamente umano e paradossalmente rafforza la credibilità invece di indebolirla.

Il futuro della SEO è umano

Gli ultimi dati ci stanno raccontando qualcosa di importante. Le piattaforme user-generated dominano le citazioni AI: un’analisi Semrush di giugno 2025 su 150.000 citazioni da 5.000 keyword attraverso i principali LLM (ChatGPT, Perplexity, Google AI Mode, AI Overviews) mostra che Reddit rappresenta il 40,1% delle menzioni complessive, mentre Wikipedia arriva al 26,3%. Per dare un’idea della portata del fenomeno: **più di due citazioni AI su cinque provengono da un thread Reddit**. I forum, le community, i social dove le persone parlano con la propria voce stanno diventando le fonti più citate dall’intelligenza artificiale.

Tutto ciò accade perché i visitatori cercano voci autentiche, opinioni genuine di chi ha davvero usato quel prodotto, provato quel servizio, vissuto quell’esperienza. L’AI riconosce che queste voci sono più affidabili dei comunicati stampa perfettamente redatti. TikTok, YouTube, podcast: formati dove l’umanità è impossibile da nascondere, dove si vede la faccia, si sente la voce, si entra in contatto con la persona che si è scelto di ascoltare o vedere. Questi formati stanno esplodendo proprio grazie all’AI.

Il nuovo customer journey

Sta emergendo un pattern (che qui semplifichiamo all'estremo, sappiamo bene che succedono tante altre cose nel mezzo) che riscrive le regole della scoperta online.

- **Primo touchpoint, di ingresso:** l'utente scopre il nostro brand attraverso una citazione su ChatGPT, un thread su Reddit, un video su TikTok, una risposta su Perplexity.
- **Brand search:** incuriosito, cerca “**nome brand**” su Google.
- **Conversione:** visita il sito, esplora, decide.

Questo significa che il volume delle ricerche brand sta diventando uno dei KPI più importanti da monitorare. Se nessuno cerca il brand, significa che è necessario lavorare per accrescere le conversazioni su di esso.

E quindi, domani mattina?

Iniziamo con il documentare le esperienze reali. Quando finisce un progetto, quando si risolve un problema complesso, quando si scopre qualcosa che funziona (o non funziona), scriviamolo. Raccogliamo casi di studio autentici, con numeri veri, problemi veri, soluzioni imperfette ma efficaci. Un caso di studio onesto dove abbiamo dovuto cambiare strategia tre volte prima di trovare quella giusta. Mettiamoci la faccia nei contenuti: video, podcast, live, formati dove l'umanità emerge inevitabilmente. Noi in Moca ci stiamo provando con il format Mocampus, eventi e webinar dove alcuni di noi “ci mettono la faccia”.

Anche Reddit può avere un ruolo, nei gruppi settoriali, nei forum è possibile contribuire genuinamente, rispondere a domande, condividere quello che abbiamo imparato, aiutare. L'AI ci citerà quando saremo diventati una voce riconosciuta in quelle community.

Perché alla fine, in un mondo dove l'AI può scrivere contenuti tecnicamente perfetti in trenta secondi, l'unica vera differenziazione rimane l'autenticità. E quella non si può automatizzare.

Capitolo 7

Ambiti specialistici di ottimizzazione

La ricerca online non vive solo dentro alle classiche pagine blu di Google, e questo già da prima dell'intelligenza artificiale. Ogni giorno, in modo quasi automatico, si cercano immagini, video, notizie, app, prodotti, contenuti locali, spesso senza nemmeno rendersene conto. In altre parole, la ricerca è diventata un gesto talmente naturale da distribuirsi in tanti luoghi diversi, ognuno con le proprie regole invisibili.

Si possono chiamare “ecosistemi di ricerca”: Google Immagini, Google News, gli store delle app, YouTube, i motori interni dei social (che abbiamo raccontato nel Capitolo 5), i marketplace. Sono ambienti in cui i visitatori cercano qualcosa di molto specifico: una foto, un titolo di giornale, un'app che risolve un problema concreto, un contenuto da guardare subito. Anche se la superficie cambia, al di sotto rimane sempre la stessa dinamica: qualcuno ha un bisogno, un sistema cerca di interpretarlo e di proporre la risposta più utile.

La buona notizia è che i principi fondamentali della SEO non si ribaltano ogni volta che si cambia contesto. Analizzare i bisogni, usare il linguaggio dei visitatori, organizzare bene i contenuti, curare la qualità: tutto questo continua a funzionare. Quello che cambia da un ecosistema all'altro, sono i dettagli pratici, i campi da compilare, i

formati, i segnali che i sistemi usano per valutare che cosa mostrare per primo.

In questo capitolo entreremo in alcuni di questi ambiti specialistici con un obiettivo molto semplice: offrire un punto di partenza chiaro, concreto e alla portata anche di chi non si considera “tecnico”.

SEO per Immagini

Perché ottimizzare le immagini conta davvero

Le immagini non sono più mere decorazioni: sono diventate un modo di cercare. Nel 2025, Google Lens ha superato i 100 miliardi di ricerche visuali (dati Google I/O maggio 2025), con oltre 1,5 miliardi di persone attive ogni mese (Q1/2025) che usano lo smartphone per fotografare un oggetto e trovare dove comprarlo, scoprire come si chiama, capire di che cosa si tratta. Non si digita più una parola, si punta la fotocamera, si scatta, si cerca una risposta.

Questo cambiamento apre due strade parallele per chi lavora sui contenuti web.

- La prima è la visibilità diretta su Google Immagini, un canale che porta traffico qualificato (persone che cercano esattamente quel tipo di contenuto visivo).
- La seconda è aiutare i motori di ricerca a comprendere meglio di che cosa parla una pagina: le immagini ottimizzate funzionano come segnali di contesto, rafforzano il tema, chiariscono l'argomento.

Settori come l'e-commerce (il fashion in particolare), l'arredamento, il food, il turismo – solo per citarne alcuni – hanno

nelle immagini il loro linguaggio naturale. Per un negozio online di abbigliamento, apparire nella ricerca visuale con l'immagine o la foto giusta può significare intercettare qualcuno che ha già visto quel prodotto da qualche parte e ora lo sta cercando attivamente, magari per comprarlo. Per uno studio di architettura, mostrare progetti con immagini ben ottimizzate può diventare il primo punto di contatto con potenziali clienti.

La parte migliore è che non serve essere esperti di codice o di tecnologie complesse. Bastano piccoli accorgimenti, ripetuti con costanza e precisione, per ottenere risultati tangibili.

Prima di tutto: scegliere e preparare le immagini giuste

Questo è un lavoro che va fatto prima ancora di caricare un'immagine in qualsiasi piattaforma online. Se il materiale arriva da Internet, verificare la licenza d'uso è il primo passo per evitare problemi legali. Google Immagini ha un filtro apposito: dopo una ricerca, facendo clic su **Strumenti > Diritti di utilizzo**, si possono selezionare solo le immagini utilizzabili liberamente. Sembra banale, ma saltare questa verifica è rischioso e potrebbe costare caro.

Una volta scelta l'immagine giusta, il tema diventa il **peso del file**. Un'immagine pesante rallenta il caricamento della pagina, peggiora l'esperienza di chi naviga da mobile, minando il posizionamento nei risultati della ricerca. La sfida è ridurre le dimensioni senza rovinare la qualità visiva. Esistono strumenti gratuiti online che fanno questo lavoro in pochi secondi, semplicemente caricando il file e scaricando la versione ottimizzata. Ecco tre esempi:

- TinyPNG (<https://tinypng.com>);
- Squoosh (<https://squoosh.app>);

- Compressor.io

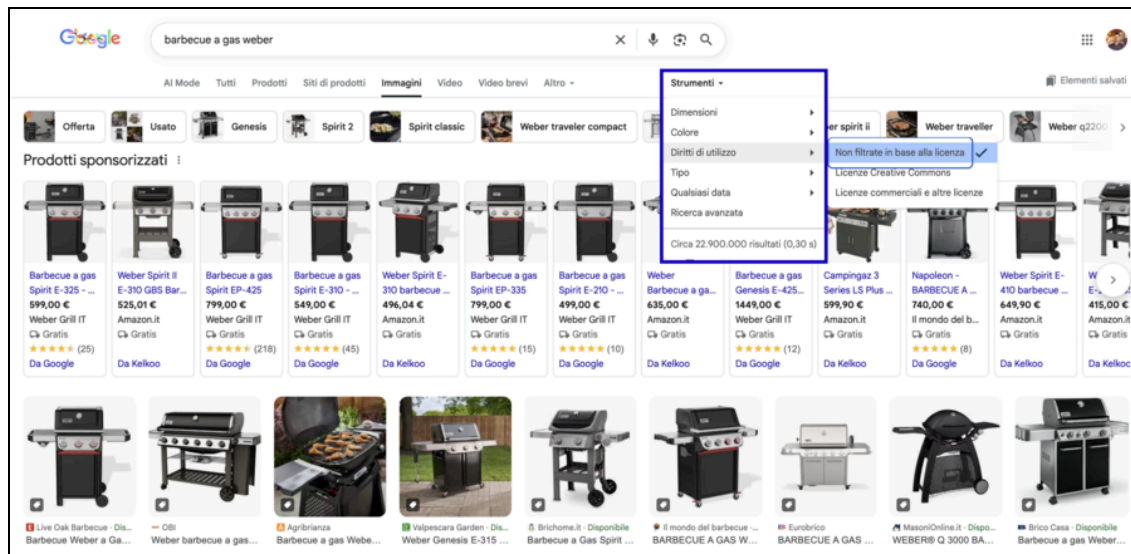


Figura 7.1 Strumenti di Google Immagini.

Poi c'è la scelta del **formato**. Il JPG funziona bene per fotografie con molti colori e sfumature. Il PNG è preferibile quando sono necessarie trasparenze o grafiche con testo (ma è un formato molto pesante). WebP è il formato più recente, amato anche da Google: consente di creare file ancora più leggeri mantenendo la qualità e la compatibilità con tutti i browser più moderni. Scegliendo WebP migliorerete la velocità di caricamento, un fattore che incide direttamente sull'esperienza dei visitatori e sui Core Web Vitals (per un approfondimento sul tema, vedi il Capitolo 2).

Una regola pratica è rimanere sotto i 100-150KB per le immagini di contenuto standard e non superare i 200-300KB per foto più grandi o in alta risoluzione. Se un'immagine pesa più di 500KB, probabilmente sta rallentando la pagina. Un'analisi con Google PageSpeed Insights aiuta a individuare le immagini da ottimizzare.

Dare un nome alle cose: file, attributi e didascalie

I nomi dei file contano più di quanto si possa pensare. Un'immagine chiamata `IMG_234.jpg` non dice nulla né ai visitatori né ai motori di ricerca. Rinominarla in `scarpe-running-donna-nike.jpg` significa comunicare direttamente il contenuto, ancor prima che qualcuno lo apra. Le parole vanno separate con trattini (non underscore), mantenendo tutto in minuscolo, evitando caratteri speciali.

L'**attributo ALT** (testo alternativo) è il testo che compare se l'immagine non si carica, ma ha anche un doppio valore fondamentale:

- rende il contenuto accessibile a chi usa screen reader per navigare (per esempio, le persone ipovedenti);
- fornisce a Google una descrizione esplicita dell'immagine.

Un buon **alt text** descrive in modo naturale il contenuto dell'immagine, includendo la parola chiave quando ha senso. Per esempio: `alt="donna che corre al parco con scarpe running rosse"` funziona meglio di `alt="scarpe scarpe running donna corsa"`.

La didascalia visibile, quella che compare sotto l'immagine, è un'opportunità spesso trascurata. Molti la leggono, e Google pure. Usarla per contestualizzare ulteriormente l'immagine, magari riprendendo la parola chiave con una formulazione diversa, rafforza la coerenza semantica della pagina.

Il contesto conta: dove posizionare le immagini

Il testo immediatamente prima e dopo, i titoli della sezione, i paragrafi che descrivono il contenuto sono elementi che fanno capire al motore di ricerca di che cosa parla quell'immagine. Se in una pagina su “Come scegliere le scarpe da trail running” inseriamo un'immagine di un paio di scarpe con il tacco, c'è qualcosa che non torna. Un esempio volutamente forzato, ma il concetto di base è che la coerenza è un requisito fondamentale. L'immagine dovrebbe essere pertinente con il contenuto della pagina, posizionata in un punto logico e non aggiunta solamente per riempire lo spazio. Quando il testo spiega un concetto e l'immagine lo illustra, il valore per chi legge cresce e anche i segnali che arrivano ai motori di ricerca si allineano.

Un errore comune riguarda le anteprime, i **thumbnail**: piccole immagini che compaiono per esempio nelle pagine di categoria di un sito di e-commerce. Molti sistemi non creano file distinti, ma riducono l'immagine grande presente nella scheda prodotto tramite funzioni HTML. Il risultato? Si deve sempre caricare un file pesante, che però verrà visualizzato in piccolo. Ogni anteprima dovrebbe essere un file distinto, ottimizzato per quelle dimensioni, al fine di migliorare drasticamente la velocità di caricamento di pagine con molte immagini, come potrebbero essere proprio le pagine di categoria di un sito di e-commerce.

Strumenti utili

Quando il sito fa largo uso di immagini, può avere senso creare una sitemap XML dedicata proprio alle immagini. Funziona come la sitemap normale, introdotta nel Capitolo 2, ma invece di elencare

URL di pagine, elenca le immagini, con informazioni aggiuntive come titolo, didascalia, geolocalizzazione. Alcuni CMS, per esempio Wordpress, la creano di default, oppure creano i riferimenti alle immagini direttamente nelle sitemap XML del sito web. Una volta creata, la si può inviare a Google Search Console con la stessa modalità della sitemap tradizionale, così da aiutare il motore di ricerca a scoprire e indicizzare immagini che altrimenti potrebbero sfuggire.

I **dati strutturati** per prodotti con immagini (`schema.org` ImageObject, Product) permettono a Google, agli altri motori di ricerca e ai sistemi di AI di utilizzare l'immagine per generare i propri risultati, anche su mobile, in aggiunta ad altre informazioni come prezzo e disponibilità. Pensando a Google, per esempio, questo tipo di informazione può tradursi in uno snippet arricchito che potrebbe attirare maggiore attenzione, migliorando il tasso di clic e rendendo il risultato più appetibile rispetto ad altri snippet non arricchiti.

I **tag Open Graph** (e le Twitter Card equivalenti) servono per controllare l'aspetto dell'immagine quando la pagina viene condivisa sui social network. Specificare quale immagine mostrare, le sue dimensioni e la descrizione evita che i social network scelgano casualmente, magari mostrando altre immagini meno coerenti con il contenuto della pagina, come per esempio il logo dell'azienda o un banner pubblicitario. Il codice è semplice, si inserisce nell'header della pagina e molti CMS hanno plugin che li gestiscono automaticamente.

I **dati EXIF**, infine, sono metadati inseriti automaticamente da fotocamere e smartphone: data, ora, modello, geolocalizzazioni, impostazioni tecniche di scatto. Google dichiara di essere in grado di leggerli, ma non è chiaro quanto incidano sul ranking. Quel che è

certo è che occupano spazio: rimuoverli può alleggerire il file. Alcuni strumenti come View Exif permettono di visualizzarli e, volendo, eliminarli. Tutto dipende dal fatto che possano o meno tornare utili: per esempio, se la geolocalizzazione è un fattore importante per il riconoscimento della foto, sarebbe bene mantenerla.

Google Lens e il futuro (o già presente) della ricerca visuale

Di questo tema avevo già parlato tempo fa, a uno speech al WMF 2019. Fotografare un divano in un negozio, puntare la fotocamera sulla pianta di un parco, inquadrare un quadro in un museo: in pochi istanti Google Lens riconosce l'oggetto, suggerisce dove comprarlo, mostra prodotti simili, fornisce informazioni. Si tratta di ricerca visuale in tempo reale, integrata con l'intelligenza artificiale, capace di rispondere a questioni complesse partendo da un'immagine invece che da parole.

Questo scenario cambia radicalmente il modo di pensare alla SEO per le immagini: non basta più ottimizzare per chi cerca “divano grigio moderno”; occorre farsi trovare da chi fotografa un divano in vetrina e vuole sapere dove comprarlo online. Google Lens svolge 12 miliardi di ricerche visuali al mese, un numero che cresce costantemente anche grazie al miglioramento della tecnologia AI. Per intercettare questo traffico, le immagini devono essere di alta qualità, mostrare chiaramente il prodotto (se possibile su sfondo neutro per articoli e-commerce) e, soprattutto, essere accompagnate da tutti quei segnali testuali menzionati prima (nome, alt text, dati strutturati, contesto e via dicendo).

Google non è l'unico ad aver introdotto un sistema di ricerca per immagini: Pinterest Lens e la ricerca su Amazon funzionano in modo molto simile: riconoscono l'oggetto fotografato e suggeriscono un

prodotto uguale o simile, come utilizzarlo, i prodotti correlati e così via.

Rimane il consiglio di concentrarsi sulle immagini dei prodotti o dei contenuti più popolari. Non serve ottimizzare tutto subito: meglio partire da una selezione di immagini che portano più traffico o rappresentano i best seller, applicare con cura tutti i passaggi descritti e successivamente monitorare i risultati.

ASO

Cosa significa ASO e perché è importante

L'ASO (**App Store Optimization**) è l'insieme di tecniche e strategie per migliorare la visibilità di un'app all'interno degli store digitali, Apple App Store e Google Play. Si tratta in sostanza di SEO, ma applicata al mondo delle applicazioni mobile: i principi di fondo sono gli stessi, ma cambia il contesto e ci sono regole specifiche.

Lo scenario competitivo è denso. A febbraio 2026 (fonte: <https://42matters.com/stats>), Google Play ospita oltre 2,2 milioni di app disponibili per il download, con circa 3.000 nuove app pubblicate ogni giorno. L'App Store di Apple, più selettivo, conta circa 2,1 milioni di app. Solo considerando questi due principali store, esistono quindi oltre 4,3 milioni di applicazioni, senza contare gli store alternativi e regionali che portano il totale globale ben oltre. In mezzo a questa massa, farsi notare non è per nulla automatico.

La maggior parte delle persone scopre le app attraverso una ricerca interna agli store. Secondo dati ufficiali Apple del 2025-2026, il 70% dei visitatori dell'App Store utilizza la ricerca per scoprire app, e quasi il 65% dei download avviene direttamente dopo una ricerca. Con oltre 800 milioni di visitatori settimanali sull'App Store, di cui

l'85% scarica almeno un'app per visita, la ricerca rimane il canale principale di scoperta organica. Anche se le dinamiche cambiano nel tempo, con una quota crescente di download provenienti da pubblicità esterne, referral da altri siti o navigazione nelle classifiche, la ricerca organica domina ancora l'ecosistema di scoperta.

(<https://advertising.inmobi.com/blog/is-app-discovery-in-the-app-store-dead>).

Il vantaggio fondamentale della ASO è economico: un'applicazione ben ottimizzata attira download organici (gratuiti) senza dover dipendere interamente dalla pubblicità a pagamento. Investire in campagne pubblicitarie porta risultati più o meno immediati, ma si ferma quando termina il budget. L'ottimizzazione della pagina nello store, invece, costruisce visibilità nel tempo: ogni miglioramento continua a generare download, settimana dopo settimana, senza costi aggiuntivi diretti. In un mercato saturo, dove acquisire utenti costa sempre di più, l'ASO diventa un investimento strategico per ridurre la dipendenza dall'advertising e migliorare il ritorno complessivo.

Secondo un'analisi su migliaia di app, ogni installazione a pagamento genera in media 1,5 installazioni organiche aggiuntive, con picchi fino a 17 volte in alcune categorie, dimostrando come ASO e paid advertising si potenziano reciprocamente se combinati strategicamente.

Le somiglianze (e differenze) tra ASO e SEO

Chi ha già familiarità con la SEO (**Search Engine Optimization**) troverà molti punti di contatto con l'ASO (**App Store Optimization**). Entrambe partono dalla ricerca delle parole chiave: capire come le persone esprimono i propri bisogni quando cercano. Entrambe richiedono di ottimizzare i contenuti – testuali, visuali, strutturali –

per renderli più comprensibili agli algoritmi che dovranno valutare quale app è meritevole di un miglior posizionamento. Entrambe tengono conto dei segnali esterni: link per i siti web, recensioni e download per le applicazioni. La teoria di base, quindi, resta sovrapponibile: analizzare, ottimizzare, misurare, reiterare. Le buone pratiche SEO possono essere replicate anche nell'ASO, con l'aggiunta di dettagli specifici che appartengono al contesto degli store digitali.

Le differenze, però, sono altrettanto rilevanti, e definiscono un approccio operativo differente.

La prima e più evidente riguarda lo spazio disponibile. Nella SEO si può scrivere potenzialmente quanto si vuole: una pagina può contenere cinquecento, mille, tremila parole a seconda delle necessità. Nell'ASO i limiti sono rigidi e severi:

- 30 caratteri per il nome dell'app su Google Play, 50 su App Store;
- 100 caratteri per il campo parole chiave su iOS;
- 4.000 caratteri per la descrizione.

Ogni parola conta, ogni carattere va soppesato e ragionato. Non c'è margine per ripetizioni o ridondanze: si deve centrare il messaggio subito, con precisione chirurgica.

La seconda differenza riguarda le regole. Gli algoritmi degli store sono più rigidi e più difficilmente interpretabili rispetto a Google Search, e cambiano con aggiornamenti che possono stravolgere le strategie in poche settimane. Apple, per esempio, nel 2016 ha ridotto il limite del nome dell'app da 255 a 50 caratteri, imponendo almeno un aggiornamento mensile per evitare la rimozione dall'indice. Google Play valuta la descrizione come fattore di ranking, App Store no. Ogni piattaforma ha le sue logiche, e quello che funziona su uno store potrebbe non funzionare sull'altro.

La terza differenza è la velocità del cambiamento. Mentre nella SEO i risultati di un'ottimizzazione possono richiedere settimane o mesi per manifestarsi in un cambiamento del ranking, nell'ASO i tempi sono più rapidi: circa due settimane per digerire le modifiche; nei primi sette giorni l'algoritmo premia le novità e poi stabilizza il posizionamento. Questo ritmo accelerato richiede monitoraggio continuo, capacità di adattamento rapido, disponibilità a testare e modificare spesso.

Il mindset da adottare si riassume in una formula:

meno spazio = più precisione

L'ASO obbliga a sintetizzare, a scegliere le parole più efficaci, a massimizzare l'impatto di ogni singolo elemento. È una disciplina che richiede rigore, attenzione ai dettagli, capacità di selezione delle priorità.

Trovare e selezionare le parole chiave giuste

La ricerca delle parole chiave nell'ASO segue una logica simile alla SEO, ma con una differenza fondamentale: come ho detto, lo spazio è limitato, e ogni scelta deve essere ponderata. Anche in questo caso, il punto di partenza è immedesimarsi in chi cercherebbe l'app. Va capito come la nostra app può assolvere al bisogno della persona che effettua una ricerca. Quale problema risolve? Che tipo di linguaggio userebbe qualcuno che ha quel bisogno? Un'app per il fitness, per esempio, potrebbe essere cercata attraverso parole chiave come “allenamento a casa”, “esercizi senza attrezzi”, “scheda palestra personalizzata”, termini differenti, intenti differenti, persone differenti.

Analizzare i competitor è il secondo passo obbligato. Studiare le descrizioni delle app già posizionate bene nella stessa categoria aiuta a capire quali parole chiave stanno usando e come vengono combinate. Ancora più utile risulta leggere le recensioni delle persone: lì, infatti, emerge il linguaggio reale, che ne descrive le funzionalità, i problemi, le aspettative. Se, per esempio, dieci recensioni menzionano “tracker calorie facile”, questa potrebbe essere una parola chiave da considerare nella strategia.

Gli strumenti disponibili semplificano il lavoro. [Keywordtool.io](https://keywordtool.io) funziona anche per gli store, e permette di esplorare suggerimenti di ricerca partendo da un termine iniziale. Apple Search Ads offre raccomandazioni di parole chiave basate sui metadati dell'app e sui trend di ricerca reali, accessibili direttamente dalla piattaforma pubblicitaria.

Tool specializzati come AppTweak, MobileAction e Asolytics forniscono dati su volumi di ricerca, difficoltà di ranking, parole chiave dei competitor e tracciamento delle posizioni. La situazione dei piani gratuiti è cambiata: alcuni strumenti come Asolytics e AppTweak offrono ancora piani free ma con funzionalità limitate, mentre altri, come MobileAction, richiedono sottoscrizioni a pagamento, offrendo solo trial brevi. I piani gratuiti disponibili sono generalmente sufficienti per una fase esplorativa iniziale, ma per analisi approfondite su più app e competitor è necessario dotarsi di piani a pagamento.

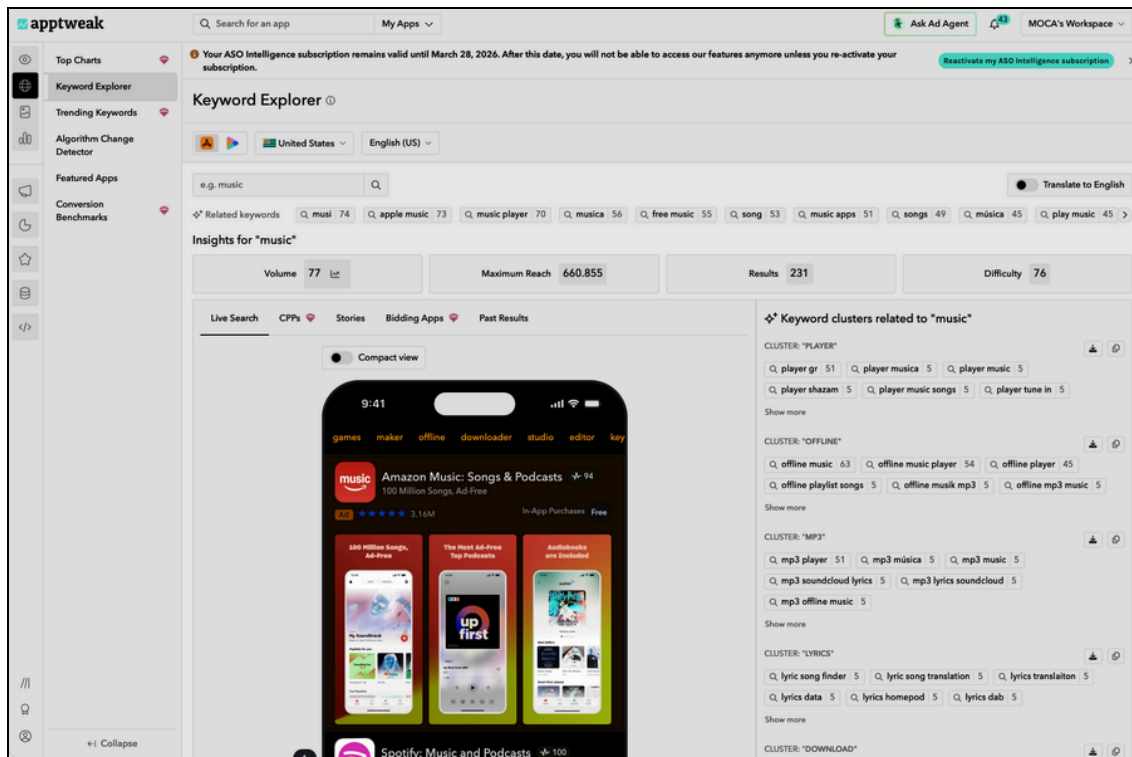


Figura 7.2 Keyword explorer di AppTweak.

La distinzione tra parole chiave generiche e specifiche è cruciale. Una parola chiave generica come “fitness” ha un volume di ricerca molto elevato, come anche la concorrenza. Migliaia di app competono per quella posizione, una dinamica affine alla SEO tradizionale. Una parola chiave specifica come “allenamento pavimento pelvico” ha meno ricerche totali, ma intercetta un pubblico più mirato, con concorrenza ridotta e probabilità maggiori di conversione. Ciò non significa che si debba optare per la seconda: va bene considerare entrambe nella propria strategia, ma il peso di ciascuna di esse dovrà necessariamente essere differente, con maggior focus sulla parola chiave più specifica per accrescere i download, utilizzando come correlata la parola chiave più generica, valorizzando l’ambito semantico e lavorando all’awareness sul tema.

La strategia, poi, potrebbe cambiare, man mano che l'app “matura”. Un'applicazione lanciata da qualche giorno o settimana con un numero molto limitato di download e recensioni fatterà a competere su parole chiave generiche: meglio quindi concentrarsi su termini meno competitivi (di nicchia, se necessario) dove potrebbe essere più facile raggiungere i primi 10 risultati e iniziare a costruire una solida base di utilizzatori. A mano a mano che l'app cresce, accumulerà download, migliorerà il proprio rating e potrà quindi permettersi di puntare a parole chiave più ambiziose, con volumi maggiori e concorrenza più alta.

Come costruire la lista di parole chiave prioritarie

Il processo di selezione parte dalla raccolta di idee. Gli strumenti in seguito ci aiuteranno a espandere l'ambito semantico, individuando altri termini non contemplati inizialmente, fino a raggiungere un elenco di 20-30 parole chiave che andranno successivamente valutate in base a:

- **popolarità** (volume di ricerca);
- **rilevanza** (quanto una parola chiave descrive realmente l'applicazione);
- **difficoltà di posizionamento** (numero e forza dei competitor).

In base all'età dell'applicazione – ricalcando il concetto precedentemente menzionato – si definirà un peso per ciascun elemento di valutazione.

Gli elementi da ottimizzare

Il nome dell'applicazione: il fattore più importante

Il nome dell'app è l'elemento con il peso maggiore dell'algoritmo di ranking per entrambi gli store. È la prima cosa che le persone vedono e il campo dove inserire la parola chiave principale che porterebbe risultati più diretti. I limiti sono rigidi: 30 caratteri su entrambi. Ogni carattere va quindi dosato con intelligenza.

La formula più efficace combina brand e parola chiave. Immaginando un'applicazione che propone allenamenti a corpo libero a casa, il nome più appropriato potrebbe essere "FitNail – Allenamento a casa". Funzionerebbe meglio di "FitNail" da solo. Il brand garantisce riconoscibilità e memorabilità, la parola chiave aiuta a comparire nelle ricerche rilevanti.

Nella decisione del nome vanno evitati caratteri speciali, emoji, simboli che potrebbero creare confusione o apparire come poco professionali. L'ordine delle parole nel nome non influisce sul ranking: "Casa allenamento" e "Allenamento casa" hanno lo stesso peso (anche se è sempre bene seguire i principi della lingua italiana). Ciò che fa la differenza è la presenza delle parole che determina la concreta possibilità che l'applicazione possa essere trovata per una ricerca generica, quindi non direttamente collegata al brand.

La descrizione dell'app

La descrizione ha un ruolo diverso sui due store. Su Google Play si tratta di un fattore di ranking diretto: le parole chiave presenti nella descrizione influenzano infatti il posizionamento. Su App Store, invece, no: sono elementi più utili alle persone per essere convinte nel download piuttosto che per l'algoritmo. In entrambi i casi va tenuto presente che la maggior parte delle persone legge solo le prime

righe, tendenzialmente fermandosi alle prime tre: alcuni studi affermano che solo il 5% degli utenti continua a leggere oltre.

Le impostazioni di base della visualizzazione delle app su entrambi gli store enfatizzano questa statistica: su iOS le prime tre righe sono infatti visibili senza dover espandere la descrizione; su Android, nell'anteprima compaiono i primi 167 caratteri. Ciò significa che i benefici principali, il valore dell'app, la motivazione che deve condurre le persone al download devono stare all'inizio del contenuto.

La struttura più efficace, quindi, segue uno schema molto semplice, che per certi versi ricalca quanto visto in precedenza per la Meta Description SEO: problema, soluzione, Call-To-Action.

Riprendendo la nostra applicazione "FitNail", un'ipotetica anteprima di descrizione potrebbe essere la seguente:

Fai fatica a trovare tempo per allenarti? FitNail ti propone workout da 10 minuti, senza attrezzi, che puoi fare ovunque! Scarica ora e inizia il vostro primo allenamento gratuito.

Anche se le prime righe sono decisive, conviene sfruttare tutti i 4.000 caratteri disponibili. Il restante contenuto della descrizione è utile per approfondire le funzionalità, elencare i vantaggi secondari, inserire parole chiave aggiuntive e correlate (specialmente su Google Play), rispondere alle domande più frequenti. L'uso strategico di elenchi puntati migliora la scansionabilità: liste di feature, benefici, caratteristiche tecniche organizzate per punti rendono il testo più leggibile e aumentano le probabilità che le persone continuino a leggere.

Il campo Parole chiave (solo su iOS)

L'App Store di Apple offre un campo specifico dedicato alle keyword, invisibile agli utenti, ma fondamentale per l'algoritmo. Nel

campo **Parole chiave** sono disponibili 100 caratteri, spazi inclusi, da ponderare con molta attenzione. Vanno inseriti singoli termini, separati con la virgola, che poi Apple utilizzerà per comporre automaticamente tutte le combinazioni possibili. Quindi non è necessario ripetere le parole o scrivere le combinazioni manualmente. Per queste ragioni alcune parole vanno evitate, per non sprecare caratteri preziosi:

- articoli;
- preposizioni;
- congiunzioni;
- termini già presenti nel nome dell'app;
- parole generiche come “app”, “applicazione”, “gratis”, “iPhone”.

Le policy di iOS inoltre impongono il divieto di utilizzare nomi di persone famose o brand non coerenti con l'azienda sviluppatrice, che potrebbero portare al rifiuto dell'aggiornamento.

Per riprendere l'esempio della nostra applicazione “FitNail”, le parole chiave più appropriate potrebbero essere:

workout, esercizi, dimagrire, tonificare, ipertrofia, cardio, addominali, gambe, braccia, yoga, pilates, HIIT, stretching

Ottimizzazione della pagina dello store

Comparire nei risultati della ricerca non basta: occorre trasformare la visita in download. Questo è il lavoro della pagina dello store, dove ogni elemento visuale gioca un ruolo nella decisione delle persone.

L'**icona** è il primo elemento visuale. Ci dobbiamo chiedere se rappresenta il brand e le funzionalità dell'applicazione. La risposta non può essere univoca. Un brand riconoscibile può permettersi un'icona puramente identificativa, come il logo dell'azienda. Una nuova applicazione potrebbe dover scegliere un'icona più

comunicativa sull'esigenza che risolve: un'app di meditazione può usare simboli zen, un'app di fotografia, una macchina fotografica stilizzata. In entrambi i casi l'icona deve essere leggibile e comprensibile anche a dimensioni minime, utilizzando due o tre colori principali, evitando testi troppo piccoli, mantenendo coerenza con lo stile visuale dell'applicazione.

Un altro elemento visuale molto importante sono gli **screenshot**, le prime immagini che le persone vedono prima di scaricare l'applicazione. Anche in questo caso le prime tre hanno un'importanza significativa, considerando che sono viste dalla maggior parte delle persone e che dovranno essere convinti a scorrere per vedere gli altri screenshot. Devono mostrare le funzionalità più importanti e l'interfaccia reale (non devono essere mockup generici). È possibile aggiungere dei testi in sovraimpressione (brevi titoli o evidenziazioni) che aiutano a comunicare valore senza che l'utente debba interpretare l'immagine. Google Play richiede che il testo non occupi più del 20% della superficie dello screenshot.

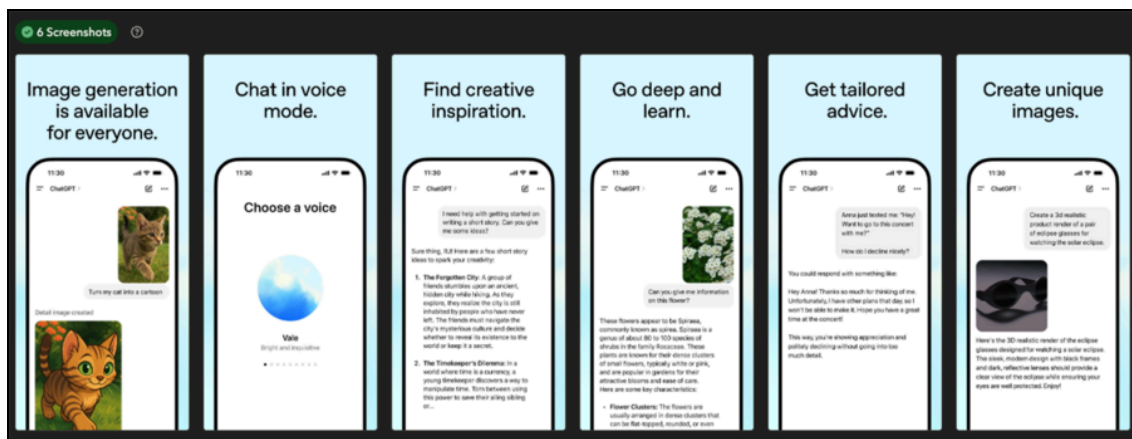


Figura 7.3 Screenshot dell'app di ChatGPT.

Il video di anteprima può accrescere il tasso di conversione, ma solo se ben fatto. Ha senso quando l'app ha dinamiche difficili da raccontare con immagini statiche: giochi, app con animazioni,

interfacce poco comuni che possono essere raccontate in massimo 30 secondi. Non ha senso prevedere un video su app semplici dove gli screenshot sono sufficienti. Essendoci poco tempo, il video deve partire dando valore subito, dai primi frame, evitando introduzioni lunghe o loghi animati. I primi 3-5 secondi sono cruciali per i visitatori.

Le **dimensioni dell'app** influiscono sulla propensione al download, soprattutto da connessioni mobili. Mantenetevi sotto i 100 MB – quando possibile – per ridurre le possibili frizioni. Se l'app dovesse essere pesante, vale la pena di considerare strategie di download progressivo, con contenuti scaricabili solo dopo l'installazione iniziale.

Altri fattori di ottimizzazione

La **categoria di appartenenza** va scelta con attenzione: anch'essa è un fattore di ranking e determina in quali classifiche l'app comparirà. È preferibile scegliere una categoria dove la competizione sia gestibile: se ci riferiamo a un'applicazione nuova con un brand poco conosciuto, meglio scegliere una categoria meno inflazionata o comunque dove ci sono meno aziende comuni.

La **frequenza degli aggiornamenti** è un segnale di un app attiva e curata. Apple nel dettaglio richiede un aggiornamento al mese per evitare che l'app venga rimossa dall'indice. Anche Google favorisce app aggiornate regolarmente. La sezione **Novità** che accompagna ogni update è un'opportunità di comunicazione: cos'è cambiato da una versione all'altra, al di là di big fix e miglioramenti? Vengono offerte nuove funzionalità? Perché è il caso di eseguire un aggiornamento? Un messaggio ben scritto potrebbe convincere utenti "dormienti" a riaprire l'app.



Figura 7.4 Screenshot degli aggiornamenti effettuati per le app di BlaBlaCar e LinkedIn dall'App Store.

La **localizzazione** per mercati internazionali moltiplica le opportunità: tradurre titolo, descrizione, parole chiave, screenshot nelle lingue dei mercati target permette di competere localmente su ricerche meno sature. Non basta tradurre letteralmente: come per i

contenuti dei siti web, anche per le applicazioni sono vitali l'adattamento culturale, la ricerca di keyword in ciascuna lingua, gli screenshot con testi localizzati.

L'**A/B testing** è un'attività utile per provare diverse componenti e valutarle al fine di migliorare il tasso di conversione. Google Play offre strumenti nativi gratuiti – **Store Listing Experiments** – per testare icone, screenshot, descrizioni e video, con possibilità di creare fino a 3 varianti simultanee e 5 esperimenti localizzati. Apple offre la funzionalità CPP (**Custom Product Pages**) che nel 2026 ha acquisito ancora più rilevanza: da luglio 2025, le CPP non sono più limitate a campagne pubblicitarie o link esterni, ma possono apparire organicamente nei risultati della ricerca dell'App Store (<https://www.apptweak.com/en/aso-blog/guide-to-custom-product-pages-cpp>).

Potete creare fino a 70 varianti della pagina principale, assegnare keyword specifiche a ciascuna CPP dal campo apposito e quando l'app si posiziona per quella keyword, Apple può mostrare automaticamente la CPP corrispondente invece della pagina di default. Ogni CPP fornisce dati su impression e conversioni in App Store Connect, consentendo di ottimizzare per segmenti di pubblico, stagionalità o feature specifiche direttamente nel traffico organico.

Esistono inoltre strumenti di terze parti come SplitMetrics, StoreMaven e AppTweak (uno degli strumenti più consigliati in ambito ASO) che offrono funzionalità avanzate di test su entrambe le piattaforme, con dati analitici comportamentali approfonditi, insight AI-driven e supporto per il test pre-lancio. Sottoporre a test un elemento alla volta aiuta a capire che cosa funziona (o non funziona) davvero in un'applicazione.

Recensioni e valutazioni: il cuore dell'ASO

Le recensioni e le valutazioni sono un dettaglio piuttosto rilevante in ambito ASO, in quanto sono fra i fattori di ranking più importanti su entrambi gli store. Gli algoritmi le considerano segnali diretti di qualità e credibilità. App con rating superiore a 4,0 stelle ottengono una visibilità significativamente maggiore rispetto a quelle con punteggi inferiori. La velocità con cui arrivano nuove recensioni positive e il sentiment complessivo inoltre influenzano le decisioni dell'algoritmo sulla visibilità nei risultati della ricerca.

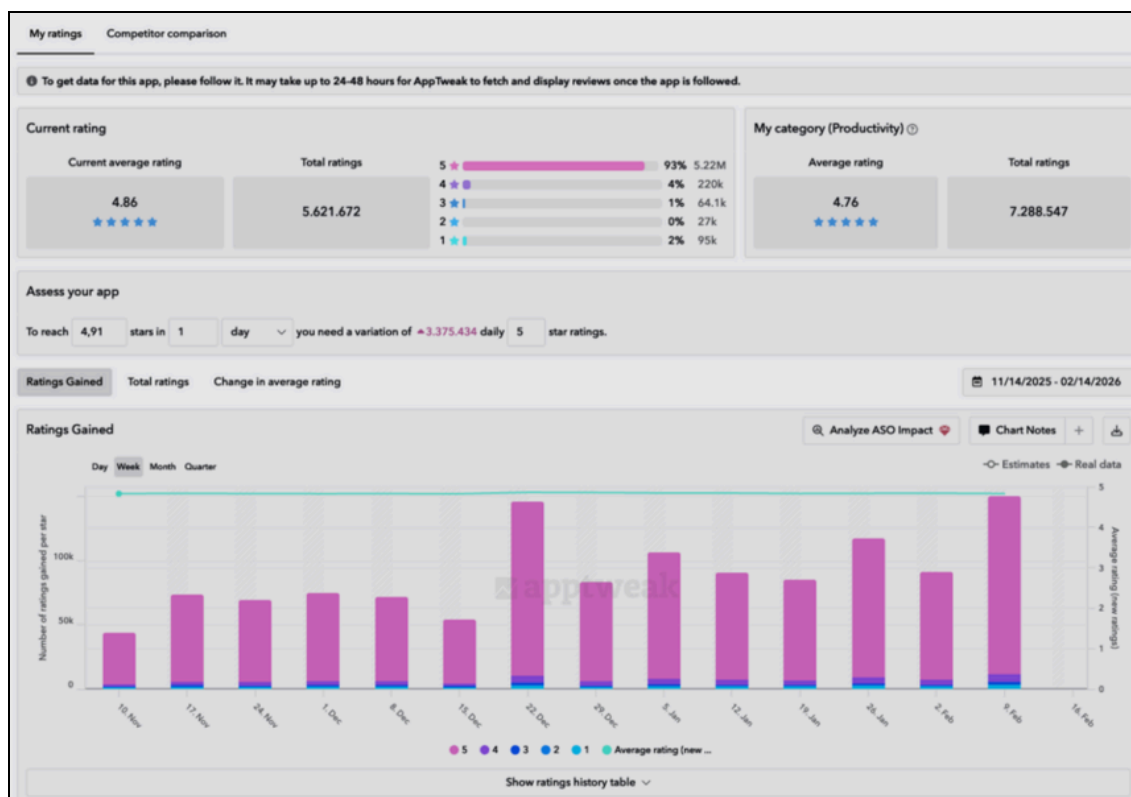


Figura 7.5 Analisi delle recensioni su AppTweak.

Il 92% delle app in evidenza su App Store ha almeno 4 stelle, il 63% supera le 4,6 (fonte dati: AppTweak). Le persone leggono le recensioni prima di scaricare un'applicazione: un rating alto migliora il tasso di conversione dalla pagina dello store al download, e questo

incremento di conversioni a sua volta rafforza ulteriormente il posizionamento. Si innesca così un circolo virtuoso: più recensioni positive portano a maggiore visibilità, che porta a più download, che generano nuove recensioni.

Una strategia per richiederle: la persona giusta al momento giusto

Chiedere recensioni funziona, ma solo se fatto bene. Il principio di base è intercettare la persona giusta al momento giusto: qualcuno che ha appena vissuto un'esperienza positiva utilizzando l'applicazione. Non serve bombardare tutti gli utenti appena installata l'app, anzi: questo comportamento irrita e porta a recensioni negative.

Il momento ideale varia a seconda del tipo di applicazione. Per un'app di produttività, per esempio, dopo il completamento della terza o quinta attività. Per un'app di fitness, subito dopo aver terminato un allenamento. Per un'app finanziaria, dopo un trasferimento andato a buon fine. Per un'app di editing, quando l'utente completa e salva un progetto. L'idea di base, quindi, è associare la richiesta a un momento positivo, quando la soddisfazione è al massimo e la persona percepisce chiaramente il valore dell'app nella sua quotidianità.

La frequenza conta: le recensioni non vanno richieste troppo spesso. Apple permette un massimo di tre richieste all'anno per utente tramite il sistema nativo. I tre momenti, quindi, vanno scelti con molta cura e distribuiti nel tempo, piuttosto che "sprecarli" tutti e tre nel giro di pochi giorni.

Schema del "doppio filtro" prima della richiesta

Non tutte le persone che usano l'app sono nella condizione giusta per lasciare una recensione. Lo schema del doppio filtro aiuta a

selezionarle. Invece di mostrare direttamente il prompt di recensione nativo, si inserisce prima una domanda semplice, come “Ti stai trovando bene con l’app?” o “Stai raggiungendo i tuoi obiettivi?”. Se la risposta è positiva, si procede con la richiesta di recensione. Se è negativa si apre un canale di feedback privato per raccogliere le informazioni che possono aiutare il miglioramento: un form interno, una chat con l’assistenza clienti, una mail diretta possono andare bene.

Questo approccio ha due vantaggi: evita recensioni negative pubbliche, intercettando chi ha riscontrato difficoltà prima che le condivida nella pagina dello store; consente di risolvere il problema, trasformando un utente insoddisfatto in uno soddisfatto, che poi potrebbe poi lasciare una recensione positiva.

Come rispondere alle recensioni, positive o negative

Una corretta strategia ASO passa necessariamente anche per la risposta alle recensioni, per dimostrare che dietro l’applicazione ci sono persone che ascoltano, prendendo sul serio i feedback al fine di curare gli aspetti migliorabili dell’app. Le persone che leggeranno le recensioni saranno influenzate anche dalle risposte fornite dall’azienda.

Il punto di partenza sono le recensioni negative, specie quelle a 1-2 stelle: un’opportunità per cambiare l’opinione dell’utente e potenzialmente fargli modificare il voto. Monitorare parole chiave come “bug”, “errore”, “crash”, “blocco”, “non funziona” è quanto mai utile per identificare le frizioni che le persone hanno incontrato, sottintendendo problemi gravi che richiedono un’azione immediata, prima di tutto l’aggiornamento dell’applicazione. La risposta deve essere rapida ed empatica: il problema va riconosciuto, si devono porgere le scuse per l’esperienza negativa e si devono raccontare le

azioni in atto per risolverlo. Se disponibile, si può offrire un canale di contatto diretto (e-mail di supporto, form) per seguire il caso oppure fornire i tempi di risoluzione del bug (con onestà).

Sconsiglio le risposte generiche o automatiche: le persone notano quando tutte le risposte sono identiche, e questo fa percepire una gestione impersonale della recensione. Ogni risposta dovrebbe menzionare almeno un elemento specifico della recensione: la funzionalità citata, il problema descritto, il contesto. I template di risposta funzionano bene come punto di partenza, ma dovranno essere personalizzati prima della pubblicazione.

Le recensioni positive meritano anch'esse risposta, anche se spesso vengono trascurate. Un semplice ringraziamento consolida il rapporto con chi utilizza l'applicazione, mostra apprezzamento e incoraggia nell'utilizzo dell'applicazione. Si potrebbe cogliere anche l'occasione per suggerire funzionalità correlate o invitare a seguire i canali social per restare aggiornati.

Il tono deve essere professionale, ma comunque umano: meglio non parlare "aziendalese" o in modo eccessivamente formale. Immaginate di parlare direttamente alla persona, mantenendo cortesia anche di fronte a critiche aspre o ingiuste.

Fattori esterni di ranking

Anche in questo caso gli algoritmi osservano anche come le persone si comportano dopo il download, quanto restano, quanto usano l'applicazione. Questi segnali post-download hanno un peso sempre maggiore nel determinare il ranking, perché raccontano la verità sull'app: è davvero utile oppure delude le aspettative?

- Il **numero totale di download** conta: è un segnale di popolarità "storica", un indicatore che molte persone hanno trovato l'app e l'hanno installata. Un'app con milioni di download parte

avvantaggiata rispetto a una appena lanciata con poche centinaia di download. Ma il dato statico è meno rilevante della dinamica.

- La **crescita nel tempo dei download** (chiamata anche “velocity”) pesa più del numero totale di download. Un’app che registra 1.000 download al giorno in crescita costante segnala un interesse vivo, qualcosa che sta funzionando. Gli store premiano l’ascesa repentina, perché indica rilevanza attuale. Al contrario, un’app con 10 milioni di download storici, ma solo 50 nuovi download al giorno comunica declino, perdita di interesse.
- Il **tasso di disinstallazione** è un potente segnale negativo. Se molte persone scaricano l’app e poi la cancellano entro pochi giorni, significa che non ha risposto alle aspettative. È probabile che – tra le altre cose – la descrizione contenga promesse che non vengono mantenute nell’utilizzo quotidiano. Gli algoritmi, perciò, penalizzano app con “uninstall rate” elevato: non vogliono consigliare prodotti che non soddisfano le aspettative degli utenti.
- La **frequenza di utilizzo** e la **durata delle sessioni** raccontano quanto l’app sia coinvolgente. Un’app aperta tutti i giorni, anche per sessioni brevi, dimostra utilità ricorrente. Un’app aperta raramente ma con sessioni lunghe indica contenuti profondi che richiedono tempo. Entrambi sono segnali positivi, ma in modi diversi. Le metriche di retention (percentuale di utenti che tornano dopo un giorno, una settimana, un mese) sono osservate con attenzione dagli algoritmi: applicazioni con retention alta scalano facilmente le classifiche a discapito delle app con una retention più limitata.
- Su Google Play anche i **backlink** alla scheda dell’app influenzano il posizionamento. Link da siti esterni, articoli, recensioni, blog che puntano alla pagina Google Play dell’app

funzionano come nella SEO: sono segnali di autorevolezza, rilevanza, popolarità oltre i confini del Play Store. L'App Store di Apple, invece, non considera questi aspetti in modo altrettanto diretto, ma link esterni potrebbero portare traffico qualificato da convertire poi in download.

- Una funzionalità interessante per il mondo Android riguarda **App Indexing** (<https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/6041489?hl=en>) che permette a Google di indicizzare i contenuti interni dell'app e mostrarli nei risultati della ricerca web. Facciamo un esempio: se qualcuno dovesse cercare su Google “ricetta brisket al barbecue in 8 ore” e un'applicazione dovesse contenere una pagina che risponde esattamente a questa ricerca, Google potrebbe suggerire questo contenuto direttamente nei propri risultati.
- Il **deep linking**, infine, è una funzionalità che consente di aprire una schermata specifica dell'app invece di rimandare alla più generica home, migliorando l'esperienza e aumentando il coinvolgimento. In più è possibile utilizzare queste funzionalità anche nelle campagne a pagamento dedicate, favorendo anche chi proviene da un annuncio.

Misurare i risultati dell'ASO

Anche nell'ASO, come nella SEO, è necessario misurare i benefici delle attività svolte negli app store, al fine di capire se la strategia messa in atto sta funzionando oppure se è necessario adottare qualche correttivo. I KPIs principali da monitorare sono:

- numero di installazioni (totali e giornaliere);
- recensioni e rating medio;
- posizionamento per le parole chiave principali;

- conversion rate della pagina dello store al download.

Installazioni

Oltre al numero totale per capire quante persone scaricano l'app, le installazioni vanno analizzate nel dettaglio. Da dove provengono? Dalla ricerca organica, dal browsing delle categorie, da traffico esterno? Solo le installazioni organiche da ricerca sono direttamente influenzate dall'attività ASO.

Posizionamento per le parole chiave principali

Se raggiungiamo buoni posizionamenti per le parole chiave di nostro interesse significa che quanto fatto a livello contenutistico sta portando una migliore visibilità.

Conversion rate

Valutare quante persone visitano la pagina dello store e alla fine scaricano l'app misura l'efficacia degli elementi visuali e testuali su cui si è lavorato: icona, screenshot, descrizione, recensioni. Un conversion rate (percentuale di visitatori che scaricano l'app) del 25-30% è considerato buono per la media generale – l'App Store americano registra 25%, Google Play 27,3% secondo dati di AppTweak per il 2024 – mentre sotto il 15% potrebbero esserci problemi da risolvere. Attenzione, però: questi valori sono solo indicativi e variano drasticamente per categoria. Le app business convertono al 66,7%, i giochi di corse al 20,6%, mentre i giochi da scacchiera si fermano all'1,2%. Per una valutazione accurata delle performance, è fondamentale confrontarsi con i benchmark specifici della sottocategoria di appartenenza, non con una media indifferenziata.

Strumenti di Analytics da utilizzare

Ci sono strumenti di analytics che offrono dati che gli store nativi non forniscono. AppTweak, MobileAction, Sensor Tower, tracciano posizionamenti per keyword giorno per giorno, mostrano volumi di ricerca stimati, analizzano i competitor e suggeriscono keyword alternative. Integrati con Google Analytics, permettono di collegare i dati ASO a quelli comportamentali dentro l'app: capire non solo quanti scaricano, ma quanti restano attivi, quali funzionalità usano e apprezzano di più.

Il monitoraggio del posizionamento è continuativo. Un cambio di algoritmo, i competitor che aggiornano le loro app, nuove app entrano nel mercato potrebbero influenzare positivamente o negativamente il posizionamento della nostra app. In alcuni casi, quindi, è bene tenere monitorate le parole chiave più significative così da intercettare tempestivamente le problematiche e intervenire se necessario.

Google News

Che cos'è Google News e perché ne parliamo

Google News è un aggregatore automatico che raccoglie notizie da decine di migliaia di fonti approvate in tutto il mondo. Funziona come un filtro intelligente che seleziona, organizza e presenta contenuti giornalistici provenienti da testate, blog, editori, piattaforme informative che ogni mese genera oltre 24 miliardi di clic verso i siti dei publisher con un valore stimato tra 0,06 e 0,08 dollari per clic (<https://blog.google/supportingnews>).

Ha senso puntare su Google News se si gestisce un progetto editoriale di natura giornalistica: testate online, magazine di settore,

blog che pubblicano notizie di attualità, analisi di eventi recenti, inchieste, approfondimenti su un argomento particolare più o meno di nicchia. Non è uno strumento adatto a qualsiasi sito web, ma solo a chi produce contenuti informativi con regolarità e tempestività (<https://jksdigital.in/google-news-approval-update>).

Ecco i tre vantaggi che evidenziano la sua importanza.

- **Traffico qualificato e gratuito:** comparire in Google News significa intercettare persone che cercano attivamente informazioni su fatti recenti, con tassi di clic potenzialmente molto alti. Alcuni publisher riportano che Google News può rappresentare anche il 15% del traffico complessivo, altri testimoniano incrementi fino al 300% dopo l'inclusione nel database.
- **Credibilità:** essere riconosciuti come fonte autorevole da Google rafforza la reputazione, aumenta la fiducia di chi legge, attrae collaborazioni e partnership.
- **Autorevolezza nel settore:** comparire accanto a testate consolidate migliora il posizionamento percepito del brand nel panorama informativo.

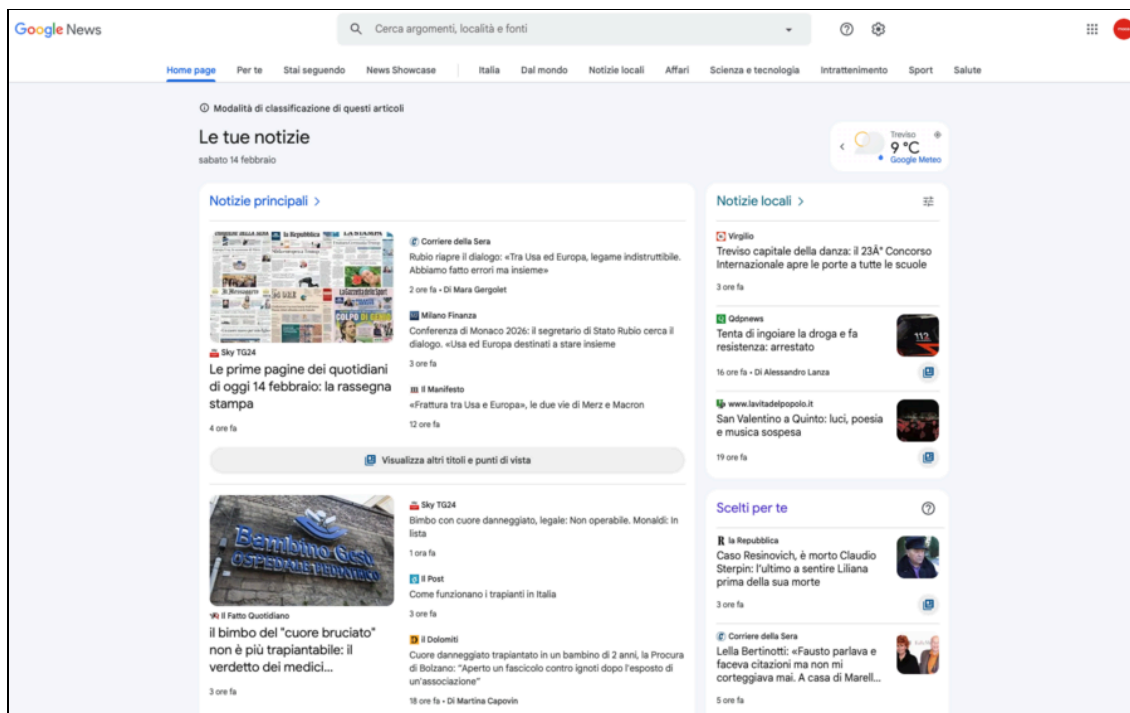


Figura 7.6 Homepage di Google News desktop.

Google News non è adatto a tutti i siti web: un sito di e-commerce, un blog personale che affronta tematiche generiche, un sito aziendale istituzionale non potranno mai trovare spazio in Google News. Se al contrario il progetto produce contenuti giornalistici originali, con una frequenza costante e seguendo standard editoriali rigorosi (in seguito ne vedremo alcuni) allora Google News potrebbe diventare una concreta opportunità per amplificare visibilità e impatto.

Google News non è SEO tradizionale

Approcciarsi a Google News significa ribaltare alcune logiche consolidate della SEO che conosciamo. La differenza fondamentale sta nel motore della visibilità: non vince chi ha lavorato all'ottimizzazione dei contenuti per alcune parole chiave oppure chi ha costruito l'architettura informativa più raffinata, ma chi pubblica

per primo la notizia del momento, rilevante e fresca. Il fattore tempo ha un peso enorme: un articolo pubblicato dieci minuti dopo un evento può performare meglio di uno più approfondito, ma pubblicato due ore più tardi.

Ciò significa saltare a piè pari il percorso canonico della SEO: in Google News si parte dall'evento, dal fatto di cronaca, e la parola chiave diventa il nome dell'evento stesso, il protagonista della notizia, il luogo in cui è accaduto il fatto, facendo diventare l'ottimizzazione reattiva e non pianificata.

Il processo di inclusione all'interno del database di Google News, fino a prima del 2025 avveniva su richiesta. Ora è l'algoritmo che decide se un determinato sito pubblica contenuti giornalistici: dopo una scansione del Web verranno valutati i contenuti per capire se vengono rispettati i requisiti editoriali, tecnici e qualitativi, e qualora tutto sia conforme con le linee guida, il sito web verrà incluso su Google News. Questo processo è decisamente molto più meritocratico rispetto al precedente, anche se meno controllabile.

I siti web che desiderano essere inclusi devono rispettare criteri di ammissibilità chiari:

- pubblicare principalmente notizie originali;
- non aggregare contenuti altrui senza generare valore aggiunto;
- essere trasparenti sull'identità di chi scrive e di chi gestisce il progetto, e su come contattare la redazione.

Ora analizzeremo nel dettaglio i requisiti che i siti web devono rispettare per essere inclusi nel database di Google News.

Requisiti generici: pensare come una testata giornalistica

Il contenuto deve riferirsi a eventi attuali o rappresentare un'analisi di fatti appena accaduti. Questo è sinonimo di attualità: un articolo su una legge appena approvata, l'annuncio di un cambio dirigenziale di un'importante azienda, un evento sportivo, una scoperta scientifica, un fatto di cronaca. Non ha importanza se l'evento sia globale o locale, deve avere un aggancio temporale preciso, un "quando" chiaro.

L'originalità è un fattore imprescindibile, un criterio valido anche nella SEO. Il contenuto deve essere scritto dalla redazione, frutto di una ricerca diretta, di interviste, con verifica delle fonti. Utilizzare contenuti altrui, riscrivere comunicati stampa senza un concreto valore aggiunto, aggregare notizie da altre testate senza un contributo originale porta all'esclusione dal database. Google ha imparato a distinguere efficacemente chi crea informazione da chi la riproduce e basta.

La trasparenza sull'identità del proprietario del sito e dello scopo del progetto è un altro elemento essenziale: chi legge deve poter capire immediatamente chi fa parte della redazione, dall'editore agli autori.

Google sa riconoscere anche i contenuti fuorvianti: il titolo deve riflettere fedelmente il contenuto dell'articolo, senza essere eccessivamente "persuasivo" (**clickbait**). La notizia deve basarsi su fatti verificabili e non deve essere mescolata con contenuti pubblicitari senza un'evidente distinzione. La manipolazione delle informazioni può portare alla rimozione dal database, nonché alla penalizzazione del sito web.

In breve, se quel contenuto non lo pubblichereste su un giornale, allora non va bene nemmeno per Google News.

Requisiti tecnici: che cosa deve avere il sito web

Le pagine web che ospitano le notizie devono rispettare una serie di requisiti tecnici specifici, alcuni dei quali differiscono dalle normali pratiche SEO. La buona notizia è che molte di queste indicazioni migliorano comunque l'esperienza generale del sito web, indipendentemente da Google News.

Anzitutto le notizie devono essere ospitate **nello stesso dominio** del progetto principale. Se il sito web è <https://www.esempio.it>, gli articoli devono trovarsi nella sottocartella <https://www.esempio.it/news>, non in un sottodominio separato, come <https://news.esempio.it> o addirittura in un dominio completamente differente. Questa impostazione garantisce la continuità editoriale e l'identità del publisher, facilitando anche la distinzione tra contenuti giornalistici e altre sezioni del sito.

Gli URL degli articoli devono essere univoci e permanenti: ogni notizia ha un indirizzo che non cambia mai con il passare dei giorni. Link temporanei, parametri che scadono, reindirizzamenti multipli potrebbero creare problemi di indicizzazione facendo perdere il riferimento temporale dell'articolo.

Se nella pagina sono presenti contenuti aggregati da altre fonti (citazioni da agenzie, estratti di comunicati stampa, riprese da altri media), Google deve poterli distinguere chiaramente dai contenuti originali. È possibile farlo in due modi:

- destinando i contenuti originali a una cartella specifica e bloccando la scansione di contenuti non originali tramite l'apposita funzione “disallow:” nel file `robots.txt`;

- usando un meta tag specifico `<meta name="Googlebot-News" content="noindex, nofollow">` sulle pagine in questione.

Il file `robots.txt` deve permettere esplicitamente la scansione a Googlebot e Googlebot-News. Questi sono gli user agent che Google usa per accedere ai contenuti: se vengono bloccati, nessuna notizia verrà indicizzata (nel primo caso proprio tutto il sito). Va verificato che non ci siano dei blocchi anche solo per le sottocartelle dedicate alle news.

Velocità di caricamento e ottimizzazione mobile sono altri due fattori che determinano il successo del sito web su Google News. Da diversi anni ormai le notizie vengono lette prevalentemente da smartphone, spesso in mobilità, con connessioni più o meno stabili. Un sito lento potrebbe pertanto perdere lettori e posizioni nel ranking.

Consideriamo inoltre che Google tende a premiare i siti web che caricano le pagine al di sotto dei due o tre secondi, ottimizzate per schermi di piccole dimensioni, con testi leggibili senza zoom e pulsanti di facile accesso.

Fino al 2021, Google incoraggiava l'utilizzo del protocollo AMP (**Accelerated Mobile Pages**), tanto che grandi publisher come "Washington Post", "Wall Street Journal" e "Daily Mail" lo adottarono con risultati notevoli (caricamento più rapido dell'85%). Tuttavia, l'evoluzione del Web e le difficoltà di implementazione hanno portato al graduale abbandono di questa tecnologia, che oggi non rappresenta più un requisito per l'indicizzazione, sebbene in alcuni contesti possa ancora rivelarsi utile per contenuti editoriali statici.

Le sitemap XML per le news

Google consiglia la creazione di un file `sitemap.xml` dedicato unicamente alle news, separato quindi dalla sitemap normale del sito web. La distinzione non riguarda solo l'elenco di URL che verrebbero riportati, ma anche alcuni metadati che si possono – devono – aggiungere per rendere più chiare le informazioni da trasmettere al motore di ricerca, che sono:

- titolo dell'articolo (`<news:title>`);
- data di pubblicazione in formato ISO 8601 (`<news:publication_date>`);
- nome del publisher (`<news:name>`);
- lingua del contenuto (`<news:language>`).

Talvolta si possono trovare anche altri campi non obbligatori, come il tag `<news:keywords>`, che aiuta a descrivere il tema, `<news:genres>`, per categorizzare il tipo di contenuto (blog, opinione, comunicato stampa), `<news:stock_tickers>`, per articoli economici legati a specifiche aziende.

Ci sono inoltre due regole fondamentali da rispettare:

- devono essere inclusi solo articoli pubblicati negli ultimi due giorni;
- il limite per il file è di 1.000 URL.

Ecco un esempio di struttura base di una sitemap di news:

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9"
  xmlns:news="http://www.google.com/schemas/sitemap-news/0.9">
  <url>
    <loc>https://esempio.it/news/2026/01/riforma-pensioni</loc>
    <news:news>
      <news:publication>
        <news:name>Esempio News</news:name>
        <news:language>it</news:language>
      </news:publication>
    </news:news>
  </url>
</urlset>
```

```
<news:publication_date>2026-01-  
13T09:30:00+01:00</news:publication_date>  
<news:title>Approvata la riforma delle pensioni</news:title>  
</news:news>  
</url>  
</urlset>
```

Requisiti qualitativi: prima le persone

I requisiti tecnici da soli non bastano. Google News valuta anche la qualità editoriale dei contenuti, perché prima di tutto ci sono le persone che leggeranno quelle notizie. Un articolo tecnicamente perfetto, ma scritto male, confuso o superficiale, non supera i filtri qualitativi.

- **Grammatica e ortografia** devono essere impeccabili. Errori di battitura occasionali possono capitare, ma una presenza costante di refusi, errori grammaticali, punteggiatura sbagliata segnala mancanza di attenzione, assenza di editing, scarsa professionalità. Google utilizza algoritmi di NLP (**Natural Language Processing**, vedi Bert e MUM) capaci di rilevare problemi di questa natura: articoli con troppi errori potrebbero essere penalizzati e di conseguenza esclusi. Prima della pubblicazione, ogni pezzo deve essere sottoposto a una rilettura attenta, possibilmente da parte di una persona diversa dall'autore.
- **Il layout deve favorire l'esperienza di lettura:** paragrafi non troppo lunghi, interlinea adeguata, dimensione del testo leggibile su mobile senza zoom, contrasto sufficiente tra testo e sfondo, uso strategico di grassetti e sottotitoli per spezzare blocchi di contenuto. Un muro di testo senza pause visive scoraggia la lettura, anche se il contenuto è valido. Immagini rilevanti, inserite nei punti giusti, aiutano a mantenere l'attenzione e a contestualizzare la notizia.

- **L'equilibrio tra contenuto e pubblicità** è un altro punto critico. Molti siti di news monetizzano grazie alla pubblicità, il che rende legittima la presenza di banner, annunci display, video pubblicitari, che però non devono sopraffare il contenuto. Google, infatti, penalizza le pagine dove la pubblicità occupa più spazio del testo, dove gli annunci interrompono la lettura, dove pop-up invasivi bloccano l'accesso all'articolo. La regola pratica: il lettore deve poter leggere la notizia senza dover sbattere contro decine di banner che coprono il testo o si aprono automaticamente.
- **La lunghezza minima consigliata è di almeno 300 parole.** Non è un requisito tecnico presente nelle linee guida, si tratta di una soglia di buon senso: davvero si riesce a fornire un contenuto rilevante con meno di 300 parole? Un breve lancio di agenzia da 70-80 parole non costituisce giornalismo originale. Dare contenuto di valore significa offrire contesto, riportare dichiarazioni, spiegare le implicazioni e per farlo occorre spazio. Articoli troppo brevi vengono percepiti come superficiali, poco informativi e con poco valore aggiunto.
- **L'approfondimento**, infine, distingue un buon articolo da uno mediocre. Citare le fonti accresce la credibilità ed è sinonimo di trasparenza. Includere dati numerici verificabili, inoltre, rafforza l'argomentazione e dimostra che l'informazione è basata su fatti concreti. Anche riportare il parere degli esperti aggiunge profondità e punti di vista diversi.

Ottimizzazione e trasparenza: gli elementi per emergere

Anche se Google News funziona con logiche differenti dalla SEO tradizionale, alcune pratiche di ottimizzazione restano fondamentali per massimizzare la visibilità e la credibilità.

Queste linee guida sono buone pratiche consolidate che migliorano le performance delle notizie sia nell'algoritmo sia nella percezione dei lettori.

- La **parola chiave principale deve comparire nel titolo**, che tecnicamente dovrebbe essere marcato con il tag HTML `<h1>`. Per poter funzionare per Google News dovrebbe essere lungo al massimo 110 caratteri e non dovrebbe contenere altri tag HTML (come, per esempio, `<span>`). La parola chiave in questo caso diventa il nome dell'evento, il tema centrale della notizia come per esempio "Approvata la riforma fiscale: ecco le novità".
- La **frequenza di pubblicazione** è un fattore positivo: pubblicare regolarmente segnala a Google che il sito è attivo, con una redazione che lavora costantemente per creare articoli e contenuti freschi. Non è necessario pubblicare decine e decine di articoli ogni giorno se non si ha la struttura editoriale che possa garantire un certo grado di qualità. Due o tre articoli alla settimana mantengono il sito "vivo" agli occhi dell'algoritmo. Lunghi periodi di inattività, nell'ordine delle settimane, potrebbero far perdere visibilità oppure portare alla rimozione temporanea da Google News.
- I **link interni** giocano un ruolo strategico nel collegamento tra gli articoli correlati tra loro che affrontano temi simili o che rientrano nello stesso tema. Una matrice di link interni aiuta Google a comprendere la struttura editoriale, le specializzazioni

del sito web e la profondità della copertura su determinati temi. Un articolo sulla riforma delle pensioni, per esempio, dovrebbe linkare altri articoli correlati allo stesso tema, pubblicati in precedenza, per creare un filo narrativo e contestuale.

- Schema.org, di cui abbiamo già parlato in precedenza, offre dati strutturati specifici per gli articoli: "Article" per contenuti generici, "NewsArticle" per le notizie vere e proprie.

Implementare questi markup aiuta Google a identificare elementi chiave come l'autore, la data di pubblicazione, l'immagine principale, il sommario, la sezione editoriale.

Un esempio di markup NewsArticle:

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "NewsArticle",
  "headline": "Approvata la riforma delle pensioni",
  "datePublished": "2026-01-15T10:30:00+01:00",
  "dateModified": "2026-01-15T11:00:00+01:00",
  "author": {
    "@type": "Person",
    "name": "Mario Rossi"
  },
  "publisher": {
    "@type": "Organization",
    "name": "Esempio News",
    "logo": {
      "@type": "ImageObject",
      "url": "https://esempio.it/logo.png"
    }
  },
  "image": "https://esempio.it/images/riforma-pensioni.jpg",
  "articleSection": "Politica"
}
```

Publisher Center, oggi

Il Publisher Center continua a esistere, anche dopo che le candidature manuali sono diventate desuete. Si usa solo per gestire i contenuti dopo che Google ha già riconosciuto automaticamente il sito come fonte di news. Tramite questo strumento sarà possibile:

- inviare feed RSS;
- sottoporre singoli URL;
- configurare le impostazioni della pubblicazione.

I tempi di inclusione variano in modo imprevedibile, da pochi giorni a settimane o mesi, in quanto dipendono interamente dalle tempistiche dell'algoritmo di valutazione. Non ci sono finestre temporali definite come le precedenti 1-3 settimane di valutazione manuale.

La valutazione dell'algoritmo considera gli stessi criteri precedenti: conformità editoriale, standard tecnici, qualità dei contenuti, trasparenza e credibilità della fonte, insomma tutto ciò di cui abbiamo parlato nel paragrafo precedente.

“E se il mio sito non viene incluso?”. Purtroppo, l'esclusione non viene notificata, e l'unico modo per poterci riprovare è un audit sui requisiti menzionati in precedenza, lavorare al miglioramento della qualità editoriale e proseguire con la pubblicazione fino a quando l'algoritmo non rivaluterà il sito. Google Search Console potrebbe essere una nostra alleata nel riconoscimento degli errori tecnici.

Fact-checking e notizie false

L'etichetta "Fact-Check" appare nei risultati della ricerca quando un articolo verifica affermazioni pubbliche, segnalando immediatamente che il contenuto analizza la veridicità di una dichiarazione, mostrando chi l'ha fatta e quale conclusione è stata raggiunta.

Per ottenerla occorre implementare l'apposito markup di `Schema.org` `ClaimReview`, dati strutturati specifici che comunicano a Google:

- quale affermazione è stata verificata;
- l'autore dell'affermazione;

- il giudizio finale;
- la persona che ha condotto la verifica.

Google mette a disposizione il Fact Check Markup Tool (<https://toolbox.google.com/factcheck/markuptool>), che genera il codice JSON-LD correttamente senza scriverlo manualmente.

Google accetta fact-check solo da fonti autorevoli: membri di reti riconosciute come l'International Fact-Checking Network (<https://www.poynter.org/ifcn>), oppure siti che dimostrano standard giornalistici verificabili, una metodologia trasparente e indipendenza da interessi politici o commerciali. La trasparenza richiede di rendere esplicito il processo di verifica: fonti consultate, competenze di chi verifica, ragioni della conclusione.

Alla base della pubblicazione del fact-check deve esserci un certo grado di responsabilità editoriale. Errori in una verifica possono danneggiare gravemente la credibilità, e potrebbero sfociare anche in conseguenze legali. Google è molto selettivo in questa attività, non accontentandosi dei dati strutturati. Occorre affidabilità consolidata, un processo editoriale solido e la capacità di correggere errori pubblicamente.

Capitolo 8

L'ottimizzazione per i mercati globali

Immaginiamo un'azienda italiana che ha sviluppato un catalogo di prodotti solido e un sito web in italiano che funziona bene. Le vendite crescono, i clienti sono soddisfatti e a un certo punto arriva una richiesta da Berlino, poi da Parigi, poi da Londra. È possibile vendere anche all'estero, dato il successo che questa azienda ha riscosso in Italia? La risposta è sì, ma occorre qualcosa di più della sola volontà.

Ipotizziamo che questa azienda voglia aprirsi ai mercati francese e inglese; così decide di tradurre il sito, magari affidandosi a un traduttore automatico per risparmiare sui costi e velocizzare il processo. Pubblica le nuove versioni, aspetta qualche mese e... niente. Nessun traffico dai nuovi mercati, nessun posizionamento su Google France o Google UK. Cosa è andato storto?

La traduzione è un passaggio obbligato, certo, ma bisogna anche considerare le diversità culturali, i diversi comportamenti di ricerca. Occorre costruire infrastrutture tecniche adeguate, che consentano ai motori di ricerca di comprendere il sito al meglio garantendo tempi di caricamento rapidi ovunque sia necessario. Non è sufficiente “aggiungere una bandierina” al menu del sito. Si tratta di un progetto che richiede una strategia pensata considerando le persone che vivono in quei mercati.

Il contesto in ambito internazionale è fondamentale: quando qualcuno cerca in Germania, Google gli proporrà contenuti prevalentemente in tedesco, pensati per quel mercato, con informazioni pertinenti per chi vive lì. Se il sito non soddisfa queste aspettative, sarà destinato a non ottenere visibilità.

In questo capitolo affronteremo tutto ciò che serve per costruire una presenza online globale dal punto di vista dei motori di ricerca, dalla scelta del dominio e degli URL alla gestione delle lingue, passando per gli inevitabili aspetti tecnici, come CDN e `hreflang`. Chiaramente non basta avere un sito configurato al meglio per i motori di ricerca: alla base deve esserci una struttura aziendale che consenta di avere successo in un dato mercato. Qui non affronteremo questo tipo di dinamiche, che tuttavia sono condizione necessaria affinché le iniziative online funzionino.

Lingue e paesi (e cultura)

Mi è capitato più volte di parlare con aziende che sostengono sia sufficiente l'inglese per accedere a mercati differenti da quello italiano. Si traduce il sito e il gioco è fatto. Spesso, infatti, si pensa che in un dato settore la lingua inglese sia una sorta di **passepourtout** per i mercati esteri. Non è così. Tecnicamente potrebbe anche funzionare, e ci sono settori in cui l'inglese è diffuso e di uso corrente, ma nella pratica – soprattutto quando si parla di SEO – potrebbe non bastare.

La differenza tra lingua e paese

Rimaniamo nell'inglese: è la lingua ufficiale o è ampiamente parlata in decine di paesi: Stati Uniti, Regno Unito, Australia, Canada, Sud Africa, India, solo per citarne alcuni. Può capitare, però,

che chi cerca in questi paesi non cerchi le stesse cose, o, quantomeno, non usi gli stessi termini. Negli Stati Uniti si cercano “sneakers”, nel Regno Unito “trainers”, e in entrambi i casi si parla di scarpe da ginnastica. Un americano potrebbe cercare “apartment”, un inglese “flat”. Un australiano dice “arvo” per indicare il pomeriggio, mentre noi siamo abituati a sentire “afternoon”. Stessa lingua, vocaboli differenti.

Questo capita anche con la lingua spagnola: in Spagna un computer viene chiamato “ordenador”, in America Latina “computadora”. Stessa cosa anche tra Portogallo e Brasile: autobus in portoghese si dice “autocarro”, mentre in brasiliano “ônibus”.

A noi sembrano dettagli, ma per Google e per le persone – cosa più importante – non lo sono.

Strategia geografica vs strategia linguistica

Ci sono due modalità per poter organizzare le versioni del sito al fine di comunicare meglio con le persone cui ci si rivolge: per paese o per lingua. Qual è la modalità migliore? Dipende.

- **Approccio per paese:** se i prodotti, i prezzi, le condizioni di vendita, le modalità di spedizione variano da paese a paese, allora occorre un approccio geografico. Un sito di e-commerce che vende in Italia, Francia e Germania avrà tre versioni distinte, ciascuna con valuta diversa (euro in tutti e tre i casi, ma con prezzi potenzialmente differenti), condizioni di spedizione locali, termini legali adattati. In questo caso occorre creare una versione specifica per ciascun paese, anche se la lingua è condivisa (come l’italiano per Italia e Canton Ticino, o il francese per Francia, Belgio e Svizzera).
- **Approccio per lingua:** se i contenuti sono identici per più paesi che adottano la stessa lingua, l’approccio linguistico ha senso.

Un blog informativo in inglese che parla di marketing digitale potrebbe avere una sola versione per Stati Uniti, Regno Unito e Australia, purché i contenuti siano davvero universali e non richiedano adattamenti locali. In questo caso, potrebbe servire comunque utilizzare `hreflang` (lo vedremo più avanti) per indicare a Google che quella versione va bene per tutti quei paesi.

La cultura non è un dettaglio

Le persone che vivono in paesi differenti hanno abitudini, usi, costumi, preferenze che spesso affondano le radici nella loro cultura e nell'ambiente in cui vivono. Questi aspetti influenzano il comportamento di ricerca, il modo in cui interagiscono con i siti web e le decisioni di acquisto.

Una palette cromatica basata sul rosso potrebbe funzionare benissimo per i paesi latini (Italia, Spagna, America Latina), dove il rosso è associato a passione, energia, calore. In Cina, il rosso è addirittura portafortuna, simbolo di prosperità. Ma la stessa scelta cromatica potrebbe non funzionare altrettanto bene per i paesi scandinavi, dove sono più apprezzati i toni freddi, minimalisti e neutri. In alcuni contesti occidentali, il rosso può essere associato a pericolo o emergenza. Stessa tonalità, significati opposti.

Le festività sono un altro esempio calzante: il Black Friday è un evento commerciale cruciale negli Stati Uniti, dove milioni di persone fanno acquisti il giorno dopo il Ringraziamento. In Cina, invece, il giorno più importante per l'e-commerce è il Singles' Day (11 novembre), che genera un volume di vendite oltre cinque volte superiore all'intera Cyber Week statunitense – nel 2025, 238 miliardi di dollari contro 44 miliardi – rendendolo il più grande evento

shopping al mondo. Pianificare una campagna di marketing globale considerando queste differenze può contribuire in maniera significativa al raggiungimento dei propri obiettivi.

Chi si occupa di SEO internazionale deve tenere conto di questi aspetti, che talvolta fanno la differenza tra un contenuto scritto bene e un contenuto scritto bene e anche efficace.

Localizzazione, non traduzione

C'è differenza tra tradurre e localizzare.

- **Tradurre** significa prendere un testo in una lingua e convertirlo in un'altra lingua. È un processo meccanico, spesso affidato a strumenti automatici come Google Translate. Il risultato è un testo grammaticalmente corretto (nella migliore delle ipotesi), ma privo di contesto.
- **Localizzare** significa adattare il messaggio al contesto culturale, linguistico e commerciale del mercato di destinazione. Chi localizza, oltre a conoscere la lingua, conosce il mercato. Sa quali espressioni usano davvero le persone, quali riferimenti culturali funzionano, quali termini generano fiducia, allo scopo di creare una conversazione autentica con chi vive in quel paese.

Facciamo un esempio concreto. L'espressione inglese "home delivery" tradotta letteralmente in alcune lingue può non avere senso o suonare innaturale. In italiano diremmo "consegna a domicilio", in francese "livraison à domicile", in tedesco "Lieferung nach Hause". La localizzazione va oltre: in alcuni paesi, "consegna gratuita" è più efficace di "spedizione gratis". In altri, specificare "consegna in 24 ore" è più rilevante del costo. Sono dettagli che potrebbero fare la differenza tra un sito che converte e uno che non lo fa.

Un altro esempio ancora più forte riguarda le valute, i formati della data e le unità di misura. In Italia scriviamo 25/01/2026, negli Stati Uniti 01/25/2026. In Europa usiamo il sistema metrico decimale (chilometri, chili), negli Stati Uniti quello imperiale (miglia, libbre). Un sito e-commerce che vende abbigliamento deve mostrare le taglie italiane in Italia (42, 44, 46) e quelle americane negli Stati Uniti (6, 8, 10).

È per queste ragioni che chi traduce deve conoscere il mercato e non solo la lingua. Le migliori società di localizzazione lavorano con traduttori madrelingua che vivono nel paese di destinazione, perché solo chi vive quotidianamente in quel contesto può cogliere le sfumature che possono funzionare.

La traduzione automatica, quindi, non è sufficiente per emergere nei motori di ricerca: l'algoritmo ha raggiunto una capacità di analisi e ha raccolto un'innunerevole quantità di informazioni che lo aiutano a identificare i testi con una qualità linguistica bassa, contenente frasi innaturali o non adatte al contesto di destinazione.

Scelta del dominio e struttura degli URL

Andiamo con ordine: prima di pensare ai contenuti occorre capire dove “vivranno” le diverse versioni del sito: `esempio.com/fr/`, `fr.esempio.com` o `esempio.fr`? Tre strade diverse per dire la stessa cosa, ma con implicazioni talvolta molto differenti, che potrebbero avere conseguenze profonde sull'autorevolezza, sulla gestione e sui risultati dell'attività SEO.

Le cinque architetture possibili

Quando si costruisce un sito multilingua o multi-paese, la prima decisione riguarda l'indirizzo: come organizziamo gli URL delle diverse versioni? Le opzioni possibili.

- **ccTLD (Country Code Top Level Domain)** – Domini nazionali
esempio.it per l'Italia, esempio.fr per la Francia, esempio.de per la Germania. Sono domini completamente separati, ciascuno con la propria estensione nazionale.
- **Sottodominio con gTLD (Generic Top Level Domain)**
it.esempio.com, fr.esempio.com, de.esempio.com. Ogni lingua o paese vive in un sottodominio del dominio principale.
- **Sottocartella (o directory) con gTLD**
esempio.com/it/, esempio.com/fr/, esempio.com/de/. Tutte le versioni vivono sotto lo stesso dominio, organizzate in cartelle.
- **Parametro URL con gTLD**
esempio.com?lang=it, esempio.com?lang=fr. La lingua viene specificata tramite un parametro nell'URL. Questa soluzione è sconsigliata da Google e dalla community SEO.
- **Dominio completamente diverso**
mionarchio.it, monmarque.fr, meinemarke.de. Domini totalmente separati, spesso con nomi diversi per ogni mercato.

Ognuna di queste cinque opzioni – al netto della quarta – ha lati positivi e lati negativi. C'è un elemento su cui però vale la pena di ragionare, ossia l'autorevolezza, che potrebbe fare la differenza nei risultati della ricerca e aziendali.

Quando creiamo esempio.fr o fr.esempio.com, agli occhi di Google stiamo creando qualcosa di nuovo. Tutto il lavoro fatto su esempio.com

negli anni (backlink guadagnati, autorevolezza costruita) non si trasferisce automaticamente. Bisogna ricominciare da capo.

Quando, invece, creiamo `esempio.com/fr/`, stiamo aggiungendo una “stanza” a una casa già esistente e conosciuta da Google, la quale erediterà l’autorevolezza del dominio principale. Ogni link guadagnato da qualsiasi versione linguistica porta benefici a tutto il dominio.

Immaginate di avere un negozio affermato in centro città (`esempio.com`) con una buona reputazione. Se un’azienda aprisse una filiale in un’altra città con un nome diverso (`esempio.fr`), deve costruirsi la reputazione da zero. Se, invece, aprisse un nuovo reparto nello stesso negozio (`esempio.com/fr/`), la reputazione del negozio principale la sosterebbe da subito.

Nella maggior parte dei casi raccomando l’utilizzo di sottocartelle. Consiglio questo tipo di architettura perché offre il miglior equilibrio tra efficacia SEO e gestione dei costi e i motivi sono concreti.

- **Autorevolezza centralizzata:** tutti i link guadagnati da qualsiasi versione linguistica rafforzano il dominio principale. Una pagina linkata dalla versione francese porta beneficio anche alla versione italiana.
- **Gestione snella:** è possibile scegliere se gestire tutto con una sola sitemap, oppure con una sitemap index che raccolga tutte le versioni, con uno o più profili di Search Console per separare i dati e analizzarli in modo più granulare. Sarà inoltre più semplice introdurre una strategia SEO coordinata.
- **Scalabilità:** volete aggiungere la lingua spagnola? Aggiungete `/es/` senza registrare nuovi domini o configurare nuovi server.
- **Costi contenuti:** nessun costo di registrazione del dominio aggiuntivo, hosting centralizzato, una CDN che serve tutti i

mercati (ne riparleremo).

Può capitare che i ccTLD possano essere la soluzione migliore, soprattutto quando i mercati hanno differenze sostanziali a livello di prodotti, prezzi, condizioni legali, oppure nel caso di aziende con un brand forte e riconosciuto che vogliono marcare la loro “localizzazione” con un dominio per ogni paese. Amazon, per esempio, ha percorso questa strada, considerando le differenze tra i mercati, il budget che ha a disposizione e la presenza anche di più filiali che agiscono come entità a sé. Stessa cosa l’ha fatta Adidas.

URL parlanti, coerenti e localizzati

Anche gli URL devono seguire gli stessi principi di localizzazione e leggibilità. Diverse volte mi è capitato di lavorare con CMS che non consentono la traduzione degli URL, cosa particolarmente utile sia per i visitatori sia per i motori di ricerca.

Esempi corretti:

- `esempio.com/it/scarpe-da-corsa/nike-pegasus`
- `esempio.com/fr/chaussures-de-course/nike-pegasus`
- `esempio.com/de/laufschuhe/nike-pegasus`
- `esempio.com/en/running-shoes/nike-pegasus`

Esempi sbagliati:

- `esempio.com/fr/scarpe-da-corsa/` (URL italiano nella versione francese);
- `esempio.com/fr/chaussures-de-course-nike-pegasus-modele-2025-femme-homme-taille-42` (troppo lungo);
- `esempio.com/fr/cat-45/prod-8392` (non parlante).

Non dimentichiamoci quindi di tradurre o localizzare anche gli URL, adattando anche gli slug alla lingua target (/product/ o /collection/ non sono universali, per quanto appaiano chiare).

Manteniamo anche la coerenza strutturale: se in italiano si usa /categoria/prodotto, deve esserci la stessa logica in francese: /categorie/produit.

Evitiamo i caratteri accentati o speciali negli URL, che possono creare problemi tecnici, traslitterando gli URL in caratteri non ASCII (<https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/url-structure>).

In Moca abbiamo seguito decine di replatforming e migrazioni. In molti casi si trattava di razionalizzare i domini: passare da sottodomini o ccTLD a un gTLD (solitamente un .com) con sottocartelle. I risultati sono stati positivi: il traffico organico non solo non è calato, ma in diversi progetti è cresciuto, grazie anche all'autorevolezza proveniente dai link esterni, prima dispersa su più domini, ora centralizzata su uno solo.

In ogni caso, non esiste la soluzione migliore in assoluto: ogni progetto, ogni brand ha le proprie peculiarità e solo valutandole attentamente si possono fare le scelte più coerenti.

Occhio ai tempi di caricamento

Abbiamo già parlato di velocità e Core Web Vitals. Bene, quando il sito deve servire utenti in Giappone, Australia o Brasile, quella velocità diventa ancora più cruciale.

Il problema della distanza fisica

I dati viaggiano alla velocità della luce, ma devono comunque percorrere migliaia di chilometri. Se il server è in Italia e l'utente è in Australia, ogni richiesta deve attraversare mezzo mondo, andata e ritorno, e questo per ogni immagine, ogni script, ogni font caricato. Il risultato? Latenza, rallentamenti e frustrazione.

Non importa quanto è veloce il server: se è troppo lontano l'esperienza peggiora. Google lo sa e lo tiene in considerazione quando valuta un sito. Ci sono accorgimenti e sistemi che possono aiutarci e aiutare le persone che vogliono fruire del nostro sito web.

Che cos'è una CDN

Una CDN (**Content Delivery Network**) è una rete di server distribuiti in tutto il mondo che conservano copie del sito o parti del sito web stesso. In breve, quando un utente australiano visita il sito, i contenuti vengono serviti dal server più vicino, magari a Sydney, e non dal server principale in Italia. Il sito rimane lo stesso, ma la distanza fisica si riduce drasticamente, rendendo più efficiente la fruizione, con un caricamento più veloce. Le CDN più diffuse (Cloudflare, Fastly, Akamai, Amazon CloudFront) offrono configurazioni specifiche per siti internazionali, gestiscono automaticamente le versioni locali dei contenuti e ottimizzano la distribuzione in base alla posizione geografica degli utenti.

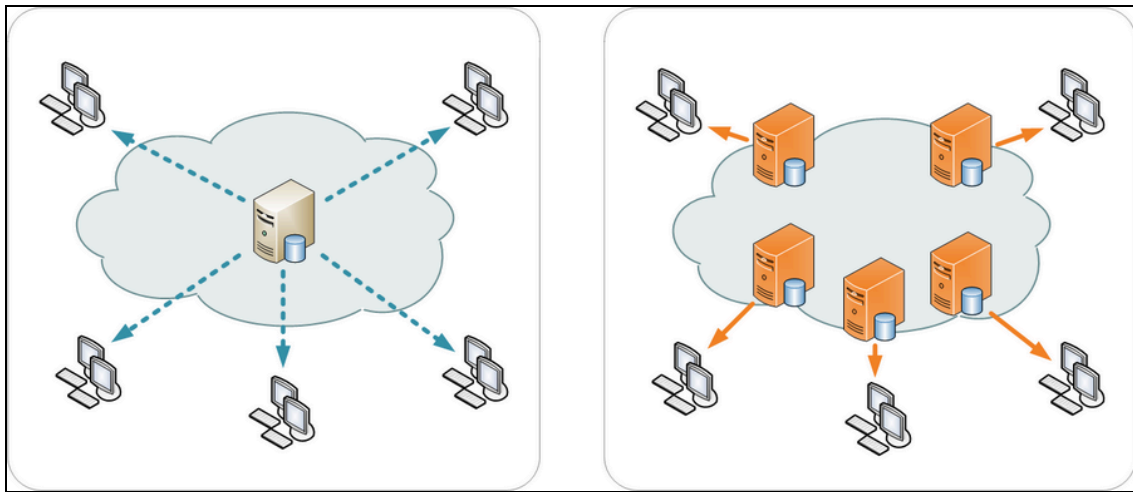


Figura 8.1 Prima e dopo l'utilizzo di una CDN.

La riduzione della latenza migliora i Core Web Vitals, in particolare il LCP (**Largest Contentful Paint**), il tempo necessario per caricare l'elemento più grande visibile nella schermata. Come abbiamo già visto, Google usa questo dato per valutare la qualità dell'esperienza. L'obiettivo è avere un LCP sotto il secondo. Con una CDN, diventa raggiungibile anche per utenti dall'altra parte del mondo.

C'è poi il tema dell'affidabilità: se un server si bloccasse, la CDN ne userebbe automaticamente un altro. Il sito così rimarrebbe sempre online, garantendo l'accesso a tutti.

Inoltre, c'è la crawl efficiency: Google, in questo modo, riuscirebbe a sottoporre a scansione il sito più velocemente. Quando Googlebot arriva, trova pagine che si caricano in fretta, riesce a visitarne di più nel tempo allocato ("crawl budget"), consentendo una più rapida indicizzazione di nuove risorse o modifiche ai precedenti contenuti.

La CDN consente anche di accrescere il livello di sicurezza dei siti web, elevando la protezione contro attacchi DDoS (**Distributed Denial of Service**) dove migliaia di richieste simultanee cercano di

mandare in tilt il server. Filtrando il traffico sospetto, la CDN protegge il server principale.

Annotazioni di lingua (hreflang)

Rimaniamo sul lato tecnico, richiamando un tema già accennato: gli `hreflang`. In ambito internazionale è un requisito quasi essenziale nei casi in cui si debba gestire un sito multimercato, dove ci sono le stesse lingue per mercati differenti: inglese per Stati Uniti e Regno Unito, spagnolo per Spagna e Messico, portoghese per Brasile e Portogallo. Non è essenziale per i siti multilingua semplici (italiano, francese, tedesco). Anzi, il più delle volte genera confusione o un eccesso di ottimizzazione che, se mal configurato, può portare più danni che benefici.

Che cosa fa (e non fa) hreflang

Innanzitutto, `hreflang` non è un fattore di ranking, non contribuisce a ottenere migliori posizionamenti né aumenta automaticamente la visibilità. Esiste solo per aiutare i motori di ricerca a comprendere quale versione di una pagina mostrare nelle SERP. Un utente che cerca da Google USA vedrà la versione americana e uno che cerca da Google UK vedrà quella britannica, tutto qui (e non funziona nemmeno sempre, poi ne parliamo).

Se avete contenuti simili o identici in inglese per Stati Uniti e Regno Unito, senza `hreflang` Google potrebbe confondersi e considerarli duplicati. Con `hreflang`, invece, Google capisce che non sono duplicati ma versioni alternative pensate per pubblici differenti.

Le regole d'oro di hreflang

hreflang è uno strumento molto utile, ma va usato bene, seguendo poche regole.

- **Bidirezionalità:** se la pagina italiana menziona quella francese tramite hreflang, anche quella francese deve menzionare quella italiana. È una relazione reciproca, non a senso unico.
- **Auto-referenzialità:** ogni pagina deve menzionare anche se stessa. Sembra strano, ma serve a confermare a Google che quella pagina è effettivamente la versione per quella lingua/paese.
- **Completezza:** è necessario indicare tutte le versioni alternative, non solo alcune. Se sono presenti italiano, francese, tedesco e inglese, ogni pagina deve menzionare tutte e quattro le versioni (inclusa se stessa).
- **URL funzionanti:** gli URL indicati negli hreflang devono essere accessibili. Non possono restituire errori 404, non possono essere redirect. Devono essere pagine reali, pubbliche, indicizzabili.

Se anche solo una di queste regole viene violata, hreflang smette di funzionare, Google lo ignora e sceglie autonomamente quale versione mostrare.

hreflang x-default: il jolly

Esiste una versione speciale di hreflang: x-default. Non indica una lingua o un paese specifico, ma una versione “di riserva” da mostrare quando non c’è corrispondenza.

Si può usare per la homepage di selezione della lingua o del paese (quella dove la persona sceglie dove andare) o per indicare una

versione “internazionale” in inglese pensata per tutti i paesi non coperti dalle altre versioni. È una sorta di jolly che copre tutti i casi non previsti.

Come verificare gli hreflang

Esistono alcuni strumenti utili, come **hreflang Tags Testing Tool** (<https://technicalseo.com/tools/hreflang>), che permettono di controllare rapidamente se l’implementazione è corretta. Anche Screaming Frog, uno strumento che non può mancare nella cassetta degli attrezzi di un SEO Specialist, dà la possibilità di verificare gli hreflang e individuare eventuali errori.

La cosa importante è controllare subito dopo l’implementazione e poi monitorare periodicamente. Capita spesso che durante aggiornamenti del sito, migrazioni o modifiche tecniche, gli hreflang si rompano o smettano di funzionare. Un controllo trimestrale può evitare problemi silenziosi che durano mesi.

Stessa lingua, mercati differenti: hanno sempre senso?

Inglese per Stati Uniti, inglese per Regno Unito, inglese per Australia: occorre davvero creare tre versioni separate? È una domanda che mi sento fare spesso. La risposta breve è: dipende. La risposta lunga richiede di considerare il business, non solo la SEO.

Quando ha senso separare

In certi casi, separare è l’unica strada percorribile, e ne abbiamo già parlato. Se l’azienda vende prodotti differenti in mercati differenti, un’unica versione non è sufficiente. Lo stesso vale per i

prezzi e le valute. Dollari americani, sterline britanniche, dollari australiani: se la persona vede il prezzo sbagliato o deve fare conversioni (magari a mente), l'esperienza peggiora.

Anche le condizioni di vendita (spedizioni, garanzie, resi) cambiano in base alle leggi locali e alla logistica. Poi ci sono le differenze linguistiche e culturali che abbiamo già menzionato: possono fare la differenza tra essere trovati e non essere trovati.

E non dimentichiamo la stagionalità: l'estate in Australia corrisponde all'inverno nel Regno Unito. Promuovere costumi da bagno a luglio va bene a Londra, ma a Sydney servono cappotti. Avere versioni separate permette di gestire queste differenze.

Quando non ha senso separare

Se il contenuto informativo – un blog, una guida tecnica, una documentazione software – è identico per tutti i mercati anglofoni, creare tre versioni distinte è solo uno spreco anzitutto di budget, perché gestire tre versioni richiede risorse (traduttori, revisori, gestione tecnica). In più è un rischio per la SEO: tre versioni distinte, se non differenziate significativamente, sono tre “siti” che competono per gli stessi posizionamenti e diluiscono l'autorevolezza del dominio.

La via di mezzo: una versione in inglese + hreflang mirato

Spesso la soluzione migliore è una via di mezzo. Creare una versione in inglese “internazionale” e usare hreflang per indicare a Google che una certa versione va bene per Stati Uniti, Regno Unito, Australia, Canada o, in generale, per la lingua inglese. Non

aggiungete troppi `hreflang` inutili, che rendono più complessa la lettura da parte dei crawler.

Gli elementi critici (valuta, contatti, informazioni di spedizione) possono essere personalizzati dinamicamente, lato server o client, in base all'indirizzo IP dell'utente (con le dovute cautele e conferme) o tramite selezione manuale. In questo modo si può mantenere un'unica struttura di contenuti forti, centralizzando i link, ma offrendo comunque un'esperienza localizzata, dove occorre.

La mia esperienza personale

Ricordo il caso di un'azienda che aveva creato più versioni in inglese identiche tra cui `/en-us/`, `/en-uk/`, `/en-au/`. Stessi testi, stesse immagini, minime variazioni di prezzo, `hreflang` configurati perfettamente. Risultato? Google ha iniziato a ignorare alcune versioni. In Australia appariva la versione UK, negli Stati Uniti a volte quella AU. Per Google erano di fatto duplicate: `hreflang` è un segnale forte, ma se il contenuto è identico al 99%, Google può decidere di indicizzare solo una versione canonica per risparmiare risorse.

Dopo aver unificato tutto sotto un'unica versione `/en/` internazionale (con personalizzazioni dinamiche per valuta e spedizione), il traffico organico complessivo è cresciuto, e la gestione si è semplificata enormemente.

Ogni caso è a sé, non esiste una regola assoluta. Ma prima di moltiplicare le versioni, chiediamoci sempre: “Sto aggiungendo valore per l'utente o sto solo complicando la vita a me stesso e a Google?”.

Altre cose da non fare

Ci sono errori che si vedono ancora troppo spesso: errori tecnici, di design, strategici. Vediamoli uno per uno, per evitarli.

Non usare redirect automatici basati su IP

È una tentazione forte: rilevo che l'utente arriva dalla Francia e lo reindirizzo automaticamente alla versione francese. Sembra un'ottima idea per l'esperienza utente. Per la SEO, però, è un disastro.

Il problema è tecnico: Googlebot, il crawler di Google, scansiona il Web principalmente con indirizzi IP americani. Se è stato impostato un redirect automatico basato su IP, Googlebot verrà sempre reindirizzato alla versione USA (o quella inglese internazionale). Risultato? Le versioni francese, tedesca, italiana non verranno mai sottoposte a scansione e, di conseguenza, non risulteranno indicizzabili, e non si posizioneranno.

La soluzione è “democratica”: lasciamo scegliere all'utente. Mostriamo un banner o un popup discreto (magari in JavaScript) che dice: “Sembra che tu ci stia visitando dalla Francia. Vuoi andare alla versione francese?”. Se l'utente risponde affermativamente, salviamo la preferenza in un cookie per le visite future. Ma l'accesso diretto a tutte le versioni deve rimanere sempre aperto, per gli utenti e per Google.

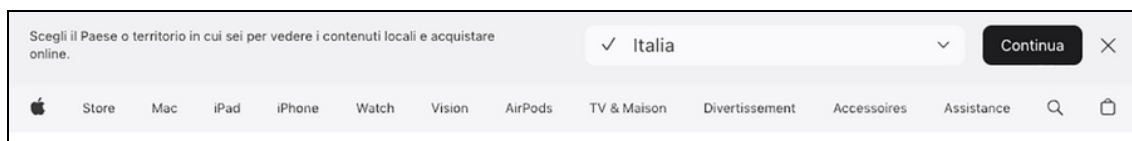


Figura 8.2 Il banner che compare nel sito francese di Apple quando si accede dall'Italia apple.fr.

Non ignorare i motori di ricerca locali

Google domina la ricerca in gran parte del mondo, ma non ovunque. Se la strategia internazionale punta a mercati specifici, è necessario conoscere le dinamiche della ricerca in quel luogo.

In Russia, Yandex contende la leadership a Google. Ha regole, strumenti (Yandex Webmaster) e logiche differenti. In Cina Google è bloccato. Lì comanda Baidu. Ottimizzare per Baidu è un altro sport: serve hosting locale, licenza ICP, struttura URL specifica. In Corea del Sud, c'è Naver. Nella Repubblica Ceca, Seznam resiste ancora.

Se si vuole vendere a Mosca, Pechino o Seoul, non ci si può limitare a fare SEO per Google.

Non usare bandiere per indicare le lingue

Le bandiere rappresentano nazioni, mentre le lingue sono fluide, attraversano i confini. Usare le bandiere per indicare le lingue può essere un errore concettuale che crea confusione. Prendiamo l'inglese. Quale bandiera dobbiamo usare? Quella del Regno Unito? E chi visita dagli Stati Uniti, dall'Australia, dall'India o dal Sud Africa si sentirà rappresentato? Probabilmente no. Prendiamo lo spagnolo. Bandiera spagnola o messicana? Con la bandiera spagnola, un utente argentino potrebbe pensare che quella versione non faccia per lui.

La soluzione è semplice ed elegante: scriviamo il nome della lingua nella lingua stessa. Italiano, English, Français, Deutsch, Español. È chiaro, inclusivo, non corre il rischio di offendere nessuno.

Non creare pagine di benvenuto “vuote”

Evitiamo le pagine di benvenuto “vecchio stile”, quelle con solo la scritta “Select your language” e un elenco di link, senza nessun altro

contenuto. Per Google, queste pagine sono “povere” e rischiano di non essere indicizzate o di essere indicizzate al posto delle homepage delle varie lingue, creando un collo di bottiglia per l’autorevolezza del sito.

Se proprio serve una pagina di smistamento (perché magari il brand è molto forte e globale), usiamo l’annotazione `hreflang x-default` per segnalare a Google che quella è la pagina “neutra”.

Aggiungiamo inoltre un minimo di contenuto descrittivo, delle immagini, qualcosa che dia valore e contesto anche a quella pagina di passaggio.

Capitolo 9

SEO per siti di e-commerce

Un sito di e-commerce è un organismo vivo: respira, cambia e si adatta; ci sono prodotti che arrivano e che se ne vanno, stagionalità che si alternano, competitor che spingono sui prezzi. In questo scenario dinamico, la SEO diventa parte integrante della strategia di business, un asset aziendale che nel lungo periodo può fare la differenza.

In questo capitolo scenderemo nel dettaglio delle tecniche SEO più appropriate per i siti di e-commerce, facendo anche un passo oltre: scopriremo che fare SEO su un sito di e-commerce significa fare scelte su quali prodotti spingere, quando investire, come gestire l'architettura del catalogo, dove allocare le risorse. Capiremo anche quanto una scheda prodotto scritta di fretta è un'opportunità mancata, e come un prodotto non disponibile gestito male danneggi tutto il sito (anche questa è un'opportunità persa).

L'e-commerce ha caratteristiche peculiari: cataloghi che cambiano, competizione sui prezzi, dinamiche molto vicine alla gestione di un'azienda. La SEO deve adattarsi di conseguenza, applicando logiche diverse da un sito editoriale, dove i contenuti rimangono stabili nel tempo, o quantomeno più stabili.

Quando ha senso investire nella SEO per un sito di e-commerce

Non sempre, diciamolo subito. La SEO per siti di e-commerce ha senso solo quando sono soddisfatte alcune condizioni. Investire risorse, tempo e denaro in una strategia SEO senza aver prima validato queste condizioni significa solo buttare soldi.

Mercato e prodotto sono già validati

Prima di pensare alla SEO, occorre sapere se qualcuno vuole davvero quello che vendiamo. Sarà anche una banalità, ma valutare questo aspetto fin dalle prime fasi può determinare la buona riuscita del progetto. L'azienda dovrebbe già vendere online attraverso altri canali: Google Ads, marketplace come Amazon o eBay, social media, clienti che riacquistano. Se nessuno compra quando gli mettiamo il prodotto davanti agli occhi tramite pubblicità a pagamento, il problema non è la visibilità organica, ma il prodotto o il posizionamento di mercato.

La SEO porta traffico qualificato a costo marginale decrescente, ma non crea dal nulla un mercato che non esiste e non convince chi già non è convinto. Piuttosto amplifica ciò che già funziona.

Pensiamo a un sito di e-commerce che vende borse artigianali in pelle. Se attraverso campagne Facebook o Google Shopping l'azienda riesce a vendere cinquanta borse al mese con un tasso di conversione del 2-3%, significa che il prodotto funziona, il prezzo è accettabile e la proposta di valore è chiara. A questo punto, la SEO può intercettare le migliaia di persone che ogni mese cercano “borsa pelle artigianale” o “borsa tracolla cuoio fatto a mano”.

Ma se lo stesso e-commerce investe in pubblicità e non converte nessuno (tasso di conversione sotto l'1%, per esempio), se i prodotti

vengono visitati ma non acquistati, allora occorre capire che cosa non funziona nella catena del valore: prodotto, prezzo, presentazione, fiducia, logistica.

Inoltre, se le persone ritornano e riacquistano, significa che l'esperienza è stata positiva ed esattamente questo è il terreno fertile su cui la SEO può far crescere. Al contrario, se il tasso di ritorno è vicino allo zero, probabilmente c'è qualcosa di strutturale che non va.

Occorre anche avere idee chiare su **quali prodotti convertono**. Non tutti i prodotti del catalogo hanno lo stesso potenziale SEO. Alcuni hanno margini alti, forte domanda di ricerca e poca concorrenza. Altri hanno margini bassi, scarsa domanda o competizione feroce da parte di grandi player. Saper distinguere dove conviene investire le energie SEO fa la differenza tra un progetto redditizio e uno che brucia risorse.

Infine, servono **margini chiari**. Non basta sapere che un prodotto si vende, ma ci si deve chiedere quanto margine genera, quanto costa acquisire un cliente, quanto vale nel tempo. Se ipoteticamente il margine netto fosse del 5% e il costo di acquisizione cliente tramite Ads fosse già al limite della sostenibilità, aggiungere il costo della SEO potrebbe non avere senso economico.

La validazione del mercato e del prodotto è un passaggio fondamentale per capire se il progetto SEO sarà destinato ad avere successo oppure potrebbe deludere.

Catalogo “ricercabile”: i visitatori cercano su Google quello che vendiamo?

Iniziamo con alcuni esempi di prodotti ricercabili:

- scarpe da running per donna;
- materasso in memory foam;

- rubinetto nero opaco per cucina.

Per questi c'è domanda diretta e misurabile su Google, l'intento di ricerca è chiaro e le parole chiave sono specifiche. Qui la SEO ha perfettamente senso: possiamo intercettare le ricerche e rispondere efficacemente al bisogno.

E se, invece, parlassimo di un brand emergente con un prodotto totalmente nuovo senza storico di ricerche? Un trend nato su TikTok? Difficile pensare che la SEO possa avere un impatto se non esiste domanda esplicita. Meglio rimanere sui social, investire in ads o collaborare con influencer per creare la domanda. Quando poi i volumi di ricerca inizieranno a farsi interessanti, allora la SEO potrà dire la sua.

I margini reggono il costo iniziale?

L'attenzione ai margini è utile anche per capire se vale la pena di investire o meno nella SEO, in particolare se il margine sui prodotti è risicato.

Pensando per esempio a un sito di e-commerce che vende gadget a basso costo con margini del 10-15%, difficilmente potrà sostenere un investimento SEO significativo. Il valore medio dell'ordine (AOV) è basso, e servirebbero volumi di traffico considerevoli per giustificare l'investimento iniziale.

Qualora, invece, l'AOV fosse alto, i margini buoni e il LTV (**Lifetime Value**) interessante, la SEO diventa estremamente redditizia. Per esempio, pensando a un sito di e-commerce di arredamento di design dove l'ordine medio può superare i 500 euro e i margini sono intorno al 30-40%, anche pochi ordini al mese generati da traffico organico possono coprire abbondantemente l'investimento nella SEO.

La SEO è una leva di efficienza, non di sopravvivenza

La SEO non salva un sito di e-commerce in difficoltà: se ci sono problemi di prodotto, di prezzo, di esperienza utente e di logistica, sono altri gli investimenti da fare.

Come ormai sappiamo, la SEO amplifica ciò che già funziona, prendendo un sito di e-commerce che converte, con prodotti validi e clienti soddisfatti portando più traffico qualificato a un costo inferiore rispetto alle campagne a pagamento. Ecco perché possiamo definire la SEO come una leva di efficienza: se tutto funziona bene, grazie alla SEO può funzionare ancora meglio.

L'architettura e la struttura

L'architettura è il fondamento anche per i siti di e-commerce: valgono gli stessi principi. In questo ambito ci sono però logiche proprie, dinamiche specifiche che meritano attenzione.

Le pagine di categoria: oltre la tassonomia tradizionale

Le pagine di categoria sono il cuore pulsante di un sito di e-commerce dal punto di vista SEO. Qui si gioca la partita vera delle keyword generiche, quelle che intercettano le persone ancora in fase esplorativa. Eppure, troppo spesso vengono trattate come semplici contenitori di prodotti: un titolo, dodici immagini, qualche filtro, fine.

La tassonomia classica vs quella per intento

Esiste un modo consueto di organizzare i prodotti, quello che normalmente segue la logica del catalogo cartaceo:

Standard: Orologi > Orologi donna > Orologi donna cinturino pelle

La funzionalità è indiscutibile, ma talvolta non incontra davvero il modo in cui i visitatori cercano. Esiste un'alternativa, quella che segue l'intento di ricerca, il bisogno non ancora completamente formato:

Per intento: Regali per lei > Orologi eleganti per occasioni speciali

La prima tassonomia risponde alla domanda “cosa cerco esattamente”, la seconda risponde a “perché lo cerco”. Entrambe hanno diritto di cittadinanza in un sito di e-commerce ben strutturato, ma la seconda a volte viene ignorata, seppure intercetti traffico qualificato, persone con un'intenzione d'acquisto forte anche se non ancora focalizzata su una categoria merceologica ben precisa.

Facciamo un esempio concreto analizzando un sito di e-commerce di articoli per la casa. La categoria standard potrebbe essere:

Barbecue > Barbecue a gas > Barbecue a gas 3 fuochi

Perfetto per chi sa esattamente cosa vuole. Ma chi cerca “barbecue per terrazzo piccolo” o “barbecue facile da pulire” ha un intento diverso, più legato al contesto d'uso che alle caratteristiche tecniche.

Creare categorie trasversali che rispondono a questi intenti aiuta a catturare altro traffico proveniente da persone che esprimono il loro bisogno in modo diverso rispetto alla catalogazione dei prodotti secondo i criteri aziendali.

Il contenuto “editoriale” nelle categorie

Una categoria – oltre a essere un elenco di prodotti – dovrebbe funzionare come una guida all’acquisto contestuale, che aiuta chi è ancora indeciso a orientarsi. Torniamo all’esempio del barbecue a gas. Una categoria ottimizzata potrebbe contenere:

- un’introduzione di 150-200 parole che spiega le differenze tra barbecue a gas, carbonella ed elettrico;
- i vantaggi specifici del gas, come accensione rapida, controllo della temperatura, pulizia semplice;
- cosa considerare prima dell’acquisto, per esempio dimensioni, numero di fuochi, materiali, spazio disponibile.

Poi, dopo questo contenuto, mettiamo l’elenco dei prodotti, con tutti i filtri necessari.

Questo approccio ha tre vantaggi.

- Aiuta Google a capire di che cosa parla la pagina attraverso contenuto testuale ricco e pertinente.
- Aiuta i visitatori a capire se si trovano nel posto giusto e riduce la frequenza di rimbalzo.
- Differenzia la categoria da quelle della maggior parte dei competitor.

Il contenuto “editoriale” deve essere funzionale, rispondere alle domande implicite che le persone potrebbero porsi quando cercano un prodotto. Se scriviamo 800 parole solo perché “la SEO vuole contenuti lunghi”, stiamo sbagliando. Se scriviamo 150 parole che risolvono i dubbi principali, stiamo lavorando bene.

Il rischio del cannibalismo interno

La creazione di troppe categorie simili potrebbe generare pagine che si cannibalizzano tra loro. Ciò potrebbe accadere quando due o

più pagine del nostro sito web competono per le stesse parole chiave, annullandosi a vicenda.

Un esempio: un sito di e-commerce di abbigliamento crea le categorie “Giacche uomo” e “Capispalla uomo”. Le keyword principali probabilmente si sovrappongono per una buona percentuale e Google non sa quale delle due premiare. La conseguenza è che nessuna delle due ottiene visibilità.

Come possiamo evitare questo fenomeno? Partiamo ponendoci alcune domande.

- Questa categoria risponde a un intento di ricerca diverso da quelle che già esistono?
- Ci sono parole chiave primarie e secondarie differenti?
- I prodotti al suo interno sono sufficientemente diversi da giustificare una pagina separata, oppure si sovrappongono per oltre la metà?

Se la risposta è no anche solo a una di queste domande, probabilmente la struttura è troppo frammentata. Un altro elemento interessante da tenere in considerazione è l’analisi della SERP, per capire chi è già stato scelto e con che tipo di pagina.

La gestione degli URL: parlanti e parametriche

Gli URL sono un elemento tecnico che nel tempo abbiamo imparato a conoscere e gestire sempre meglio. “I CMS moderni generano automaticamente URL parlanti e chiari. Eppure, di tanto in tanto capita di vedere siti di e-commerce con URL parametrici e poco comprensibili.

È buona norma configurare fin dal principio il CMS affinché generi URL parlanti, perché qualora si valuti questa modifica quando

il sito di e-commerce contiene diverse decine se non centinaia di prodotti indicizzati, significherebbe dover gestire lo stesso numero di redirect 301 con tutti i rischi tecnici e SEO del caso.

Una problematica ancora oggi comune relativa al tema URL riguarda il **percorso dinamico**. Alcuni CMS, infatti, costruiscono l'URL in base al percorso di navigazione seguito dall'utente. Questo genera un problema: se arrivo allo stesso prodotto da due categorie diverse, si creano due URL diversi per lo stesso contenuto:

- /abbigliamento/donna/giacche/giacca-pelle-nera
- /saldi/giacche-donna/giacca-pelle-nera.

Questo per Google rappresenta un contenuto duplicato che ha due conseguenze: spreco di crawl budget e rischio di cannibalizzazione, se non indicizzazione errata.

L'URL dovrebbe basarsi sull'architettura del sito, non sulla navigazione dell'utente: il prodotto "giacca pelle nera" sta nella categoria "giacche"? Allora l'URL sarà /abbigliamento/donna/giacche/giacca-pelle-nera, indipendentemente da come ci si arriva.

Parametri e crawl budget

I filtri sono una benedizione per i visitatori e una potenziale maledizione per la SEO. Colore, taglia, prezzo, brand: ogni combinazione genera un nuovo URL:

- /scarpe-donna?colore=nero;
- /scarpe-donna?colore=nero&taglia=38;
- /scarpe-donna?colore=nero&taglia=38&prezzo=50-100.

Le combinazioni diventano rapidamente migliaia. Google non può (e non vuole) indicizzarle tutte. Il risultato? Spreca crawl budget su

pagine inutili invece di concentrarsi su quelle importanti.

Dal punto di vista SEO è importante gestire questa dinamica attraverso diverse soluzioni.

- `robots.txt`, bloccando la scansione degli URL con parametri non strategici.
- `rel="canonical"`: dichiarare quale URL è il principale tra le varianti.
- `rel="nofollow"`: impedire ai bot che scansionino eventuali link che rimandano a URL parametrici.

Le varianti e i contenuti duplicati

Le varianti di prodotto sono un grattacapo classico della SEO per siti di e-commerce. Come gestirle senza creare duplicati? Dipende dal contesto, ma facciamo un esempio pratico.

Se in un sito di e-commerce di abbigliamento abbiamo una t-shirt disponibile in rosso, blu e verde, dobbiamo creare una pagina o tre? Per trovare la risposta dobbiamo tornare sempre lì: **cosa cercano i visitatori?**

- Se nessuno cerca “t-shirt rossa” ma tutti cercano “t-shirt”, allora serve una sola pagina con le varianti colore selezionabili.
- Se “t-shirt rossa” ha un buon numero di ricerche al mese, allora servono pagine separate per ogni colore, con contenuti differenziati.

Descrizioni fornite dal produttore

Immaginiamo di vendere prodotti di un brand che ci fornisce le descrizioni, che noi usiamo pari pari. Risultato? Le stesse identiche descrizioni compaiono su molti altri e-commerce. Google riconosce

il contenuto come duplicato e magari non solo sui siti web: anche su marketplace come Amazon ed eBay. Se Amazon ha la stessa descrizione e la nostra autorevolezza di dominio è inferiore (e lo è quasi sempre), chi vincerà?

È sempre una buona idea riscrivere le descrizioni focalizzandosi sui benefici di quel prodotto. Ecco alcuni esempi.

- **Caratteristica tecnica:** “Batteria da 5000 mAh”.
- **Beneficio:** “Autonomia di 3 giorni senza ricarica, perfetto per i weekend fuori città”.

È buona norma inoltre aggiungere valore, per esempio nei seguenti modi.

- **Confronti:** “Pesa il 20% in meno del modello precedente”.
- **Contesto d’uso:** “Zaino ideale per l’università”.
- **Casi reali:** “Recensito da 300 clienti con voto medio 4,7/5”.

Le recensioni e i casi reali in particolare sono una miniera d’oro di possibili temi che possono essere aggiunti alla scheda prodotto, per differenziarla dalla concorrenza. Un’analisi accurata su cosa evidenziano le persone ci può aiutare anche per migliorare le conversioni.

Anatomia della scheda prodotto

La scheda prodotto è il punto di incontro tra chi vende e chi compra. È qui che si gioca la partita decisiva: trasformare un visitatore in cliente. Per vincerla servono contenuti che parlano alle persone, immagini che convincono e segnali di fiducia che rassicurano.

La descrizione in pagina

Le informazioni essenziali devono essere immediatamente visibili, senza dover scorrere. Tecnicamente si dice “sopra la piega” (**above the fold**), quella porzione di schermo che vediamo subito, prima di qualsiasi scroll. Ecco gli elementi che devono sempre essere presenti.

- **Che cos'è:** nome del prodotto, chiaro e descrittivo.
- **Quanto costa:** prezzo ben visibile, senza dover cercare.
- **Disponibilità:** in stock, spedizione in 24h, ultimi tre pezzi.
- **Call to action:** il pulsante “Aggiungi al carrello” deve essere prominente e impossibile da ignorare.

Tutto il resto può stare sotto. Le specifiche tecniche dettagliate, le dimensioni esatte, le istruzioni per la manutenzione: chi ne ha bisogno è disposto a scorrere i contenuti, chi vuole solo capire se vale la pena di continuare a leggere, invece, deve trovare subito le risposte più rilevanti.

Descrizioni di prodotto che elencano solo dati tecnici perdono opportunità. “Batteria da 5000 mAh” dice poco a chi non è un tecnico. “Autonomia di tre giorni senza ricarica, perfetto per i weekend fuori città” parla all'esigenza della persona. Le caratteristiche tecniche, pertanto devono essere tradotte in benefici concreti o scenari d'uso riconoscibili: non solo “Processore octa-core”, ma “Veloce anche con 20 app aperte contemporaneamente”. Non solo “Impermeabile IP68”, ma “Resiste a pioggia, schizzi e cadute in acqua fino a 1,5 metri”.

Contenuti generati dagli utenti

Recensioni e domande/risposte sono uno degli asset più potenti di una scheda prodotto per tre ragioni:

- differenziano la pagina dai competitor che vendono lo stesso prodotto con la stessa descrizione del produttore;
- convincono meglio di qualsiasi copy aziendale, perché una recensione vera vale più di dieci claim promozionali;
- generano contenuto unico per Google, che riconosce il valore di pagine con UGC (**User Generated Content**).

Le recensioni devono essere visibili e facili da consultare, anche attraverso filtri. E soprattutto bisogna rispondere, specialmente a quelle negative: dimostra che dietro al sito c'è un'azienda che ascolta.

Fiducia immediata

Una persona che arriva sulla scheda prodotto da Google potrebbe non aver mai visto la homepage e ancora potrebbe non conoscerci. Per questo servono elementi di rassicurazione visibili senza cercare.

- **Chi siamo:** un mini claim sotto il logo, qualcosa che posizioni l'azienda.
- **Garanzie:** “Garanzia 2 anni”, “Reso gratuito entro 30 giorni”.
- **Modalità di pagamento sicure:** badge Visa, Mastercard, PayPal ben visibili.
- **Assistenza:** “Servizio clienti attivo lun-ven 9-18”.

Andando un pizzico oltre la SEO si potrebbero aggiungere anche altri elementi che aiutino nella scelta. Ecco alcuni esempi.

- **Badge sicurezza pagamento:** SSL, pagamenti protetti.
- **Recensioni certificate:** con marchio verificato (per esempio, Trustpilot, Feedy).
- **Policy resi chiara:** “Reso gratuito entro 30 giorni, nessuna domanda”.

- **Contatti accessibili:** telefono, chat, e-mail ben visibili.

Non esiste una lunghezza ottimale

Una descrizione prodotto non ha una lunghezza prefissata, l'importante è che:

- comunichi gli aspetti differenzianti del prodotto;
- non sia un duplicato della descrizione del produttore;
- risponda ai bisogni dei visitatori che cercano quel prodotto.

Un trapano elettrico professionale avrà bisogno di 800 parole, per una cover per smartphone ne bastano 150. La lunghezza non è un KPI, la chiarezza sì.

Ottimizzazione delle immagini per Google Lens

Di Google Lens abbiamo parlato. Sempre più persone lo usano per cercare prodotti che vedono nella vita quotidiana. Ciò significa che non ottimizziamo più solo perché “Google vuole il tag `alt`”, ma anche perché le persone fotografano un oggetto e Google Lens deve riconoscerlo e proporci tra i risultati.

Ottimizzazioni tecniche

Le immagini devono essere pensate per essere trovate.

- **Tag alt descrittivi e specifici:** “sega a catena benzina per giardinaggio” non “prodotto123.jpg”.
- **Nome file parlante:** scarpa-running-nike-pegasus-40-blu.jpg non IMG_1234.jpg.

- **Formato WebP** per la velocità, ma **JPEG** di alta qualità per Google Lens.
- **Risoluzione adeguata:** immagini ad alta definizione, non thumbnail sgranate.
- **Metadati EXIF e IPTC completi:** Google li legge e li usa per capire il contesto.
- **Dati strutturati per immagini:** Schema Product con tutti i campi immagine compilati.
- **Image sitemap dedicata:** facilita l'indicizzazione delle immagini prodotto.

Un dettaglio spesso ignorato: le immagini devono caricarsi velocemente. Se una scheda prodotto ha dieci foto da diverse angolature, il peso complessivo può diventare critico. È fondamentale ottimizzarle senza compromettere la qualità.

Scegliere i dati strutturati adeguati

Nell'ambito dell'e-commerce i dati strutturati di `schema.org` sono il modo per dire a Google e agli LLM “Questo è un prodotto, ecco il prezzo, la disponibilità e le recensioni”. Non sono un fattore di ranking diretto, ma impattano su CTR dallo snippet e chiariscono il significato semantico degli elementi presenti in pagina.

- **Schema Product:** ogni scheda prodotto dovrebbe avere lo Schema Product con:
 - nome;
 - immagini;
 - descrizione;
 - brand;
 - SKU/GTIN (codice identificativo univoco).

- **Schema Offer:** prezzo e disponibilità. Qui vanno inseriti:
 - Prezzo;
 - valuta (EUR, USD...);
 - disponibilità (in stock, out of stock, preorder).
- **Schema Review e AggregateRating:** mostrare le stelline nei risultati della ricerca aumenta il CTR del 15-25%. È uno degli elementi visuali più potenti nelle SERP. Per ottenerlo occorre:
 - Schema Review per le singole recensioni;
 - Schema AggregateRating per la media complessiva (per esempio, 4.7/5 su 230 recensioni).
- **Schema BreadcrumbList:** serve a Google per capire la posizione del prodotto nell'architettura del sito e aiuta le persone a orientarsi.
 - Esempio: Home > Elettrodomestici > Lavatrici > Lavatrice Bosch 9kg

Gestione prodotti temporaneamente non disponibili

Le schede prodotto possono avere una vita “breve”: possono sparire momentaneamente o definitivamente dal catalogo. Per un sito di e-commerce è fondamentale avere una modalità di gestione di queste dinamiche, per prevenire eventuali smottamenti sul traffico organico derivanti da pagine eliminate che generano 404 o redirect 301 impostati male. Occorre quindi un approccio strategico, che preveda (nel caso i prodotti siano out of stock solo temporaneamente):

- il mantenimento della pagina in 200;
- il mantenimento dell'URL in sitemap;

- un messaggio chiaro che dice “temporaneamente non disponibile, ritornerà tra X giorni”;
- il pulsante di acquisto disabilitato;
- un sistema di notifica e-mail, ottima opportunità di raccolta contatti qualificati.

Dal punto di vista SEO ci sono altre cose che dobbiamo fare:

- rimuovere attributo Offer di `schema.org` per evitare errori in Google Search Console;
- rimuovere dal feed Shopping e campagne in Google Ads;
- suggerire prodotti simili o correlati in pagina;
- mantenere il contenuto attivo con l’aggiunta di eventuali guide all’uso, consigli e via dicendo.

Inoltre, tramite Google Analytics si potrebbe tracciare il traffico derivante dalle pagine di prodotti out of stock, per valutare l’impatto del bounce rate e delle conversioni alternative.

Gestione prodotti non più disponibili

Anche qui non c’è una linea guida generale, va deciso in base alle casistiche. Vediamo alcuni esempi possibili.

Redirect 301 alla categoria di appartenenza

Esempio: da “smartphone Samsung Galaxy S20” alla categoria “smartphone Samsung”. Non esistendo più questo prodotto, ha senso trasferire l’autorevolezza SEO accumulata alla categoria che continuerà a ricevere traffico.

410 (Gone) per evitare frustrazione

Esempio: “custodia iPhone 12 Pro Max rosso MagSafe”. Stiamo parlando di un prodotto unico, molto specifico. Se facessimo redirect alla categoria “custodie iPhone”, l’utente non troverà quello che cerca e sarà più probabile che vada via. Meglio un 410 che comunica onestamente che “questo prodotto non esiste più”.

Creazione contenuto alternativo

Qualora un prodotto fosse particolarmente apprezzato e ricevesse un numero considerevole di visite organiche, sarebbe un errore sprecarle. In questo caso, quindi, varrebbe la pena di creare un contenuto editoriale che parli del “vecchio” prodotto e contenga:

- informazioni su cos’è successo al prodotto X e sulle alternative;
- una breve storia del prodotto, le motivazioni della dismissione e un confronto con i modelli aggiornati;
- una CTA verso le alternative presenti a catalogo.

Contenuti editoriali per e-commerce

Vendere significa anche educare, ispirare, intercettando i visitatori ancora prima che abbiano deciso (o pensato) cosa comprare, durante la fase in cui stanno ancora esplorando.

Ha ancora senso un blog per e-commerce?

È una domanda che spesso ci viene rivolta dagli e-commerce manager. Quando in Moca dobbiamo gestire un sito di e-commerce, capita che noi proponiamo di costruire un piano di pubblicazione di contenuti editoriali per coprire la parte alta del percorso di

conversione. Perché lo facciamo? Tanto più ora che con AI Overviews e gli LLM i visitatori trovano risposta senza nemmeno cercare tra una lista di risultati, ha senso investire in contenuti editoriali? La risposta è sì, ma gli obiettivi sono diversi rispetto al passato. Non ha più senso scrivere solo per il “posizionamento” fine a sé stesso, il punto di vista deve cambiare e i motivi sono altri.

- **Entrare nel customer journey prima della decisione d’acquisto:** intercettare le persone quando stanno ancora esplorando, non quando hanno già deciso.
- **Costruire autorevolezza tematica (E-E-A-T):** dimostrare a Google e agli LLM che siamo esperti nel nostro settore.
- **Nutrire la relazione post-vendita:** accompagnare chi ha già comprato, risolvere dubbi, suggerire usi avanzati.

Facciamo un esempio: immaginiamo un negozio online di attrezzature per l’outdoor. Il **customer journey** di un potenziale cliente potrebbe essere il seguente.

1. Una persona cerca “preparare zaino per trekking 3 giorni” e arriva sul nostro blog che contiene esattamente la sua risposta (e molto altro).
2. Legge l’articolo e trova utile la guida.
3. Scopre il brand, memorizza il nome.
4. Quando cercherà “zaino trekking 40 litri”, ricorderà quel brand e tornerà direttamente sul nostro sito.

Non ha comprato subito, ma il blog ha fatto il suo lavoro: ha creato una relazione prima del momento transazionale. Ha intercettato chi cercava risposte e non ancora prodotti.

Immaginiamo un altro caso, in cui la persona digita “pulire barbecue dopo l’utilizzo”. Non sta comprando un barbecue, sta

cercando di risolvere un problema pratico. Si tratta di traffico qualificato:

- chi pulisce il barbecue, lo usa;
- chi lo usa, prima o poi avrà bisogno di accessori, ricambi, prodotti per la pulizia;
- è un potenziale cliente a medio termine.

Creare un articolo **Come pulire il barbecue** significa intercettare quella persona prima che cerchi il prodotto, posizionandosi nella fase esplorativa del **customer journey**. Inoltre, potrebbe essere molto utile a chi ha acquistato in precedenza e si troverà nel momento di pulire il barbecue.

Domande frequenti evolute

Le FAQ sono funzionali per rispondere a domande in modo strutturato, anche in modalità diverse rispetto alla sola lettura:

- ottimizzazione per la ricerca vocale e l'AI, risposte che Google può estrarre e proporre in **AI overviews**;
- risposta alle classiche domande che si pongono le persone, ovvero quando, come, perché, cosa.

Ogni domanda diventa un contenuto potenziale, un'opportunità per essere trovati e una facilitazione al lavoro del customer care, che può utilizzare queste risorse come punto di riferimento per i dubbi più comuni di clienti o potenziali clienti.

Misurazione del successo

Come dicevamo, gli obiettivi oggi sono cambiati, non è più sufficiente pensare alle visite, quindi si ragiona su altre metriche.

- **Micro-conversioni:** iscrizione alla newsletter, download di una guida, richieste di preventivi.
- **Tempo in pagina:** i visitatori leggono davvero o rimbalzano dopo dieci secondi?
- **Link interni selezionati:** quanti, poi, visitano le schede prodotto?
- **Traffico di ritorno:** quanti tornano dopo la prima visita?

Guide all'acquisto e content hub

Un content hub è una pagina “pillar” che aggrega contenuti tematici. Funziona come centro di coordinamento di tutti gli articoli su un tema specifico.

Facciamo un esempio concreto: **Guida completa al materasso perfetto**. I temi e i contenuti legati al tema principale sono:

- differenze tra materassi memory, a molle, di lattice;
- scelta della durezza del materasso in base al peso;
- scelta delle dimensioni dei materassi;
- tipologia, per esempio per il mal di schiena;
- manutenzione del materasso nel tempo;
- link alla categoria **Materassi** nello shop.

La pagina di ogni sotto-articolo approfondisce un aspetto, mentre la pagina hub li coordina, offre una visione d'insieme, facilitando la navigazione verso gli approfondimenti più interessanti per i visitatori. Ci sono tre vantaggi principali di avere un content hub.

- **Costruisce autorevolezza tematica (“Topical Authority”):** Google e gli LLM vedono che il sito copre l'intero ambito semantico del materasso, non solo una keyword.

- **Facilita l'internal linking strategico:** ogni articolo rimanda all'hub, come l'hub rimanda ai sotto-articoli; si crea così una forte rete di link interni.
- **Risponde a intenti commerciali “voglio capire prima di comprare”:** intercetta le persone nella fase esplorativa, le accompagna fino alla decisione.

È importante che oltre ai link interni ci siano delle CTA contestuali non invasive che invitino a proseguire nella navigazione accompagnino ai prodotti più appropriati in linea con il tema raccontato nel content hub. Chi legge, infatti, ha bisogno di raccogliere informazioni complete e utili, che guidino nella scelta e costruiscano fiducia nel brand che in quel momento sta aiutando a capire.

La SEO per e-commerce poggia sulle stesse fondamenta di cui abbiamo parlato nei capitoli precedenti: architettura solida, contenuti di qualità, esperienza utente fluida, segnali di fiducia. In un contesto in cui il business è più esplicito, in cui la conversione è misurabile in modo diretto, in cui ogni scelta tecnica ha un impatto economico immediato, queste fondamenta devono essere adattate a priorità differenti. Cambiano i punti di vista e il modo in cui allochiamo le risorse.

Un sito di e-commerce che vende cinquemila prodotti richiede pragmatismo. Occorre capire dove concentrare le energie: sulle categorie che generano più traffico, sui prodotti con margine maggiore, sui contenuti che intercettano le persone prima della decisione d'acquisto. La SEO qui diventa un asset aziendale al servizio del ritorno sull'investimento, guidata da obiettivi misurabili. Meglio cento pagine ben ottimizzate che generano vendite, rispetto a diecimila pagine tecnicamente perfette ma con scarsa probabilità di successo organico.

Ogni sito di e-commerce è a sé: un marketplace con milioni di SKU affronta sfide diverse da una boutique online con cinquanta prodotti selezionati. Un brand consolidato parte da un'autorevolezza che un nuovo player deve ancora costruirsi. Un settore di nicchia compete con dinamiche differenti da un mercato saturo. I principi di base sono trasversali, ma vanno adattati al contesto.

Capitolo 10

Pianificare una strategia di visibilità

Finora abbiamo parlato di tattiche, di strumenti utili, di come funziona l'algoritmo e di come possiamo provare a influire su di esso per ottenere una migliore visibilità. Ora è arrivato il momento di spostare il focus. Facciamo un passo indietro per osservare il quadro completo: la visibilità organica, infatti, non è solo una questione tecnica, ma una scelta di business con un impatto che va ben oltre la prima pagina di Google o una citazione su Gemini.

Sedersi a un tavolo e decidere di investire nella visibilità organica significa comprendere che stiamo costruendo un asset aziendale, stiamo progettando il modo in cui l'azienda verrà trovata e percepita anche nel lungo periodo.

Ciò di cui parleremo è pensato per chi deve prendere decisioni sugli investimenti, per chi deve scegliere dove allocare budget e risorse e per chi deve raccontare al management perché vale la pena di investire del tempo in qualcosa che non darà risultati immediati.

Definire la strategia di visibilità

Quando parliamo di strategia di visibilità ci riferiamo prevalentemente alla capacità di un'azienda di essere trovata nel momento giusto, dalla persona giusta, con il messaggio giusto. Un

concetto che va ben oltre il singolo canale o la singola attività. La visibilità organica è un asset aziendale che si costruisce nel tempo e ha un impatto su tutti gli altri touchpoint. Influenza il modo in cui le persone percepiscono il brand quando vedono un risultato di ricerca, sostiene il processo di vendita fornendo contenuti che il team commerciale può condividere. Contribuisce inoltre alla costruzione dell'autorevolezza che si riflette anche offline.

Per arrivare qui, occorre un punto di partenza solido: capire se, quando e come investire.

Visibilità come asset strategico

Immaginiamo una situazione per comprendere il concetto alla base: due aziende che vendono lo stesso prodotto e decidono di investire 50.000 euro ciascuna per aumentare la visibilità.

- La prima investe tutto in campagne pubblicitarie su Google Ads e Meta. I risultati arrivano subito: clic, visite, conversioni. Il traffico cresce, le vendite aumentano. Tutto funziona a meraviglia, fino al giorno in cui il budget finisce. Nel momento esatto in cui smettono di pagare, il flusso di visitatori si azzerava. Domani nessuno sarà più in grado di trovare quell'azienda che, per riacquisire visibilità, dovrà riprendere a investire sulle piattaforme menzionate in precedenza.
- La seconda azienda decide di dividere il budget: metà in advertising per generare risultati immediati, metà in contenuti ottimizzati per la visibilità organica. I primi mesi sono più lenti: le visite organiche crescono gradualmente, ma dopo sei mesi, quei contenuti iniziano a posizionarsi. Dopo un anno, portano traffico costante senza bisogno di pagare per ogni singolo visitatore. Dopo due anni, continuano a lavorare. Quegli articoli e quelle pagine ottimizzate sono diventati un asset: generano

valore giorno dopo giorno, senza costi aggiuntivi. La visibilità organica è quindi diventata una proprietà dell'azienda, slegata dalle campagne a pagamento. È parte del patrimonio aziendale, esattamente come un brevetto o un marchio registrato.

Non fraintendetemi: l'advertising ha senso – talvolta è indispensabile – e lo vedremo meglio più avanti, ma costruire visibilità organica significa investire in qualcosa che rimane, che si consolida, che continua a lavorare anche quando smettiamo di alimentarlo attivamente.

Integrazione con gli obiettivi di business

Un errore frequente si nasconde dietro all'affermazione “Vogliamo fare SEO” senza sapere esattamente il perché. L'abbiamo ribadito più volte: la visibilità organica è uno strumento che risponde a obiettivi concreti e misurabili, che possono (e devono) essere legati al business.

Prendiamo un'azienda B2B che vende un software gestionale per studi commercialisti. Il vero obiettivo dietro a una solida presenza online potrebbe essere quello di ridurre il costo di acquisizione di un cliente, attualmente legato in gran parte a fiere di settore o campagne LinkedIn che – come ben sanno i team ADV – potrebbero essere particolarmente costose.

Altro obiettivo: accorciare il ciclo di vendita, fornendo alle persone interessate contenuti educativi che rispondono a e anticipano possibili obiezioni.

Altro obiettivo ancora: costruire autorevolezza nel settore per essere percepiti come leader di pensiero in ambito fiscale.

Si tratta di obiettivi differenti che richiedono strategie di visibilità differenti.

- Se l'obiettivo è **ridurre il CAC (Costo Acquisizione Cliente)**, ha senso investire in contenuti che intercettano ricerche ad alto intento commerciale. Pagine ottimizzate per parole chiave come “miglior gestionale per commercialisti” o “software fatturazione elettronica” porteranno persone già pronte a valutare una soluzione. Ogni conversione organica riduce il costo medio, perché non abbiamo pagato per quel clic.
- Se l'obiettivo è **accrescere l'autorevolezza del brand**, la strategia cambia. Servono contenuti più profondi, guide tecniche, webinar, interventi su temi di settore; contenuti che rispondono a domande complesse, anche se quelle domande generano meno traffico. Perché qui l'obiettivo non è il volume, ma la percezione.
- Se l'obiettivo è **supportare il processo di vendita**, allora i contenuti devono essere pensati per accompagnare il **customer journey**. Articoli che rispondono alle domande ricorrenti (FAQ), casi di studio scaricabili che i commerciali possono inviare ai prospect, comparazioni tra diverse soluzioni che aiutano chi ancora sta valutando.

Questo primo screening passa per un processo semplice, ma rigoroso.

1. **Partire dagli obiettivi aziendali:** quali sono le priorità nei prossimi 12-24 mesi? Crescita del fatturato? Ingresso in un nuovo mercato? Riduzione della dipendenza da un singolo canale?
2. **Definire il supporto della visibilità:** in che modo essere trovati organicamente può contribuire a quegli obiettivi? Attraverso quale tipo di contenuti? Per quale tipo di ricerche?

3. **Scegliere le tattiche:** quali parole chiave? Quali pagine ottimizzare? Quali contenuti creare? Quanto budget allocare?

Quando ha senso investire (e quando no)

Non tutte le aziende, in ogni momento della loro storia, dovrebbero investire nella visibilità organica. Sembra controintuitivo dirlo in un libro sulla SEO, ma è la verità. Ci sono contesti in cui altri canali hanno la priorità, fasi aziendali in cui la visibilità organica è prematura. Riconoscere questi momenti fa parte della definizione della strategia.

In precedenza, abbiamo parlato di opportunità derivanti dalle ricerche dei visitatori, ora vale la pena di osservare da un altro punto di vista: la **maturità aziendale**.

Facciamo un esempio prendendo una startup in fase seed, appena uscita da un acceleratore. Ha un prodotto innovativo, un team piccolo, un tempo limitato di runway – tipicamente 6-12 mesi – prima di dover cercare un nuovo round di finanziamenti. Ha senso in questa fase investire nella SEO? Probabilmente no, o quantomeno la SEO non dovrebbe essere in cima alle priorità. Al momento, la startup ha bisogno di confermare la validità del suo prodotto parlando con i suoi primi clienti, per capire se risolve davvero l'esigenza in questione. Qui, advertising, vendite dirette e passaparola hanno un ruolo cruciale. La visibilità organica richiede tempo, risorsa che in questa fase la startup non ha.

Magari, dopo tre anni la startup ha trovato il suo mercato, ha un prodotto consolidato e la crescita è continua, ma il costo per acquisire clienti attraverso l'advertising sta crescendo. Ecco che in questa fase la ricerca organica inizia ad avere un senso strategico: permette di diversificare le fonti di traffico, riducendo la dipendenza da

piattaforme a pagamento e costruendo un canale di acquisizione più sostenibile nel lungo periodo.

Anche il settore gioca un ruolo importante nella scelta di investire o meno sulla SEO. Ci sono ambiti in cui la visibilità organica è fondamentale. Un sito di e-commerce che vende prodotti con alta competizione sul prezzo deve essere visibile organicamente per sopravvivere, non può permettersi di pagare per ogni singolo visitatore, i margini non lo consentono.

Ci sono poi settori in cui la visibilità organica è qualcosa di “opzionale”, un valore aggiunto. Un’azienda metalmeccanica B2B che vende grandi macchinari a pochi grandi clienti globali probabilmente non ha bisogno di investire in maniera massiccia su contenuti per i motori di ricerca: il business si chiude in fiera, con relazioni consolidate o con gare d’appalto. La SEO può aiutare a costruire o consolidare la reputazione.

Un ultimo esempio: un’azienda B2B che vende soluzioni software gestionali con un ciclo di vendita lungo (6-12 mesi dal contatto alla firma). In questo lungo percorso, con ogni probabilità l’azienda non parla con un unico interlocutore, ma con un comitato decisionale che ha domande, esigenze, priorità differenti in base al ruolo ricoperto. Qui la visibilità organica diventa uno strumento per nutrire il funnel nei mesi precedenti al contatto commerciale, anticipando le domande che ogni interlocutore potrebbe avere, intercettandole con un contenuto adatto a ciascuno stakeholder. Così, quando ognuno di loro cerca su Google per risolvere le sue perplessità, magari trova risposta proprio nel sito web dell’azienda che sta valutando come potenziale fornitore del software, formando nella sua memoria un’opinione positiva. Non cambia nulla nel percorso di acquisto, ma il tasso di conversione potrebbe crescere.

Il fattore tempo: educare le aspettative

Se c'è una conversazione difficile da avere con un management poco avvezzo alla materia, è quella sui tempi. Come sappiamo, la SEO non è un interruttore: non è che premete un pulsante e domani siete in prima pagina. Serve tempo per costruire autorevolezza e per vedere i contenuti posizionarsi stabilmente.

Ancora oggi, anche se meno di frequente, mi capita di parlare con persone che si aspettano risultati in quattro settimane, come potrebbe accadere con una campagna pubblicitaria. Quando i risultati non arrivano immediatamente, la frustrazione cresce.

Educare le aspettative è parte della strategia: occorre essere onesti sui tempi, chiari sui vari step del progetto, trasparenti su che cosa aspettarsi e quando. Di seguito riporto una breve mappa temporale realistica per un progetto di visibilità organica. Ogni contesto ha certamente le sue peculiarità, va analizzato caso per caso, ma il mio obiettivo qui è quello di ragionare sull'approccio di un'attività SEO che possa essere quanto più proficua possibile.

- **0-3 mesi: le fondamenta.** In questa fase si costruisce: analisi delle parole chiave, ottimizzazione tecnica del sito, creazione e ottimizzazione dei primi contenuti, sistemazione dell'architettura informativa. Google inizia a notare i cambiamenti, ma non c'è ancora un impatto visibile sul traffico. Tutto normale: quando si piantano dei semi non si vedono subito i risultati, serve tempo affinché si consolidino nel terreno.
- **3-6 mesi: i primi segnali.** Alcuni contenuti iniziano a posizionarsi, soprattutto per parole chiave a bassa competizione. Il traffico organico comincia a salire – lentamente – e le pagine ottimizzate guadagnano qualche posizione. Non siamo ancora in prima pagina per le parole chiave più competitive, ma i segnali

ci sono. È il momento in cui si inizia a vedere che la direzione è quella giusta.

- **6-12 mesi: la crescita.** Qui il lavoro fatto nei mesi precedenti inizia a dare frutti più evidenti: il traffico organico cresce in modo costante, alcuni contenuti raggiungono la prima pagina e le conversioni dal traffico organico aumentano. Google ha capito che il sito è affidabile, ha visto che i visitatori interagiscono positivamente con i contenuti, ha iniziato a premiarlo con una buona visibilità per parole chiave anche molto interessanti. La curva diventa esponenziale.
- **12+ mesi: la scala.** Dopo un anno, la visibilità organica è diventata un canale consolidato. I contenuti continuano a lavorare, alcuni anche a distanza di mesi dalla pubblicazione. Ogni nuovo contenuto si posiziona più velocemente, perché Google ormai si fida del dominio: basta pubblicarlo e segnalarlo via Google Search Console e dopo poche ore è già indicizzato. La base di contenuti genera traffico costante, riducendo la dipendenza da altri canali. È qui che l'investimento inizia davvero a ripagare.

A prescindere dalla strategia alla base, una timeline come questa va condivisa fin dall'inizio, così da arginare eventuali obiezioni o resistenze da parte di chi non lavora a stretto contatto con chi si occupa della SEO o del marketing in azienda. In questo modo si limita il rischio di interrompere il progetto proprio nella fase in cui la curva inizierebbe a crescere.

La comunicazione e la condivisione in questa fase sono fondamentali: definiamo pietre miliari intermedie misurabili come, per esempio: “Nel primo trimestre sistemiamo la struttura tecnica e pubblichiamo un numero definito di contenuti ottimizzati, nel secondo trimestre monitoriamo il posizionamento e vediamo le

pagine che iniziano a performare”. In questo modo in ogni fase intermedia si sa che cosa succede.

Ora che abbiamo definito il perché e il quando investire, affrontiamo una delle decisioni più impattanti e meno reversibili: quale infrastruttura tecnologica utilizzare per costruire questa visibilità.

La scelta del CMS

La scelta del CMS (**Content Management System**) è una decisione strategica che condiziona la capacità di essere visibili per anni. Troppo spesso viene trattata come una questione puramente IT, quando in realtà ha un impatto diretto sul business, sulla capacità di scalare, sulla velocità con cui il team può muoversi e, soprattutto, sulla possibilità di costruire quella visibilità organica di cui abbiamo parlato finora.

Di recente abbiamo gestito il replatforming di un sito di e-commerce che vende elettrodomestici e prodotti per la casa. Il cliente utilizzava un CMS proprietario, estremamente performante dal punto di vista SEO, ma con un limite strategico critico: tutto il know-how era nelle mani di un'unica persona, lo sviluppatore, che lo aveva costruito e customizzato negli anni. Quella persona era diventata, di fatto, un collo di bottiglia. Ogni modifica, ogni aggiornamento, ogni nuova funzionalità doveva passare da lui. L'azienda ha scelto di migrare verso Adobe Commerce, una soluzione molto più versatile e scalabile, adatta a gestire un catalogo da oltre 300.000 referenze e, soprattutto, supportata da un ecosistema di professionisti. La decisione non è stata presa per mancanza di performance tecnica del vecchio CMS, ma per una ragione strategica: togliere il rischio di dipendenza da un'unica risorsa e aprire la strada alla crescita.

Questo esempio ci dice qualcosa di importante: scegliere un CMS significa capire se quella piattaforma sosterrà la crescita dell'azienda negli anni a venire, se permetterà al team di lavorare in autonomia, se sarà compatibile con gli strumenti che già si utilizzano o si utilizzeranno in futuro.

Perché il CMS conta per la visibilità

Il CMS è l'infrastruttura su cui si costruisce la presenza digitale, la base su cui poggia tutto: contenuti, architettura, esperienza utente, performance tecniche. Se quella base è fragile o inadeguata, nessuna strategia SEO potrà compensarla del tutto. Un CMS ha un impatto su diversi aspetti della visibilità.

- **Velocità di caricamento:** alcune piattaforme sono progettate per essere leggere e performanti, altre sono pesanti per natura. La velocità, come abbiamo visto, è un fattore di ranking, ma soprattutto è un fattore di esperienza: le persone abbandonano quelle pagine che impiegano troppo tempo a caricarsi.
- **Architettura degli URL:** un buon CMS permette di definire URL parlanti, puliti, strutturati. Altri generano URL con parametri difficilmente ottimizzabili contenenti ID numerici o afferenti a sessioni dinamiche. Quegli URL non solo sono difficili da leggere per i visitatori, ma rendono molto più difficile a Google comprendere la gerarchia del sito web.
- **Gestione dei contenuti:** quanto è facile per chi scrive o per chi coordina i contenuti? Un CMS che richiede uno sviluppatore per ogni piccola modifica rallenta tutto. Un CMS che permette al team marketing di essere autonomo accelera la capacità di rispondere alle opportunità.
- **Scalabilità:** se oggi abbiamo 500 pagine ma tra due anni ne avremo 50.000, il CMS reggerà? Continuerà a essere

performante o si dovrà ricominciare da capo?

Facciamo qualche esempio concreto di problemi che abbiamo visto nel corso degli anni. Piattaforme che generano automaticamente parametri negli URL per tracciare sessioni utente, creando migliaia di versioni duplicate della stessa pagina, tutte indicizzate da Google. CMS che non permettono di modificare i meta tag `title` e `description` senza intervenire nel codice, rendendo impossibile ottimizzare le pagine per le ricerche. Soluzioni e-commerce che non permettono di differenziare le schede prodotto, generando contenuti duplicati per varianti dello stesso articolo.

Tutto questo non è “roba da tecnici”. Sono ostacoli concreti alla visibilità che si possono evitare scegliendo bene all’inizio.

I criteri strategici di scelta

La domanda da porsi in questa fase è: “Quale CMS si adatta agli obiettivi e alla struttura della nostra azienda?”. Ci sono criteri strategici da valutare prima ancora di aprire una comparazione tecnica. Abbiamo già introdotto il tema della scalabilità e dell’autonomia del team che lavorerà quotidianamente nel sito, vediamo ora degli altri.

- **Ecosistema di integrazioni:** il CMS dovrà dialogare con altri strumenti? CRM per gestire i lead, piattaforme di marketing automation per le campagne e-mail, analytics per monitorare i risultati, sistemi di e-commerce per gestire le transazioni? Se il CMS è isolato, ogni integrazione diventerà un costoso progetto a sé. Se, invece, l’ecosistema presenta una rosa di plugin e API, tutto sarà più semplice.
- **Costi totali di proprietà:** qui spesso si commette l’errore di guardare solo al costo della licenza. In realtà i costi totali

includono sviluppo iniziale, personalizzazioni, manutenzione continua, aggiornamenti di sicurezza, formazione del team, assistenza. Un CMS gratuito può costare molto più di uno a pagamento, se richiede sviluppi custom continui. Un CMS enterprise può sembrare costoso, ma se include supporto e aggiornamenti automatici, il suo TCO (**Total Cost of Ownership**) potrebbe essere competitivo.

- **Flessibilità futura:** che cosa succede se tra due anni cambiamo idea? Possiamo far migrare i contenuti verso un'altra piattaforma o siamo vincolati? Alcuni CMS proprietari “intrappolano” i dati in formati chiusi, rendendo la migrazione estremamente complessa. Altri permettono export standard, facilitando eventuali cambi di rotta.

Questi criteri vanno pesati in base alla realtà specifica dell'azienda. Non esiste una risposta universale. Un'agenzia digitale che gestisce decine di siti per clienti diversi avrà esigenze completamente diverse da un sito di e-commerce che vende prodotti propri. Una media impresa con un team IT interno può permettersi soluzioni più complesse di una startup di cinque persone senza competenze tecniche.

Una panoramica delle piattaforme

Esistono centinaia di CMS sul mercato. Non ha senso fare una lista tecnica, ma vale la pena di capire quali sono le macro-categorie e le loro caratteristiche.

- **CMS enterprise** come **Adobe Experience Manager**, **Sitecore**, o **Bloomreach** sono pensati per grandi organizzazioni con esigenze complesse: gestione multi-brand, personalizzazione avanzata dei contenuti, integrazione profonda con sistemi

aziendali. Hanno costi elevati (parliamo di decine o centinaia di migliaia di euro all'anno tra licenze e servizi), ma offrono scalabilità, sicurezza e supporto dedicato. Hanno senso per aziende strutturate, con volumi di traffico significativi e team dedicati. Non hanno senso per PMI o startup che hanno bisogno di agilità e costi contenuti.

- **CMS open source** come **WordPress** o **Drupal** o il caro vecchio **Joomla** offrono flessibilità massima e una community molto grande e attiva nello sviluppo di plugin, temi, estensioni. WordPress, in particolare, alimenta oltre il 40% dei siti web nel mondo ed è straordinariamente versatile: può gestire un blog personale come un sito di e-commerce complesso. Il costo della licenza è zero, ma occorre investire in sviluppo, hosting di qualità, sicurezza, manutenzione. La forza di queste piattaforme è che non si è vincolati a un vendor: ci sono migliaia di sviluppatori e agenzie che le conoscono. Il limite è che, senza una buona governance, il sito può diventare un collage di plugin mal integrati, lento e vulnerabile.
- **Piattaforme e-commerce** come **Shopify**, **Magento** (ora Adobe Commerce), **WooCommerce** o **PrestaShop** sono pensate in modo specifico per chi vende online. Shopify è estremamente user-friendly, permette di lanciare un negozio online in poche ore, ma è meno flessibile per customizzazioni complesse e presenta costi ricorrenti legati alle commissioni sulle transazioni. Magento è potente e scalabile, adatto a grandi cataloghi, ma richiede competenze tecniche significative. WooCommerce è un plugin di WordPress, flessibile e accessibile, ma può diventare pesante se mal configurato. PrestaShop si posiziona nel mezzo, con buona flessibilità ma una community più piccola. La scelta qui dipende dalla complessità

del catalogo, dal volume di transazioni, dal budget, dalle competenze interne.

- **Headless CMS** come **Contentful**, **Strapi** o **Sanity** (anche Wordpress ha la sua versione headless) separano il backend (dove si gestiscono i contenuti) dal frontend (dove si visualizzano). Questa architettura offre la massima flessibilità: i contenuti possono essere distribuiti su sito web, app mobile, dispositivi IoT, senza essere legati a un template specifico. Ha senso per organizzazioni con esigenze multi-canale complesse, con team tecnici strutturati. Non ha senso per chi cerca semplicità e velocità di lancio.

Soluzioni da evitare

Ci sono segnali d'allarme che dovrebbero far riflettere prima di scegliere una piattaforma.

- **Soluzioni che non offrono un controllo su aspetti tecnici critici:** se non possiamo modificare i meta tag, se non possiamo intervenire sulla struttura degli URL, se non possiamo gestire i redirect, stiamo scegliendo una piattaforma che ci toglierà strumenti fondamentali per la visibilità. Alcuni website builder gratuiti o low-cost hanno queste limitazioni. Possono andare bene per un sito vetrina statico, non per chi vuole costruire una visibilità organica nel tempo.
- **Vendor che promettono “SEO automatica”:** se un fornitore garantisce la prima pagina su Google senza spiegare come, o promette ottimizzazioni automatiche senza trasparenza su cosa viene fatto, è un segnale di allarme. La SEO richiede strategia, contenuti, tempo, insomma un occhio umano. Nessuna

piattaforma può sostituire questo lavoro. Può facilitarlo, ma non sostituirlo.

- **Costi nascosti:** alcuni CMS sembrano economici all'inizio, ma poi richiedono plugin a pagamento per funzionalità basilari, o sviluppi custom obbligatori per integrazioni necessarie. Va bene pagare per funzionalità avanzate, se i benefici sono chiari. Non va bene scoprire a progetto avviato che per fare qualcosa di essenziale occorre un costo aggiuntivo non previsto. È opportuno chiedere sempre un dettaglio completo dei costi, non solo della licenza base.
- **Dipendenza da un singolo fornitore o risorsa:** lo abbiamo visto nell'esempio dell'e-commerce all'inizio. Se il know-how è concentrato su una persona o un'unica azienda, stiamo creando un rischio strategico. Meglio scegliere piattaforme con community ampie, documentazione accessibile, possibilità di cambiare fornitore se necessario.

Il ruolo del team nella scelta

Troppo spesso succede che l'IT scelga il CMS in base a criteri puramente tecnici, o che il marketing scelga in base all'interfaccia più accattivante, senza considerare le implicazioni a lungo termine. La scelta va fatta di concerto e non solamente da un reparto. La decisione giusta nasce da un tavolo condiviso. Marketing, IT, vendite (se il sito ha una componente commerciale), acquisti (per valutare i costi totali) devono sedersi insieme, esprimere le proprie esigenze, i propri vincoli, le proprie priorità.

Il marketing dovrebbe portare la prospettiva dell'autonomia operativa e della capacità di scalare i contenuti per visibilità e comunicazione. L'IT dovrebbe portare la prospettiva della sicurezza, della manutenzione e dell'integrazione con i sistemi esistenti. Le

vendite dovrebbero portare la prospettiva dell'esperienza utente e delle funzionalità che supportano la conversione. Gli acquisti dovrebbero portare la prospettiva del ritorno sull'investimento e della sostenibilità economica nel tempo.

Quando si presenta al management il business plan per una piattaforma SEO-friendly, il linguaggio deve essere quello del business. Invece di dire “Abbiamo bisogno di un CMS che permetta di modificare il canonical tag”, meglio dire “Abbiamo bisogno di una piattaforma che ci permetta di evitare contenuti duplicati, che hanno un impatto negativo sulla visibilità e disperdono il traffico”. Invece di “Serve un CMS con API REST”, meglio “Serve una piattaforma che si integri facilmente con i nostri strumenti di CRM e marketing automation, riducendo i tempi di sviluppo e i costi”.

L'errore più comune consiste nel lasciare la scelta solo all'IT, che la ottimizza per la stabilità e la sicurezza ma rischia di scegliere soluzioni rigide, o solo al marketing, che la ottimizza per facilità d'uso ma rischia di sottovalutare aspetti tecnici critici. La scelta migliore nasce dal dialogo.

Questa decisione rappresenta il fondamento per poter lavorare a una delle due situazioni in cui si trova l'azienda in questo momento: lavorare su un sito già esistente oppure costruire un nuovo sito da zero. E le strategie possono essere anche profondamente diverse.

Strategia per i siti già esistenti

Partiamo dal primo caso in cui si trova la maggior parte delle aziende con cui abbiamo lavorato, aziende che hanno già un sito web, magari online da anni, con contenuti accumulati, pagine che funzionano, altre dimenticate, una struttura cresciuta in modo disordinato. La tentazione è quella di buttare tutto e ricominciare.

Migliorare l'esistente, però, è quasi sempre più efficace e meno rischioso. Un sito esistente, infatti, ha già una storia di autorevolezza costruita nel tempo, backlink accumulati, pagine che si posizionano e traffico che per quanto poco arriva ogni giorno. Buttare tutto significa azzerare questo patrimonio, che nella percezione di Google potrebbe equivalere a perdere posizionamenti consolidati. Servono però metodo e priorità chiare.

Audit strategico: che cosa guardare prima

C'è un passaggio che deve avvenire prima della verifica degli errori 404, della velocità di caricamento, dell'analisi dei meta tag: un audit strategico-commerciale che risponda a un altro tipo di domande, prima della SEO.

Il sito risponde ancora agli obiettivi di business attuali?

Magari è stato costruito cinque anni fa, quando l'azienda aveva obiettivi differenti, vendeva prodotti differenti, si rivolgeva a un pubblico differente. Nel frattempo, l'azienda è cresciuta, si è spostata su altri mercati, ha lanciato nuovi servizi e nel frattempo il sito non si è evoluto di pari passo. Il primo passo è guardarlo con gli occhi del business attuale, non di quello di ieri.

Quali sezioni generano valore reale? Quali, invece, non lo fanno?

In un sito che esiste da anni ci sono pagine che lavorano costantemente portando traffico e generando conversioni. E poi ci sono pagine "morte", che nessuno visita più, che non ottengono visibilità organica, che magari parlano di prodotti o servizi che nel tempo hanno cambiato pelle oppure non vengono più offerti. Capire

cosa funziona e cosa no è fondamentale per decidere dove investire energie.

Dove stiamo perdendo opportunità?

Questa è forse una delle domande più interessanti. Ci sono pagine che ricevono traffico ma non convertono? Magari arrivano visitatori, ma il contenuto non li convince, o non c'è una call-to-action chiara, o l'esperienza in pagina è confusa. Ci sono argomenti rilevanti per il nostro business per i quali non abbiamo nemmeno una pagina? Temi che i nostri competitor coprono e noi no? Spesso le opportunità perse sono più preziose dei problemi tecnici da risolvere.

Quanto è solida la nostra reputazione online?

Quanti siti autorevoli ci linkano? In quali contesti veniamo menzionati? La nostra reputazione fuori dal sito è forte o debole? Questo non si legge nel codice HTML, ma ancora oggi è uno dei fattori più importanti per la visibilità. Un sito con ottimi contenuti ma senza backlink di qualità fatterà a competere con siti meno curati ma più autorevoli.

Rispondere a queste domande richiede una visione d'insieme che intrecci dati di Analytics, di Search Console con le conversazioni che il team commerciale ha con i clienti. È necessario capire dove siamo prima di decidere dove andare.

Matrice delle priorità

Una volta raccolte tutte queste informazioni ci si può avvalere della matrice a quattro quadranti per decidere dove investire.

Quick win: alto impatto, basso sforzo.

Sono le azioni che danno risultati significativi con un investimento contenuto. Vediamo qualche esempio.

- **Ottimizzare pagine in posizione 5-10 per parole chiave rilevanti.** Con piccoli interventi sul contenuto, sui meta tag, sulla struttura interna dei link, quelle pagine potrebbero acquisire una visibilità migliore. Il traffico, quindi, potrebbe crescere con poche ore di lavoro.
- **Aggiungere call-to-action chiare su pagine che già ricevono traffico ma non convertono.**
- **Migliorare la velocità di caricamento di pagine strategiche che sono lente.**

Progetti strategici: alto impatto, alto sforzo.

Sono interventi che richiedono tempo, risorse, pianificazione, ma che hanno un impatto strutturale. Alcuni esempi.

- Rifare completamente l'architettura informativa del sito, ristrutturando categorie, sottocategorie, link interni. Richiede mesi di lavoro, ma può trasformare un sito caotico in uno navigabile, chiaro sia per i visitatori sia per i motori di ricerca.
- Creare una sezione editoriale ricca di contenuti approfonditi che copra tutti i temi rilevanti per il settore, costruendo autorevolezza nel tempo.

Questi progetti vanno pianificati con attenzione, suddivisi in fasi e monitorati costantemente. Non danno risultati immediati, ma costruiscono le fondamenta per la crescita futura.

Nice to have: basso impatto, basso sforzo.

Sono attività utili ma non prioritarie. Alcuni esempi.

- Ottimizzare le pagine secondarie che ricevono poco traffico ma che possiamo sistemare velocemente.
- Migliorare piccoli dettagli estetici che non hanno impatto sulla conversione ma rendono il sito più curato.

Queste attività vanno svolte solo quando le priorità più alte sono state affrontate, non prima.

Da evitare: basso impatto, alto sforzo.

Attività che non generano alcun valore, per esempio investire molto tempo per ottimizzare una sezione del sito con scarso potenziale oppure il redesign grafico del sito ma senza cambiamenti sostanziali nei contenuti o nella struttura. Queste attività vanno eliminate dalla roadmap.

La matrice va riempita con dati concreti, guardando Google Analytics per capire quali pagine ricevono traffico, Google Search Console per capire per quali query di ricerca ci stiamo posizionando e stiamo ottenendo clic, strumenti di analisi SEO per capire dove sono le opportunità. È auspicabile una revisione periodica, per aggiornare le priorità che potrebbero cambiare nel tempo.

Evolversi senza distruggere

Migliorare un sito esistente richiede un equilibrio delicato: cambiare abbastanza per ottenere risultati, ma non così tanto da perdere ciò che già funziona. Ogni restyling, soprattutto se profondo, porta con sé il rischio di perdere posizionamenti consolidati, vanificando gli sforzi profusi. Google, vedendo un sito completamente diverso, impiegherà del tempo per reconsiderarlo

tutto e per valutare se i cambiamenti soddisfano i criteri di valutazione dell'algoritmo. L'approccio più sicuro è quello incrementale: migliorare sezione per sezione, testare, monitorare, correggere, reiterare.

Prendiamo un caso pratico che abbiamo seguito: un'azienda di arredamento aveva un sito lento e con un'architettura confusa. Avrebbe potuto rifare tutto da zero, ma ha scelto diversamente, lavorando prima di tutto alla sezione blog, che era la meno performante: abbiamo ristrutturato i contenuti, eliminato o reindirizzato i contenuti che non performavano e introdotto un piano editoriale per coprire nuove tematiche interessanti. Dopo soli due mesi abbiamo visto il traffico tornare a crescere. Dopodiché siamo passati alle pagine di categoria, lavorando alla creazione di testi in pagina e alla revisione dei meta tag. Infine, abbiamo affrontato le schede prodotto, sulle quali abbiamo lavorato anche dal punto di vista dei link interni. Nel giro di sei mesi il sito è uscito trasformato dal punto di vista SEO, ma senza mai perdere traffico, anzi.

Questo approccio ha un vantaggio strategico: se un intervento non funziona, lo si corregge prima di replicarlo su tutto il sito, accumulando esperienza. Se funziona, lo si scala verso altre pagine o sezioni. Inoltre, in questo modo il traffico rimane costante (o addirittura cresce), evitando quei possibili smottamenti tipici di una ristrutturazione completa.

Quando la migrazione è inevitabile

Ci sono però situazioni in cui migliorare l'esistente non basta. Ci sono alcuni segnali che indicano che il sito attuale non è recuperabile.

- **Il CMS non permette di intervenire su aspetti critici.** Se non possiamo modificare gli URL, se non possiamo gestire i redirect, se non possiamo ottimizzare i meta tag senza interventi custom

ogni volta, stiamo lavorando con le mani legate. Meglio migrare verso una piattaforma che permetta autonomia.

- **Il sito è tecnologicamente obsoleto e poco sicuro.** Se il CMS non riceve più aggiornamenti, se ci sono vulnerabilità note, se il codice è così vecchio che nessuno sviluppatore vuole toccarlo, il rischio è troppo alto. Prima o poi qualcosa si romperà o, peggio, il sito sarà violato. Meglio migrare prima che succeda.
- **La struttura è diventata così caotica che sistemarla costerebbe più che rifarla.** A volte i siti crescono in modo disordinato per anni: pagine sovrapposte, contenuti duplicati ovunque, link interni rotti, gerarchie incomprensibili. Quando il debito tecnico è troppo alto, l'unica strada è ripartire.
- **Il business è cambiato radicalmente.** Se i servizi di un'azienda si sono evoluti, se i prodotti venduti sono completamente differenti, se il pubblico di riferimento è cambiato, forse ha senso ripartire con un sito che rifletta la nuova identità.

Quando la migrazione è inevitabile, va pianificata con estrema attenzione. Una migrazione mal gestita può distruggere anni di lavoro SEO in pochi giorni.

Strategia per i nuovi siti

Lo scenario diametralmente opposto è come un foglio bianco, dove si può disegnare un progetto fatto bene fin dal primo momento prendendo le giuste decisioni. Partire da zero è un privilegio. Non ci sono vincoli tecnici ereditati dal passato, non ci sono contenuti obsoleti da sistemare, non c'è una struttura caotica da riordinare. C'è una pagina bianca su cui disegnare l'architettura ideale, scegliere le tecnologie giuste, pianificare la crescita. È l'occasione perfetta per

costruire un sito pensato per la visibilità organica fin dalla prima riga di codice.

Quando si costruisce un nuovo sito, il tempo speso a decidere prima di costruire è il miglior investimento possibile.

Le fondamenta: decidere prima di costruire

Qui possiamo raccogliere i concetti che abbiamo raccontato nel corso dei precedenti capitoli, calandoli nel contesto. Nella fattispecie in questa fase sarà importante ragionare su **architettura**, **evoluzione internazionale** e **contenuti**.

Architettura informativa: come disponiamo le diverse sezioni

Pensare all'architettura informativa significa definire le macro-aree e la loro suddivisione, quanti livelli di profondità sono necessari oggi e come naviga una persona che cerca qualcosa di specifico.

Un errore frequente consiste nel progettare l'architettura solo in funzione dell'oggi, senza pensare al domani. La struttura deve reggere anche se in futuro le categorie, i prodotti e le sezioni del sito dovessero espandersi, senza sacrificarne la chiarezza. In una sola parola: **scalabilità**.

Gli URL hanno un impatto potenzialmente significativo sulla visibilità. Un URL pulito, parlante e gerarchicamente ordinato aiuta sia i visitatori sia Google a capire di che cosa parla una pagina e dove si colloca nella struttura del sito.

Evoluzione internazionale flessibile

Anche se oggi si parte con un solo mercato, se ci fosse anche solo la possibilità che in futuro ci si voglia espandere in altri paesi o altre lingue, meglio progettare il sito tenendone conto fin dall'inizio. La

struttura multi-lingua può essere organizzata in modi diversi, come abbiamo visto nel capitolo dedicato alla SEO internazionale:

- sottodomini (it.esempio.com, en.esempio.com);
- sottocartelle (esempio.com/it/, esempio.com/en/, la scelta migliore nella maggior parte dei casi, secondo me);
- domini separati (esempio.it, esempio.com).

Ogni scelta ha vantaggi e svantaggi dal punto di vista SEO, tecnico e di brand. Scegliere un dominio generico come il .com consente di avere un dominio adattabile a un contesto internazionale già dal primo momento, senza precluderci la possibilità di lavorare nel mercato principale.

Contenuti: il minimo indispensabile

Difficile pensare che al momento zero si abbia a disposizione tutti i contenuti pronti e ottimizzati. Aspettare il momento migliore dipendendo dai contenuti, farebbe perdere un bel po' di tempo. Un sito nuovo non deve essere completo, ma solido: meglio lanciarlo con pochi contenuti fatti bene piuttosto che con tanti contenuti affrettati, superficiali, scritti con l'idea di "poi li sistemiamo".

- **Quale profondità di contenuto serve al lancio?** Dipende dal tipo di sito e dagli obiettivi. Un sito di e-commerce ha bisogno almeno delle pagine di categoria e di un nucleo di schede prodotto ben fatte. Un sito aziendale ha bisogno delle pagine istituzionali (chi siamo, che cosa facciamo, contatti) e di alcuni contenuti che rispondono alle domande più frequenti dei potenziali clienti. Un blog o una testata ha bisogno di un numero sufficiente di articoli per coprire i temi principali del settore.
- **Come pianificare la crescita editoriale post-lancio?** Il lancio è solo l'inizio. Dopo il lancio occorre un piano per far crescere i

contenuti in modo costante. Questo piano può includere:

- un calendario editoriale con temi da coprire nei prossimi mesi;
- una strategia di espansione delle categorie man mano che il business cresce;
- un processo per aggiornare i contenuti esistenti, non solo aggiungerne di nuovi;
- una pipeline per raccogliere feedback dalle persone che usano il sito e capire quali contenuti mancano.

Aspettative realistiche

Un sito nuovo parte da zero in termini di autorevolezza. Non ha backlink, non ha una storia, non ha segnali di fiducia accumulati nel tempo. Google lo guarda con cautela, come guarderemmo una persona appena conosciuta: ci vuole del tempo prima di fidarsi completamente.

Esiste un fenomeno chiamato **sandbox effect**, che diversi SEO hanno osservato nel corso degli anni. Google sembra dare ai nuovi siti una sorta di “periodo di prova”: li indicizza, li mostra nei risultati per ricerche molto specifiche, ma non li posiziona bene per keyword competitive. Come se volesse verificare che il sito sia serio, che continui a pubblicare contenuti, che non sia spam. Questo periodo può durare settimane o mesi, dipende dal settore e dalla qualità del sito stesso. Non c’è una conferma ufficiale da parte di Google sull’esistenza del sandbox, ma l’esperienza sul campo lo suggerisce. E anche se non fosse un meccanismo esplicito, è comunque realistico aspettarsi che Google impieghi tempo prima di dare piena fiducia a un dominio nuovo. Non ci sono strade più veloci per accelerare questo processo, solo azioni concrete che aiutano a costruire autorevolezza più velocemente.

- **Contenuti di qualità fin dal lancio:** dimostrate subito che il sito offre valore, non solo pagine riempite per esistere.
- **PR digitali:** fatevi conoscere fuori dal sito. Interviste, articoli su altre testate, partnership, menzioni su blog di settore. Tutto questo genera backlink e segnali di autorevolezza.
- **Link da fonti autorevoli:** un singolo link da un sito molto autorevole vale più di cento link da siti sconosciuti. Vale la pena di investire tempo per ottenere quei link, magari attraverso collaborazioni, contenuti ospiti su altre piattaforme, citazioni in articoli rilevanti.
- **Costanza nella pubblicazione:** dimostrate a Google che il sito è vivo, attivo, che i contenuti continuano a crescere. Un sito che pubblica regolarmente viene scansionato più spesso e ottiene fiducia più rapidamente.

Se il sito è nuovo e il settore è competitivo, è irrealistico ambire subito alla prima posizione per le parole chiave principali. Meglio iniziare con keyword a bassa o media competizione, quelle che i grandi competitor magari ignorano perché generano meno traffico. Posizionarsi bene su quelle keyword permette di costruire autorevolezza gradualmente, dimostrare a Google che il sito merita fiducia, e poi salire verso obiettivi più ambiziosi.

Pianificazione operativa e monitoraggio

Una volta definita la strategia, sarà opportuno definire un piano esecutivo per tradurre le decisioni in azioni concrete.

Dal piano strategico al piano operativo

Il **piano strategico** definisce dove vogliamo andare. Il **piano operativo** definisce come ci arriviamo, passo dopo passo.

Tradurre gli obiettivi strategici in attività concrete significa suddividere le ambizioni in task misurabili e assegnabili. Se l'obiettivo strategico è “aumentare il traffico organico del 50% in 12 mesi”, occorre capire quali azioni specifiche ci porteranno a quel risultato. Ottimizzare le pagine esistenti che si posizionano in posizione 5-10? Creare nuovi contenuti su temi rilevanti? Costruire backlink da fonti autorevoli? Migliorare la velocità del sito? Probabilmente occorre fare tutte queste cose, ma in quale ordine? Con quale priorità? Allocando quanto tempo e risorse a ciascuna di esse?

Una roadmap trimestrale o semestrale è lo strumento giusto per visualizzare questo percorso. Non serve scendere nel dettaglio di ogni singola attività, occorre avere chiaro il ritmo e le priorità. Un esempio di roadmap potrebbe essere strutturato in questo modo.

- **Mesi 1-3: fundamenta.** In questa fase si costruisce la base. Si sistema l'aspetto tecnico: velocità, scansionabilità, architettura degli URL, gestione dei redirect, dati strutturati. Si fa l'analisi delle parole chiave, si mappa il territorio competitivo, si identificano le opportunità. Si ottimizzano le pagine principali del sito: home, pagine di categoria, pagine istituzionali. Si crea un piano editoriale per i contenuti futuri. Questa fase è meno visibile in termini di risultati immediati, ma è la più strategica: se le fondamenta sono deboli, tutto ciò che viene costruito sopra sarà instabile.
- **Mesi 4-6: contenuti “core”.** Con le fondamenta solide, si inizia a costruire. Si pubblicano i contenuti principali, quelli che coprono i temi centrali del business e che rispondono alle domande più frequenti del pubblico. Si ottimizzano le pagine esistenti che hanno potenziale di crescita. Si iniziano le attività per ottenere link e menzioni. Si monitorano i primi segnali:

quali contenuti stanno iniziando a posizionarsi? Quali pagine stanno crescendo? Dove ci sono opportunità che non avevamo visto?

- **Mesi 7-12: scalabilità e costruzione dell'autorevolezza.** Qui si accelera. Si scala la produzione di contenuti, si espandono le sezioni che stanno funzionando, si coprono keyword più competitive. Si intensificano le attività di costruzione dell'autorevolezza: partnership, PR digitali, collaborazioni, contenuti ospiti su altre piattaforme. Si iniziano a vedere risultati significativi sul traffico, sui posizionamenti, sulle conversioni. Si ottimizza in base ai dati raccolti nei mesi precedenti: si raddoppia ciò che funziona, si corregge ciò che non funziona.

Questa roadmap va bilanciata tra diverse tipologie di attività.

- **Tecniche:** sistemare aspetti tecnici che hanno un impatto sulla visibilità.
- **Di contenuto:** creare, ottimizzare, aggiornare contenuti.
- **Off-page:** costruire la reputazione attraverso backlink e menzioni.

Tutte e tre queste aree sono importanti, ma il peso di ciascuna di esse cambia nel tempo. All'inizio, serve più focus sul tecnico, poi sui contenuti, poi sulla costruzione dell'autorevolezza.

Team e responsabilità

Un'altra parte fondamentale del piano operativo prevede la definizione di "chi fa cosa". Occorre definire in modo chiaro i ruoli e le responsabilità. Chi è responsabile della strategia complessiva? Chi scrive i contenuti? Chi si occupa degli aspetti tecnici? Chi monitora i

risultati? Chi coordina i reparti? Molto dipende anche dal modello organizzativo, a seconda della struttura aziendale.

- **In-house:** l'azienda ha un team interno dedicato alla SEO, con competenze distribuite tra strategia, contenuti, tecnica, analytics. Questo modello offre un controllo diretto, una conoscenza profonda del business, velocità nelle decisioni. Ma richiede investimenti per costruire il team, formare le persone, mantenere aggiornate le competenze.
- **Delega totale a un'agenzia:** l'azienda affida tutta l'attività SEO a un'agenzia esterna. Questo modello offre un accesso a competenze specialistiche, strumenti professionali, esperienza su più settori. Ma può mancare la conoscenza profonda del business e la velocità di risposta.
- **Ibrido:** il più comune nella mia esperienza. L'azienda ha un referente interno che coordina la strategia e lavora con un'agenzia o consulenti esterni per l'esecuzione. Spesso è il modello più efficace per le medie imprese: combina conoscenza interna e competenze specialistiche.

L'aspetto successivo riguarda le competenze fondamentali.

- **Strategia:** capacità di definire obiettivi, priorità, roadmap. Serve qualcuno che guardi il quadro d'insieme, che colleghi la SEO agli obiettivi di business, che prenda decisioni su dove investire.
- **Contenuti:** capacità di scrivere testi ottimizzati ma anche utili, coinvolgenti, che rispondano davvero alle domande dei visitatori. Serve chi conosca il settore, il linguaggio del pubblico, le esigenze da soddisfare.
- **Aspetti tecnici:** capacità di intervenire su aspetti tecnici del sito, risolvere i problemi di accesso dai motori di ricerca, velocità,

struttura. Serve chi conosca la programmazione HTML, CSS, JavaScript e i CMS utilizzati

- **Analisi dei dati:** capacità di leggere i dati, interpretarli, trasformarli in insight applicabili. Serve chi sappia usare Google Analytics, Search Console, strumenti di analisi SEO.

La SEO non è un'esclusiva del marketing, ma ambisce a collaborare con i diversi reparti coinvolti, dall'IT alle vendite, passando per il customer service.

KPI strategici: oltre il traffico e i posizionamenti

Parliamo di metriche. È qui che spesso si gioca la credibilità della SEO all'interno dell'azienda. Se i report mostrano solo “abbiamo scalato cinque posizioni per questa keyword” o “il traffico è cresciuto del 20%”, stiamo parlando un linguaggio che il management fatica a tradurre in valore di business. Sto combattendo questa battaglia ormai da diverso tempo: traffico e posizionamenti sono indicatori utili per chi lavora operativamente sulla SEO, ma non sono gli unici KPI da monitorare, e spesso non sono nemmeno i più importanti. Occorre andare oltre, misurando l'impatto reale sul business.

- **Acquisizione:** non solo quante visite arrivano dal traffico organico, ma quanti lead qualificati genera quel traffico? Quanti lead arrivano dal canale organico? Questo dato dice se stiamo intercettando le persone giuste, non solo quante persone.
- **Efficienza:** quanto costa acquisire un cliente attraverso il canale organico rispetto ad altri canali? Se il CAC (**Costo Acquisizione Cliente**) da advertising è di 200 euro e quello dal traffico organico è di 50 euro, stiamo dimostrando che la SEO non è solo visibilità, ma anche efficienza economica. Occorre calcolare quanto investiamo nella SEO (team, strumenti, contenuti) e

rapportarlo al numero di clienti acquisiti. Questo KPI parla direttamente al CFO.

- **Valore:** quanto fatturato genera il traffico organico? E non solo nel breve termine, ma nel ciclo di vita del cliente. Il LTV (**Lifetime Value**) dei clienti acquisiti organicamente è diverso da quello dei clienti acquisiti da altri canali? A volte i clienti che arrivano dal traffico organico, avendo fatto un percorso più lungo di ricerca e valutazione, sono più consapevoli, più convinti, più fedeli nel tempo.
- **Brand:** come sta crescendo la notorietà del brand? Quante ricerche vengono fatte usando il nome dell'azienda, del prodotto, del servizio? La crescita delle ricerche branded è un indicatore potente di quanto la strategia di visibilità stia costruendo consapevolezza. Certo, qui non agisce solo la SEO, ma dà un contributo. E poi c'è lo share of voice semantico: su tutti i temi rilevanti per il settore, quale percentuale di visibilità abbiamo rispetto ai competitor? Stiamo guadagnando terreno o lo stiamo perdendo?
- **Dashboard per il management.** Quando si presenta un report al CEO o al CMO, occorre scegliere con cura cosa mostrare. Non servono venti grafici con dati tecnici, servono tre-quattro metriche chiave che rispondono a una domanda: stiamo ottenendo risultati che contano per il business? Un esempio di dashboard efficace potrebbe includere:
 - il traffico organico, e suo peso rispetto al totale (per dare contesto);
 - i lead qualificati generati dal traffico organico e i trend nel tempo;
 - il revenue attribuibile al canale organico;
 - un confronto del costo acquisizione cliente organico rispetto ad

altri canali;

- una crescita delle ricerche branded.

Ciclo di monitoraggio e ottimizzazione

Pianificare è importante, ma monitorare e ottimizzare è ciò che trasforma un piano in risultati. Occorre un ciclo continuo di misurazione, analisi, decisione, azione. La frequenza di revisione dipende dal livello.

- **Settimanale, livello operativo:** chi lavora quotidianamente sulla SEO monitora i dati più granulari. Quali pagine sono state pubblicate questa settimana? Come stanno performando? Sono emersi errori tecnici? Quali contenuti stanno crescendo più velocemente? Questo livello serve per aggiustare il tiro velocemente, per cogliere opportunità, per correggere problemi appena si manifestano.
- **Mensile, livello tattico:** il team allargato si riunisce per guardare i trend del mese. Il traffico sta crescendo in linea con gli obiettivi? Quali sezioni del sito stanno performando meglio? Quali contenuti stanno convertendo di più? Ci sono keyword per cui stiamo salendo rapidamente e possiamo accelerare? Ci sono aree in cui stiamo perdendo terreno e occorre intervenire? Qui si decidono gli aggiustamenti tattici: spostare risorse su attività che funzionano, correggere attività che non funzionano.
- **Trimestrale, livello strategico:** il management guarda il quadro d'insieme. Stiamo procedendo verso gli obiettivi strategici? I KPI di business stanno migliorando? La strategia complessiva è ancora allineata con le priorità aziendali? Occorre cambiare direzione? Qui si prendono decisioni strategiche: aumentare o

ridurre l'investimento, cambiare focus, esplorare nuove opportunità.

Come decidere se continuare, modificare o fermare attività? Serve un approccio basato sui dati, non sulle sensazioni. Se un'attività sta portando risultati misurabili in linea con gli obiettivi, si continua e si scala. Se un'attività non sta portando risultati ma è ancora presto per giudicare (ricordiamoci i tempi della SEO), si continua monitorando con attenzione. Se un'attività, dopo un tempo ragionevole, non sta portando risultati e i dati suggeriscono che non li porterà, si ferma e si riallocano le risorse altrove.

Quando aggiustare la strategia

Una strategia non è mai scolpita nella pietra. Il contesto cambia, il mercato si evolve, i competitor si muovono, Google aggiorna il suo algoritmo. Occorre capire quando è il momento di aggiustare la strategia, e come farlo senza perdere la direzione.

- **Segnali che qualcosa non funziona.** Non solo “Il traffico sta scendendo”. Quello è un segnale ovvio, ma spesso arriva tardi. Ci sono segnali più sottili:
 - il traffico cresce, ma le conversioni no (stiamo intercettando le persone sbagliate);
 - i posizionamenti migliorano, ma il traffico no (stiamo puntando su keyword con poco volume);
 - il traffico arriva, ma le persone rimbalzano subito (l'esperienza in pagina è inadeguata).

Leggere questi segnali in anticipo permette di correggere i problemi prima che diventino gravi.

- **Aggiornamenti dell'algoritmo.** Google aggiorna il suo algoritmo continuamente, e periodicamente rilascia update

importanti che hanno un impatto significativo sui posizionamenti. Quando succede, è facile farsi prendere dal panico. Il traffico crolla del 30% in una settimana, il management chiede spiegazioni, la pressione sale. La reazione giusta non è il panico, ma l'analisi. Che cosa è cambiato? Quali pagine sono state penalizzate? Quali tipologie di contenuti hanno perso visibilità? C'è un pattern? Google spesso comunica, anche se in modo generico, quale aspetto della qualità ha premiato o penalizzato in quell'update. Il mio suggerimento comunque rimane quello di non correre subito a fare cose: fermiamoci a studiare, osservare e capire che cosa sta succedendo, aspettando che il rilascio sia completo. Se le cose sono state sempre fatte bene, non abbiamo di che preoccuparci, ed eventuali smottamenti con ogni probabilità rientreranno. Se non lo fanno, allora ci mettiamo in movimento.

- **Cambio di priorità aziendali.** A volte l'azienda cambia direzione: entra in un nuovo mercato, lancia un nuovo prodotto, chiude una linea di business. La strategia SEO deve riallinearsi. Se fino a ieri il focus era su un certo tipo di contenuti e domani l'azienda decide di puntare su altro, occorre rivedere il piano editoriale, ridistribuire le risorse, forse anche rivedere l'architettura del sito. Questo riallineamento va gestito con attenzione: non buttate via tutto ciò che è stato costruito, ma adattatelo alla nuova direzione.
- **Evoluzione del mercato e della concorrenza.** Il mercato non è statico. I competitor potrebbero investire sui contenuti, cambiando strategia o pubblicando nuovi siti web. Se stiamo monitorando costantemente il panorama competitivo, possiamo anticipare le mosse, cogliere le nuove opportunità, difendere le posizioni che vengono attaccate. Se un competitor

all'improvviso inizia a investire pesantemente su un tema che era nostro, dobbiamo decidere: difendiamo quella posizione investendo di più o lasciamo e ci spostiamo su terreni meno contesi?

La pianificazione strategica della visibilità è ciò che distingue le aziende che “fanno SEO” da quelle che costruiscono asset digitali duraturi. Le scelte compiute oggi su piattaforme, contenuti, priorità, team e monitoraggio determineranno la capacità di essere trovati nei prossimi anni. Non si tratta di tecnica, ma di visione. Di capire che la visibilità organica non è un progetto con una data di fine, ma un processo continuo di costruzione, misurazione e ottimizzazione. Occorre capire che non esiste una formula magica, ma esiste un metodo: strategia chiara, esecuzione rigorosa, monitoraggio costante, adattamento continuo.

Chi investe con questa consapevolezza non insegue l'algoritmo, costruisce valore. E quel valore, nel tempo, Google lo riconosce e lo premia.

Capitolo 11

Oltre la SEO

C'è un discorso che abbiamo solo accennato all'inizio e mai ripreso se non parzialmente: la SEO non vive isolata, raggiunge il suo massimo potenziale solo quando collabora con altre discipline del digital marketing, quando smette di essere un'attività a sé e diventa parte di un ecosistema più ampio.

Questo capitolo parla di “alleanze”. Di come la SEO, il search advertising, la conversion rate optimization e l'e-mail marketing possano lavorare insieme, rafforzarsi a vicenda, coprire gli spazi che ciascuno, da solo, lascerebbe vuoti.

Diventiamo amici?

Talvolta può capitare che si investa tempo ed energie per posizionarsi su Google, ma la visibilità acquisita non si trasforma in clienti. Le visite aumentano, ma quando si guarda il dato che conta davvero (conversione, vendite, contatti) la crescita non è speculare.

La SEO ha fatto il suo lavoro, ha portato visitatori. Il problema è quello che succede dopo, o meglio quello che non succede. Quando una persona digita una query su Google, manifesta un bisogno. E se siamo posizionati bene, siamo lì, pronti a rispondere. Ma la SEO non è il canale più adatto per tutto. Non sempre è lo strumento giusto per riportare nel funnel chi ha abbandonato il carrello. Non è efficace per

convertire chi ancora non è pronto a comprare. Non è pensata per mantenere una relazione con chi ha già acquistato e potrebbe tornare.

Proprio qui entrano in gioco gli alleati.

Immaginiamo che, grazie alla SEO, il sito web ottenga visibilità e accompagni i visitatori al suo interno. Se l'esperienza è frustrante, il sito è lento, confuso, difficile da navigare, è probabile che si registri qualche abbandono. Ecco che la CXO (**Customer Experience Optimization**) può aiutarci a individuare le frizioni che impediscono ai visitatori di proseguire la navigazione.

E se la persona uscisse senza proseguire? Magari non è una questione di interesse, ma una situazione puramente casuale. Qui l'e-mail marketing può intervenire, per coltivare quella relazione nel tempo, per esserci quando il momento diventa propizio.

Talvolta, invece, possiamo assolvere ai bisogni delle persone che ancora non stanno cercando su Google né tantomeno stanno cercando il nostro sito, per i quali le campagne sui social network o altri canali potrebbero stimolare una domanda latente, così da farci scoprire. Facciamo tre esempi concreti per chiarire il punto.

- **Intento transazionale.** Una persona cerca “barbecue a gas Weber offerta”. L'intento è chiarissimo: vuole comprare, sa cosa vuole e sta cercando il posto migliore dove farlo. Se il nostro sito di e-commerce è ottimizzato per questa parola chiave, comparirà tra i primi risultati, e se la pagina prodotto è ben fatta – prezzo chiaro, recensioni visibili, spedizione veloce – la conversione è molto probabile. Qui la SEO è perfetta: ha intercettato la domanda giusta nel momento giusto.
- **Domanda latente.** Un'altra persona sta scorrendo Instagram e non sta cercando un barbecue. Vede un post sponsorizzato che mostra una grigliata familiare in giardino: sorrisi, estate, leggerezza. Qualcosa si accende. “Potrei farlo anche io”. Non

aveva pensato di comprare un barbecue fino a dieci secondi fa, ma ora sì. La SEO non avrebbe mai potuto raggiungerla. Serve l'advertising per creare quella scintilla, per far emergere un bisogno che era sopito, in attesa di uno stimolo.

- **Carrello abbandonato.** Una terza persona arriva sul sito tramite SEO, naviga tra i prodotti, aggiunge un barbecue al carrello, ma poi si ferma. Forse il prezzo è più alto del previsto o forse vuole confrontarlo con altri modelli. Forse si è distratta e ha chiuso la pagina. Senza un sistema di e-mail marketing che la ricontatti nei giorni successivi, con un promemoria, magari uno sconto, una rassicurazione sulla garanzia, quella vendita è persa. La SEO l'ha portata lì, ma non basta per chiudere il cerchio.

Tre persone, tre percorsi diversi, tre strumenti differenti. Ciascuno indispensabile nel proprio momento. La SEO non deve lavorare da sola. Ha bisogno di alleati che sono proprio ADV, E-mail Marketing e CXO.

SEO + SEA: due attori, stesso palco

Semplificando al massimo, potremmo dire che la SEO e l'advertising lavorano talvolta su due tipi di domanda completamente differenti: la SEO intercetta chi già cerca, l'advertising raggiunge chi ancora non sa ancora di avere bisogno di noi. Due momenti diversi, ma lo stesso obiettivo: accompagnare le persone giuste nel posto giusto. Chiamiamole domanda diretta e domanda latente.

- La **domanda diretta** è quella manifesta, esplicita. Una persona apre Google e digita “scarpe da running ammortizzate”. Sa cosa vuole e lo esprime con una domanda chiara per trovare una

soluzione alla propria esigenza. Qui la SEO è nel suo elemento: se il nostro sito è ben posizionato per quella ricerca, intercettiamo quella persona nel momento esatto in cui è pronta a valutare, confrontare e forse anche comprare.

- La **domanda latente** è quella che ancora non si è manifestata, ma esiste sotto la superficie. Mentre una persona scorre il suo feed di Instagram non sta cercando scarpe da running, ma se vede un annuncio che mostra qualcuno correre in montagna al tramonto, con la didascalia giusta, con l'immagine giusta e qualcosa può scattare. Qui l'advertising crea la scintilla, stimola un bisogno che prima era dormiente.

La SEO intercetta la domanda diretta, l'advertising stimola la domanda latente. Entrambi necessari, insieme complementari.

Facciamo un esempio concreto. Immaginiamo un brand che produce orologi artigianali, fatti a mano, con materiali sostenibili. Ogni pezzo è unico, il prezzo è medio-alto, il pubblico è di nicchia, una "community ristretta". Se controlliamo su Google quante persone cercano il nome di questo brand, scopriremo che i volumi sono molto bassi. Domanda diretta pressoché inesistente.

Investire solo nella SEO, in questo caso, sarebbe inefficace: possiamo ottimizzare il sito, ma se nessuno cercherà proprio il nostro nome, nessuno ci troverà. Serve qualcosa che crei consapevolezza, che porti il brand davanti agli occhi di persone che ancora non sanno che esiste.

L'advertising qui può intervenire attraverso una campagna Meta su Facebook e Instagram, targettizzando persone che seguono pagine legate all'artigianalità, alla moda sostenibile. Oppure persone appassionate del mondo dell'orologeria che ancora non conoscono questo brand emergente. Non stavano cercando attivamente un prodotto da acquistare, ma vedendo l'annuncio potrebbero essere

colpiti dall'immagine e dal messaggio, che risuonano con i loro valori. Ecco che arriva il clic, visitano il sito e scoprono un nuovo brand. Magari non comprano subito, ma conserveranno in memoria questa azienda e i suoi prodotti, che prima non conoscevano.

Nei giorni successivi quella persona potrebbe cercare su Google il nome del brand o, in generale, una keyword come “orologi artigianali sostenibili”. Qui la SEO deve essere pronta a intercettare la ricerca di brand (obiettivo più facile) e magari anche la keyword generica. L'advertising ha creato la consapevolezza, la SEO chiuderà il cerchio.

Come la SEO migliora le performance delle campagne

C'è un altro livello, più sottile e spesso sottovalutato: la SEO rende l'advertising più efficace. E più economico. Quando si lancia una campagna su Google Ads, non basta fare un'offerta alta per vincere l'asta e ottenere visibilità. Google non assegna le posizioni solo in base a chi paga di più. Usa un sistema chiamato Ad Rank, che combina due elementi: quanto offriamo per clic e il Quality Score, un punteggio da 1 a 10 che Google assegna alle nostre keyword. Il Quality Score misura la qualità dell'intera esperienza pubblicitaria. Si basa su tre fattori principali.

- **Pertinenza dell'annuncio:** quanto il testo dell'annuncio è coerente con la parola chiave cercata.
- **CTR atteso:** storicamente, quante persone fanno clic su questo annuncio quando viene mostrato.
- **Esperienza sulla pagina di atterraggio:** la pagina dove le persone atterrano dopo il clic è veloce, pertinente, utile con la ricerca?

Notate niente? Molti di questi fattori sono gli stessi che influenzano la SEO.

- La **velocità di caricamento** della pagina conta per Google Ads esattamente come conta per il posizionamento organico. Una pagina lenta fa scappare i visitatori, che arrivino da un annuncio o da un risultato organico. Google lo sa, e in entrambi i casi considera questo abbandono come un segnale negativo.
- La **coerenza semantica** tra la parola chiave, l'annuncio e il contenuto della pagina è fondamentale. Se l'annuncio promette "barbecue a gas in offerta" ma la pagina parla genericamente di griglie senza menzionare il gas e senza evidenziare alcuna offerta, l'esperienza è frustrante. Google, di conseguenza, abbassa il Quality Score. Si tratta dello stesso principio che contraddistingue la SEO: se ottimizziamo una pagina per una parola chiave e poi il contenuto non risponde davvero a quell'intento, Google se ne accorge.
- L'**usabilità della pagina**, in particolare quanto è facile navigare, quanto è chiara la struttura, quanto sono visibili le call-to-action. Se l'esperienza in pagina è buona, migliorano sia il Quality Score sia i segnali che Google usa per il posizionamento organico. Qui entra in gioco anche il lavoro fatto sulla Conversion Rate Optimization e sulla User Experience, di cui parleremo fra poco.

Facciamo un esempio per contestualizzare il tutto.

Due compagnie assicurative competono per la parola chiave "assicurazione auto" su Google Ads.

- L'**azienda A** ha fatto un lavoro solido sulla SEO e sull'ottimizzazione del sito: la pagina di atterraggio si carica in meno di due secondi, il contenuto è pertinente, la navigazione è

chiara. Google le assegna un Quality Score di 10. L'azienda decide di offrire €2 per clic. Il suo Ad Rank (offerta $\times$ Quality Score) è quindi $2 \times 10 = 20$.

- L'**azienda B** non ha mai lavorato sulla qualità della pagina. Il sito è lento e non c'è un contenuto del tutto in linea con la ricerca. Google le assegna un Quality Score di 4. Per competere, decide di offrire €4 per clic. Il suo Ad Rank è $4 \times 4 = 16$.

Nonostante l'Azienda B offra il doppio, è l'Azienda A a vincere l'asta. Appare in posizione più alta, paga meno per clic, e ottiene più traffico. Tutto perché ha lavorato meglio sulla qualità, in particolare alle stesse cose su cui si lavora per la SEO.

In settori competitivi, dove il costo per clic può superare i €10, avere un Quality Score alto può significare risparmiare migliaia di euro al mese. E quei risparmi derivano da investimenti fatti per la SEO: velocità del sito, contenuti pertinenti, esperienza utente curata. Il ruolo della SEO qui non è quello di portare traffico, ma di rendere l'advertising più efficiente.

Presenza doppia = maggiore fiducia

C'è un fenomeno interessante che si verifica quando un brand compare contemporaneamente nei risultati a pagamento e in quelli organici per la stessa ricerca. Il CTR complessivo, ossia la percentuale di persone che fanno clic su almeno uno dei due risultati, aumenta. Sembra controintuitivo. Si potrebbe pensare: "Se sono già primo organicamente, perché dovrei pagare per comparire anche sopra nei risultati sponsorizzati? Non sto cannibalizzando me stesso?". Ma i dati dicono il contrario. La presenza doppia rafforza la percezione del brand e aumenta le probabilità che qualcuno faccia clic. Ciò accade perché i due risultati, se fatti bene, veicolano messaggi complementari.

- Il **risultato a pagamento** ha un taglio più commerciale, più diretto. Può contenere estensioni che mostrano offerte, sconti, promozioni. “Sconto 20% fino a domenica”, “Spedizione gratuita”, “Prova gratis per 30 giorni”. È pensato per attrarre chi è già nella fase finale del **customer journey**, chi cerca convenienza, velocità, un motivo per scegliere subito.
- Il **risultato organico**, invece, trasmette autorevolezza. È lì perché Google ha riconosciuto che quel sito merita di essere in quella posizione. Non ha pagato per esserci, ha guadagnato la fiducia del motore di ricerca. Il titolo e la descrizione possono essere più informativi, più istituzionali. “Guida completa alla scelta del barbecue”, “Leader nel settore da 15 anni”, “Blog con oltre 200 articoli sul grilling”.

Insieme, i due risultati comunicano: “Siamo esperti e abbiamo un’offerta interessante”. L’obiettivo della presenza doppia è duplice.

- **Occupare più spazio nella SERP.** Più risultati del nostro brand sono visibili, meno spazio lasciamo ai competitor. Aumentano le probabilità che la persona faccia clic su uno dei nostri risultati anziché su quello di qualcun altro.
- **Veicolare due tipologie di messaggi diversi ma complementari.** Raggiungiamo sia chi cerca l’offerta migliore sia chi cerca l’informazione più affidabile. Copriamo più sfumature dello stesso intento.

In un caso in cui abbiamo lavorato di recente seguendo questa strategia, abbiamo migliorato il CTR sia sulle ricerche legate al brand, sia in quelle generiche. Sulle ricerche brand le campagne a pagamento avevano un CTR del 23%. Insieme al risultato organico, il CTR si alza a 30,6%. Sulle ricerche generiche, invece, il CTR passa dall’11,9% al 15,6%. Insomma, se costruiamo una strategia condivisa

SEO + SEA possiamo accrescere le probabilità di clic su un nostro risultato **fino al 34%**.

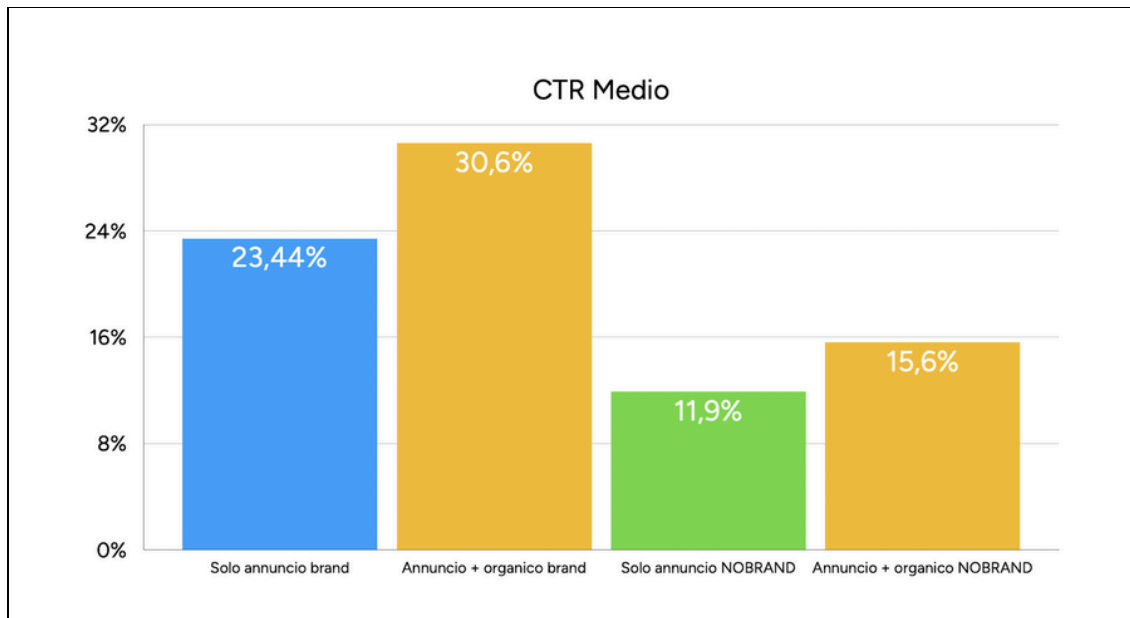


Figura 11.1 Grafico del CTR medio di organico e ADV insieme.

Certo, nulla è gratis: paghiamo per i clic sull’annuncio anche se avremmo potuto ricevere quella visita gratuitamente dal risultato organico. In settori competitivi, dove il costo di acquisizione è alto e ogni conversione conta, potrebbe fare la differenza tra essere scelti o essere ignorati.

Retargeting e SEO

Immaginiamo una persona che cerca su Google “kit accessori Weber per barbecue”. Il nostro sito di e-commerce è ben posizionato, compare tra i primi risultati organici, la persona fa clic e naviga tra i prodotti. Guarda il kit completo con pinze, paletta e spazzola, legge la descrizione, controlla il prezzo, ma poi interrompe la navigazione. Vuole pensarci ancora? Vuole consultare un altro sito per cercare un’offerta migliore? O magari ha semplicemente ricevuto una

telefonata e ha dovuto abbandonare. Abbiamo perso l'occasione di vendita? Forse no...



Figura 11.2 Screenshot di un esempio di retargeting in un sito web.

Se i cookie sono stati accettati e abbiamo configurato correttamente i pixel di tracciamento (Meta Pixel per Facebook e Instagram, tag di Google Ads per le campagne display e YouTube) ora quella persona è identificata come parte di un pubblico

personalizzato. Nei giorni successivi, mentre scorre il feed di Facebook e Instagram, mentre legge articoli online su siti che partecipano alla Rete Display di Google, mentre guarda video su YouTube, vedrà annunci del nostro sito di e-commerce. Annunci che mostrano esattamente il kit che aveva guardato. Magari con uno sconto del 10% riservato a chi ha visitato senza acquistare. Magari con recensioni di altri clienti soddisfatti. Oppure con la spedizione gratuita evidenziata.

Questa è una campagna di retargeting, e funziona perché riporta nel funnel persone che hanno già manifestato interesse ma non hanno convertito, persone che la SEO ha portato al sito, ma che hanno bisogno di un piccolo stimolo in più per tornare e completare l'acquisto.



Figura 11.3 Screenshot di un esempio di retargeting su Facebook.

Ritorniamo all'esempio precedente, immaginando però che il prodotto sia stato aggiunto al carrello. Ecco cosa potrebbe succedere qualora avessimo attivato una sequenza di retargeting.

- **Giorni 1-2:** annunci su Facebook e Instagram che mostrano il prodotto esatto che aveva nel carrello, con il messaggio “Hai dimenticato qualcosa? Completa il tuo ordine”.

- **Giorni 3-5:** annuncio con l'offerta limitata "Torna entro 48 ore e ricevi il 10% di sconto".
- **Giorni 6-7:** annuncio con recensioni e testimonianze di altri clienti che hanno acquistato lo stesso prodotto.

La persona vede questi annunci mentre non sta pensando al prodotto cercato e sta facendo altro. Noi siamo lì a ricordarle che può tornare sul sito ad acquistare, e le probabilità che questo succeda aumentano in modo importante.

Per farla breve, SEO e SEA non sono in competizione, anche se io e la mia collega Angela Venturin, Head of Advertising di Moca, spesso giochiamo su quanto l'una sia migliore dell'altra. SEO e SEA sono complementari: la SEO crea le fondamenta per rendere l'advertising più efficace e più economico; l'advertising riporta – o semplicemente porta – nel funnel persone che la SEO da sola non riuscirebbe a raggiungere, crea domanda dove ancora non c'è, recupera chi ha abbandonato, accelera i tempi. SEO e SEA possono e devono lavorare insieme, sullo stesso palco, ciascuno con il proprio ruolo.

SEO + CXO: quando l'usabilità diventa fattore di ranking

Abbiamo già parlato dei Core Web Vitals nel Capitolo 2, dedicato agli aspetti tecnici. Abbiamo visto come Google misuri la velocità di caricamento, la reattività alle interazioni, la stabilità visuale della pagina. Parametri tecnici che servono a valutare l'esperienza dei visitatori, con l'obiettivo di premiare con maggiore visibilità le pagine migliori. Abbiamo anche visto come l'architettura informativa abbia il suo peso: organizzare bene le informazioni e le pagine del sito web permette ai motori di ricerca di comprendere meglio tutto quello che mostriamo online.

Qui andiamo oltre, perché l'usabilità è una questione di esperienza complessiva: di quanto è facile per una persona trovare quello che cerca, capire se è nel posto giusto, decidere se fidarsi, completare un'azione. Ed è proprio su questo terreno che la SEO e la CXO (**Customer Experience Optimization**) si incontrano, si sovrappongono, si rafforzano a vicenda. Ottimizzare per la conversione significa anche ottimizzare per Google, perché quando miglioriamo l'esperienza dei visitatori Google se ne accorge e premia gli sforzi.

Customer Experience Optimization

La CXO (vi ricordate la CRO? Ora si è evoluta) è la disciplina che si occupa di capire perché le persone non compiono l'azione che ci aspettiamo succeda e risolvere il problema che non la consente. Non si tratta di convincere chi non è interessato. Si tratta di rimuovere gli ostacoli che impediscono a chi è interessato di arrivare fino in fondo.

Pensiamola così: se cento persone visitano una pagina prodotto e solo due acquistano, non è detto che le altre novantotto non fossero interessate. Forse lo erano, ma qualcosa le ha fermate: magari il prezzo non era chiaro oppure non hanno trovato le informazioni che cercavano. Magari il pulsante "Aggiungi al carrello" era nascosto oppure la pagina era così lenta che hanno rinunciato prima ancora di vederla completamente caricata. La CXO serve a scoprire che cosa non ha funzionato, e a sistemarlo.

Come si fa a capire dove sono i problemi? Ci sono due livelli di indagine: il primo risponde alla domanda "Cosa succede?" e il secondo risponde alla domanda "Perché succede?".

Cosa succede

Qui usiamo strumenti quantitativi. Mappe di calore che mostrano dove le persone fanno clic, dove si soffermano con il mouse, dove ignorano completamente intere sezioni. Mappe di scrolling che indicano fino a che punto della pagina le persone scorrono: se nessuno arriva in fondo, forse il contenuto è troppo lungo o poco interessante. Google Analytics per analizzare i funnel di conversione: dove le persone abbandonano? In che punto si perdono nel percorso da “visita” ad “acquisto”?

Questi strumenti ci dicono cosa sta succedendo, ma non ci dicono il perché. Possiamo vedere che il 70% delle persone abbandona il carrello alla pagina di pagamento, ma non sappiamo il motivo. È il costo di spedizione inaspettato? La mancanza di metodi di pagamento familiari? La richiesta di creare un account?

Qui entra in gioco il secondo livello.

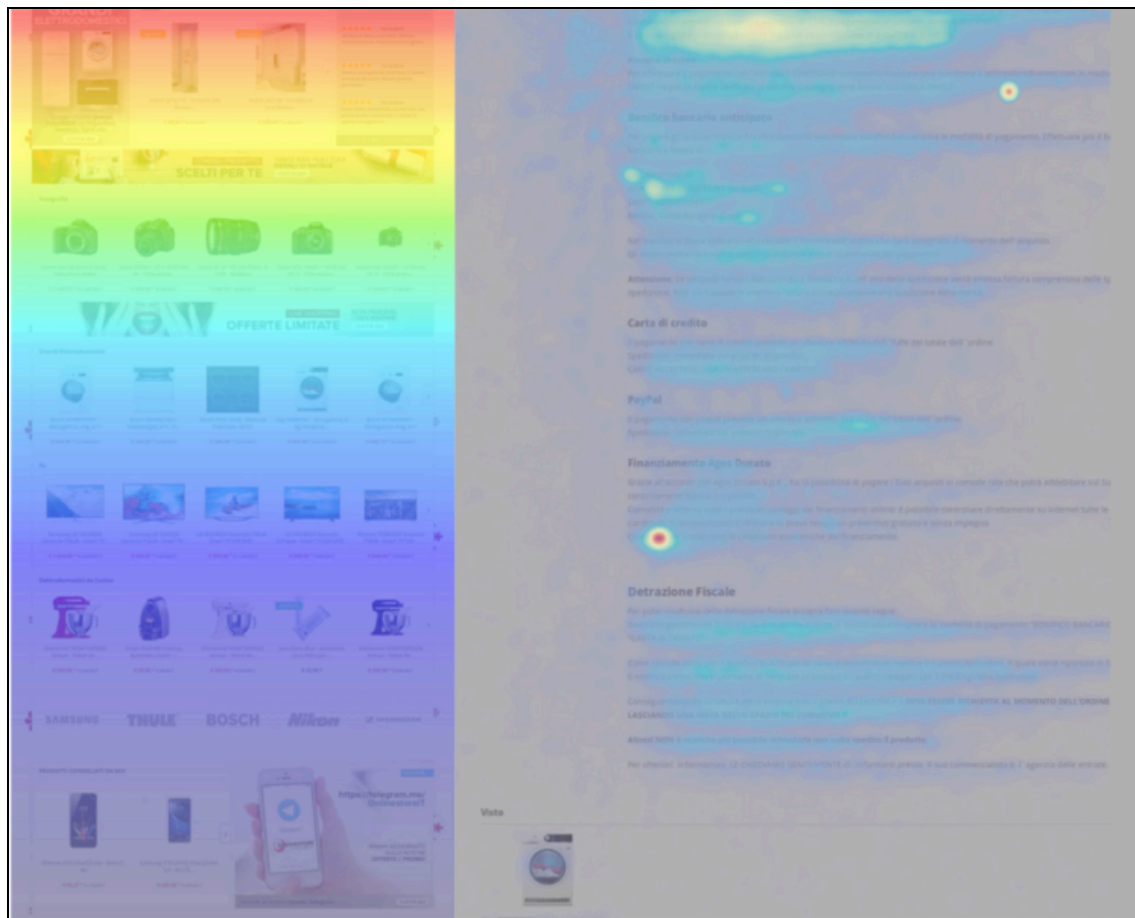


Figura 11.4 Esempio di heatmap.

Perché succede

Per rispondere servono strumenti qualitativi. Interviste con chi ha visitato il sito, sondaggi che chiedono direttamente alle persone perché stanno per abbandonare. Test di usabilità, dove si osserva una persona reale mentre naviga il sito e si ascolta ad alta voce cosa pensa, cosa cerca, cosa non capisce.

C'è un principio, formulato da Jakob Nielsen, uno dei pionieri della user experience, che dice: cinque test di usabilità scoprono l'85% dei problemi. Non servono campioni enormi. Bastano cinque persone che provano a usare il sito mentre qualcuno osserva e prende

appunti. Dopo il quinto test, i problemi ricorrenti emergono con chiarezza. Il sesto test aggiungerebbe poco. Questo è il cuore della CXO: capire dove le persone si bloccano, e rimuovere quegli ostacoli.

Un caso di studio

Racconto un caso concreto, un progetto su cui abbiamo lavorato “insieme” – SEO e CXO fianco a fianco – per un sito di e-commerce di vini.

Il contesto era questo: il sito di e-commerce vendeva vini di piccoli produttori, bottiglie ricercate, pubblico appassionato. Il traffico organico c’era, ma le conversioni erano basse rispetto al potenziale. Le persone entravano nelle schede prodotto, guardavano, e poi se ne andavano senza mettere nulla nel carrello. Pochissimi erano gli acquisti.

Abbiamo iniziato con un’analisi quantitativa: Analytics mostrava che il tasso di rimbalzo sulle schede prodotto era molto alto, oltre il 60%. Le mappe di calore rivelavano che le persone scorrevano poco, si fermavano nella parte alta della pagina. Le mappe di scrolling confermavano: quasi nessuno arrivava alla sezione con le informazioni tecniche sul vino, uno degli elementi più richiesti da questo tipo di pubblico.

Poi siamo passati al qualitativo: abbiamo fatto cinque test di usabilità, osservando persone reali mentre navigavano il sito. E qui sono emersi i problemi.

- **Informazioni tecniche difficili da trovare:** i visitatori cercavano subito dettagli sul vino – gradazione, vitigno, zona di produzione, abbinamenti consigliati. Ma queste informazioni erano sepolte in fondo alla pagina, dopo lunghi paragrafi descrittivi che quasi nessuno leggeva. Una persona durante il test

ha detto esplicitamente: “Non capisco se questo vino è quello che cerco. Dove trovo i dettagli?”.

- **Nessuna evidenza su tempi di spedizione e resi:** chi compra vino online vuole sapere quando arriverà, soprattutto se sta organizzando una cena, e se può restituirlo nel caso arrivi danneggiato. Queste informazioni non erano visibili nella scheda prodotto. Bisognava cercare nelle FAQ generali del sito, cosa che richiedeva uno sforzo eccessivo e generava incertezza.
- **Assenza di recensioni visibili:** il vino è un prodotto per il quale la fiducia conta moltissimo. Le recensioni di altri clienti aiutano a decidere, e nel sito non erano visibili. Erano presenti, seppur sepolte in una tab separata che quasi nessuno consultava. Di conseguenza, le persone non trovavano velocemente le conferme da parte di chi aveva già acquistato.
- **Cross-selling poco efficace:** in fondo alla pagina c'erano suggerimenti di altri vini, ma senza alcun criterio chiaro. Non era chiaro perché quei vini fossero consigliati, né quale fosse il vantaggio di aggiungerli al carrello. Un'opportunità sprecata.

A valle di queste interessanti informazioni abbiamo progettato alcuni interventi.

- **Riorganizzazione gerarchica dei contenuti:** le informazioni tecniche sono state spostate in alto, immediatamente visibili in una scheda ben strutturata: vitigno, gradazione, zona, abbinamenti. Tutto a colpo d'occhio, senza bisogno di scorrere.
- **Evidenza immediata su spedizione e resi:** sotto il pulsante **Aggiungi al carrello** abbiamo aggiunto badge chiari: **Spedizione in 24/48h, Reso gratuito se la bottiglia arriva danneggiata.** Rassicurazioni immediate, nel momento della decisione.

- **Social proof in primo piano:** le recensioni sono state portate subito sotto il prezzo. Abbiamo mostrato le stelle, il numero di recensioni, alcuni estratti dei commenti più utili.
- **Miglior bilanciamento visivo e cross-selling intelligente:** abbiamo rivisto il layout per dare più respiro agli elementi chiave e i suggerimenti di altri vini sono diventati contestuali: **Chi ha acquistato questo vino ha scelto anche...**, con una logica chiara.

Dopo due mesi, abbiamo misurato i risultati.

- +138% prodotti aggiunti al carrello.
- +90% transazioni e-commerce.

C'è un altro dato, forse meno evidente ma altrettanto importante: Google ha premiato queste modifiche. Nei mesi successivi, le pagine prodotto hanno guadagnato posizioni per le parole chiave di riferimento. Non abbiamo toccato i tag `title`, non abbiamo riscritto le `meta description`, non abbiamo fatto link building. Abbiamo solo migliorato l'esperienza dei visitatori sulla pagina.

Ottimizzare per i visitatori = ottimizzare per Google

Quanto abbiamo appena visto dimostra quanto migliorare l'usabilità genera segnali comportamentali positivi che Google interpreta come indicatori di qualità. Quando una persona arriva su una pagina e trova immediatamente quello che cerca, succedono cose misurabili.

- **Rimane più a lungo**, non abbandonando dopo pochi secondi: legge, esplora, valuta e magari converte pure. Google registra

questo tempo e lo interpreta come un segnale positivo, pensando che la pagina stia dando valore.

- **Visita più pagine:** se la scheda prodotto è ben fatta, magari la persona potrebbe fare clic su altri vini suggeriti, o andare alla pagina **Chi siamo** per saperne di più sull'azienda oppure ancora esplorare la sezione editoriale per ricevere consigli grazie agli articoli pubblicati. Più pagine visitate significano maggiore coinvolgimento.
- **Non torna subito alla SERP**, un segnale piuttosto forte di “pogo-sticking”: quando qualcuno fa clic su un risultato, lo trova inutile, torna immediatamente su Google e fa clic su un altro risultato. Si tratta di un voto di “sfiducia” che, se ripetuto nel tempo, può essere interpretato come un segnale di scarsa qualità.

Google interpreta tutto questo come “Questo sito soddisfa l'intento”, premiando il sito web con una migliore visibilità.

Ecco perché CXO e SEO non sono discipline separate.

Condividono lo stesso obiettivo: servire meglio le persone, la CXO rimuovendo attriti nel percorso di conversione e la SEO rendendo i contenuti trovabili, pertinenti, ben strutturati. Ma entrambe puntano allo stesso risultato finale: un'esperienza che funziona, un'alleanza del tutto naturale.

SEO+EMA: contenuti per i visitatori e due modi per comunicare

Ok, la SEO porta un sacco di gente nel sito, magari nel blog. Cosa succede quando una persona legge il contenuto, trova utile quello che ha letto e poi chiude tutto e se ne va? Magari era interessata alle altre

cose che avremmo potuto raccontare (o vendere) e non era ancora pronta per proseguire la navigazione. Magari voleva solo conoscere qualcosa in più su un dato tema.

Qui entra in gioco l'e-mail marketing, come prolungamento dell'attività SEO, mantenendo la “conversazione” attiva con la persona, accompagnandola nel tempo, fino a quando sarà pronta a compiere il passo successivo.

Dove la SEO lascia, l'e-mail raccoglie

Come abbiamo visto, non tutte le persone che arrivano in un sito web sono pronte a convertire subito. Piuttosto è vero il contrario, ed è normale che sia così. Il **customer journey** è lungo e frammentato, pieno di pause, interazioni e ripensamenti (il “messy middle”).

Immaginiamo una persona che cerca su Google “Come pulire un barbecue”. L'intento è chiaramente informativo, di certo non vuole comprare, ma solo capire come togliere tutte le incrostazioni, dentro e fuori. Arriva sul sito di un produttore di barbecue che ha pubblicato una guida dettagliata sull'argomento, legge l'articolo, trova utili i consigli, magari segue qualche link interno per approfondire. Poi chiude la pagina.

Abbiamo ottenuto qualcosa? Certo, abbiamo dato valore, aiutando quella persona. Non abbiamo però capitalizzato qualcosa: non sappiamo chi è, non possiamo ricontattarla (forse con il retargeting) e abbiamo poche probabilità che possa essere riaccompagnata nel percorso verso l'acquisto tra qualche settimana o qualche mese di un nuovo barbecue o degli accessori per la pulizia.

E se invece, alla fine di quell'articolo, avessimo aggiunto un form **Scarica la guida completa alla manutenzione del barbecue?** Un PDF con consigli più approfonditi, una checklist stagionale, suggerimenti sui prodotti da usare, chiedendo in cambio un indirizzo

e-mail. Se la guida è davvero utile e promette valore autentico, molte persone saranno disposte a lasciare il loro indirizzo. E in quel momento, tutto cambia: ora possiamo coltivare la relazione, inviando una serie di e-mail automatiche che, nei giorni e nelle settimane successive, continuano a fornire valore e magari costruire fiducia. Arriverà il momento in cui la persona sarà pronta a comprare un nuovo barbecue e potrebbe pensare a noi.

Come l'e-mail marketing supporta la SEO

L'e-mail marketing può supportare le attività SEO in modi talvolta inaspettati. Eccone alcuni.

Porta traffico qualificato

Ogni e-mail che inviamo è un'opportunità per riportare persone sul sito che hanno già dimostrato interesse e che hanno scelto di rimanere in contatto. Traffico qualificato, quindi.

Pensiamo alle **welcome e-mail**, quelle che partono automaticamente quando qualcuno si iscrive alla newsletter. Possono contenere link ai contenuti migliori del sito, alle guide più utili, alle pagine più importanti. La visita generata da questa e-mail è diversa dalla prima: è più consapevole.

O alle **e-mail di carrello abbandonato**, quelle che ricordano alla persona che non ha completato l'acquisto. Si tratta di un'e-mail di promemoria, magari con un piccolo incentivo, che la riporta esattamente dove si era fermata. Ancora una volta, traffico molto mirato.

O, ancora, alle **notifiche "di nuovo disponibile"** (le mie preferite), che si attivano quando un prodotto esaurito è tornato in stock e vengono inviate alle persone che hanno scelto di ricevere un promemoria. Oltre a essere ottime leve per convincere le persone a

riprendere la navigazione e acquistare un prodotto per cui hanno dimostrato un deciso interesse, sono utilissime per gestire in modo intelligente i 404. Al posto di rimuovere una pagina perché il prodotto non è disponibile, questa rimane attiva e diventa un gancio per poter comunicare con le persone grazie all'e-mail marketing.

Infine, pensiamo ai **programmi fedeltà**, alle e-mail con offerte esclusive per chi è già cliente, alle newsletter mensili con contenuti nuovi. Ogni e-mail ben fatta genera visite ricorrenti, un segnale positivo per Google, che dimostra che il sito non è solo un posto dove si atterra per caso, ma un punto di riferimento dove le persone tornano volentieri.

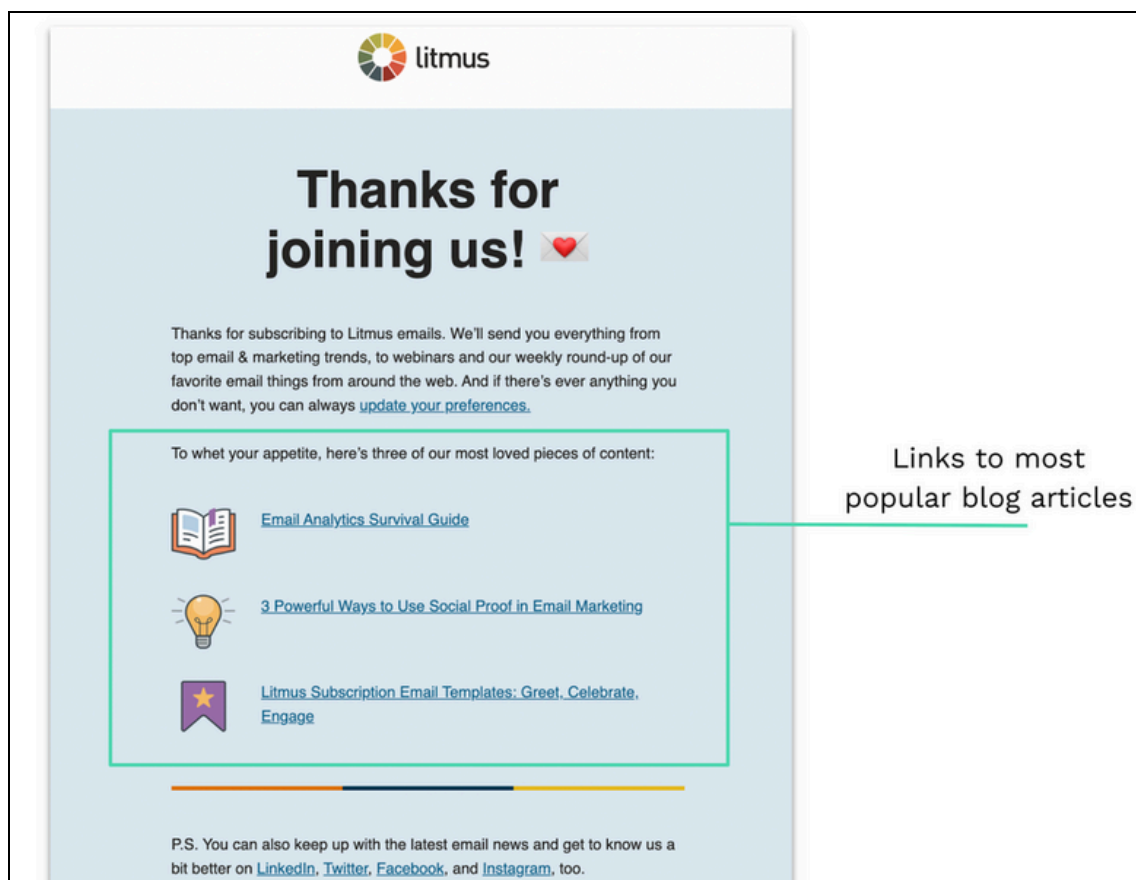


Figura 11.5 Esempio di welcome e-mail con link verso risorse del sito web.



Figura 11.6 Esempio di e-mail “di nuovo disponibile”.

Protegge la domain reputation

C'è un aspetto più tecnico, ma importante: la **deliverability delle e-mail**, cioè la capacità delle e-mail di arrivare effettivamente nella posta in arrivo e non nello spam. Essa è legata alla reputazione del

dominio che, guarda caso, è un fattore che Google considera anche per il posizionamento organico.

Se le e-mail che inviamo finiscono costantemente nello spam, se vengono segnalate come indesiderate, se utilizziamo liste acquistate o non aggiornate piene di indirizzi inattivi, la reputazione del dominio peggiora, con conseguenze anche sulla SEO.

È buona norma evitare spam trap (indirizzi-trappola creati apposta per individuare chi fa spam), mantenere le liste pulite rimuovendo regolarmente gli indirizzi inattivi, rispettare il GDPR e ottenere sempre consenso esplicito prima di inviare e-mail. Non solo perché è la cosa giusta da fare, ma anche perché protegge la reputazione complessiva del dominio.

Aumenta l'engagement

Infine, è doveroso parlare dell'effetto a catena: e-mail ben fatte generano più visite al sito. Più visite generano più interazioni, clic, navigazione tra pagine, tempo speso. Più interazioni generano segnali positivi per Google e questi segnali si traducono, nel tempo, in migliori posizionamenti.

Non è un effetto immediato o diretto: Google non legge le nostre e-mail e decide di premiare il sito web con una migliore visibilità. Piuttosto, legge i comportamenti delle persone che, grazie alle e-mail, tornano sul sito e interagiscono di più.

Come la SEO supporta l'e-mail marketing

Ebbene sì, funziona anche il contrario: la SEO può supportare l'e-mail marketing, anche se l'abbiamo già visto prima parlando del nostro sito di barbecue.

Lead generation attraverso la SEO

Ogni contenuto ottimizzato per la SEO è un'opportunità per acquisire contatti. Non tutti i visitatori lasceranno spontaneamente la loro e-mail, ma se offriamo qualcosa di valore in cambio, molti lo faranno.

- I **popup con lead magnet** sono uno strumento classico. Possono essere fastidiosi se mal progettati, ma se mostrati nel momento giusto (per esempio, dopo che una persona ha letto metà di un lungo articolo, dimostrando interesse) e se offrono qualcosa di concreto (una guida, uno sconto, una risorsa scaricabile), funzionano.
- I **form nei blog post** sono un'altra opzione. Alla fine di un articolo utile, proporre di scaricare un approfondimento o di iscriversi per ricevere contenuti simili ha senso. È un passaggio naturale: **Ti è piaciuto questo? Ce ne sono altri, vuoi riceverli?**
- Le **pagine opt-in** ottimizzate SEO sono dedicate esclusivamente all'iscrizione alla newsletter, ottimizzate per parole chiave specifiche. Per esempio, una pagina/newsletter che spiega cosa riceverà chi si iscrive, con quale frequenza, con quali benefici. Se ottimizzata bene, quella pagina può posizionarsi per ricerche come “newsletter marketing digitale”. Traffico qualificato che arriva già con l'intenzione di iscriversi.

Ogni visita generata dalla SEO è un'opportunità per far crescere la lista e-mail, che significa avere più persone con cui mantenere una relazione nel tempo.

Keyword nell'oggetto

Un altro punto di contatto interessante e spesso sottovalutato: usare keyword pertinenti negli oggetti delle e-mail può aumentare l'open rate. Le persone infatti riconoscono i termini che stavano cercando.

Immaginiamo che una persona abbia cercato “ricette per barbecue estive”, sia arrivata sul nostro sito, abbia letto un paio di articoli e si sia iscritta alla newsletter. Qualche giorno dopo riceve un'e-mail con oggetto: “Tre ricette estive per il tuo barbecue che devi provare”. Quella persona riconosce immediatamente il tema, il linguaggio, le parole che aveva cercato. L'e-mail è pertinente e la probabilità che la apra aumenta.

Capire quali termini risuonano con il pubblico può essere molto utile in questo senso: capire quali ricerche li hanno portati da noi, e usare quei termini in modo naturale anche nelle comunicazioni e-mail.

Due linguaggi, stesso brand

Una delle cose più interessanti della sinergia tra SEO ed e-mail marketing è che permettono di comunicare in modi diversi, ma complementari. I contenuti organici ottimizzati per la SEO tendono ad avere un linguaggio educativo, istituzionale, informativo. Rispondono a domande, spiegano concetti, guidano nella comprensione. **Ecco come funziona, Ecco cosa devi sapere, Ecco le differenze tra questa e quella soluzione.** Il tono è quello di chi vuole aiutare, di chi mette a disposizione la propria competenza.

Le e-mail, invece, possono avere un linguaggio più promozionale, più diretto, più urgente. **Offerta solo per te, Sconto valido fino a domenica, Ultimi pezzi disponibili.** Il tono di chi chiama all'azione, di chi vuole far compiere un passo concreto.

Sono due linguaggi diversi, ma entrambi autentici perché rispondono a momenti diversi del rapporto con il cliente. Quando una persona cerca su Google, vuole informazioni. Quando apre un'e-mail dalla nostra newsletter, sa già chi siamo, si aspetta che possiamo proporle qualcosa di commerciale.

Facciamo un esempio concreto.

- **Pagina SEO: La guida completa per scegliere il barbecue giusto.** Un articolo lungo, dettagliato, che spiega le differenze tra barbecue a gas, a carbonella, a pellet. Parla di dimensioni, materiali, manutenzione. Fornisce criteri di scelta senza spingere all'acquisto.
- **E-mail: Solo oggi: 20% di sconto sui barbecue a gas Weber.** Messaggio breve, chiaro, commerciale. Un'offerta limitata nel tempo per chi è già in lista, per chi ha già familiarità con il brand.

La pagina SEO educa, costruisce fiducia, accompagna chi è ancora in fase esplorativa. L'e-mail accompagna alla conversione, chiamando all'azione. Non c'è conflitto. C'è orchestrazione.

L'orchestra della visibilità

Immaginate di essere seduto in una sala concerto. Cala il silenzio, le luci si concentrano su l'unica persona presente sul palco, il violinista. Grande esecutore, tecnica impeccabile, inizia a suonare una melodia, bella e riconoscibile. Dopo qualche minuto, però il pubblico si accorge che manca qualcosa: non c'è profondità, corpo, manca il sostegno degli archi, il colore dei fiati. Solo il violino che per quanto possa piacere, non può eseguire una sinfonia da solo. La SEO, dal mio punto di vista, è proprio quel violino: la melodia

principale che guida l'esecuzione, ma che da sola non basta, serve altro per completare l'opera.

- **L'advertising** (i “fiati” della composizione) aggiunge energia, crea picchi di intensità, raggiunge registri che il violino da solo non può toccare. Porta l'attenzione dove serve, nel momento in cui serve, con forza immediata.
- **La CXO** (la “sezione ritmica”) tiene insieme il tutto, mettendo tutti i musicisti in condizione di suonare a tempo. Senza di lei, l'esecuzione è confusa e frammentata.
- **L'e-mail marketing** (i “violoncelli”) mantiene la linea melodica nel tempo, accompagnando con costanza e riempiendo gli spazi. Non ha l'urgenza dei fiati né le velleità di coordinare il ritmo dell'orchestra. Ma mantiene il calore della composizione.
- E poi c'è il **direttore d'orchestra**, che non suona nessuno strumento, ma che coordina, dà il tempo, decide quando far entrare ogni sezione, quando abbassare il volume, quando accelerare. Il direttore d'orchestra è la **strategia integrata**, la visione complessiva che fa sì che ogni canale, ogni disciplina entri al momento giusto, con l'intensità giusta, per creare qualcosa di più grande della somma delle singole parti.

Senza strategia, abbiamo musicisti bravi che suonano contemporaneamente nella stessa sala. Con la strategia, possiamo creare una sinfonia. Non è un caso che quando il direttore d'orchestra è indisposto, in qualche caso viene sostituito dal primo violino...

Capitolo 12

Strumenti di monitoraggio

Ancora traffico, clic e posizionamenti?

C'è qualcosa che non torna quando guardiamo i report SEO. Le impressioni crescono, i clic aumentano, ci siamo posizionati in prima pagina per un sacco di parole chiave, eppure il telefono non squilla, la gente non compra, il form di contatto tace. Cosa stiamo misurando, davvero?

Per troppo tempo, la SEO si è accontentata di metriche che raccontano solo metà della storia. Abbiamo celebrato la prima pagina di Google come fosse un traguardo, quando in realtà è solo il punto di partenza. Abbiamo inseguito volumi di traffico sempre più alti, senza chiederci dove quelle persone vanno una volta atterrate sul sito. Abbiamo monitorato posizionamenti come se fossero il termometro della febbre, quando in realtà misurano solo quanto siamo visibili, non quanto siamo utili.

Chiamiamole per nome: **vanity metrics**, numeri che fanno bella figura in una presentazione, che alimentano l'ego, ma che da soli non pagano stipendi né generano fatturato. Un sito di e-commerce di cosmetici può vantare 15.000 visite mensili da ricerca organica e sentirsi soddisfatto, salvo poi scoprire che il tasso di conversione è dello 0,3% contro una media di settore del 2%. Un hotel sulla costiera

può posizionarsi primo per “hotel vista mare Amalfi” e ricevere 800 clic al mese, ma se di queste persone solo 10 completano una prenotazione, forse il problema non è Google.

La SEO è un mezzo, non il fine, l’ho ripetuto più volte, ma è bene ricordarlo. Portare 10.000 visite che rimbalzano dopo tre secondi non è un successo, ma uno spreco di opportunità. Occorre cambiare prospettiva: non più i clic ricevuti, ma cosa hanno fatto le persone dopo il clic. Questo significa ragionare su azioni, comportamenti, intenzioni soddisfatte. Significa tornare, ancora una volta, alle persone.

Oltre i numeri: che cosa accade dopo il clic

Quando qualcuno atterra su una pagina del nostro sito provenendo da una ricerca, porta con sé un’aspettativa. Ha digitato una query, ha visto il nostro snippet, ha scelto di fare clic. Ora tocca a noi: quella pagina risponde alla domanda? Offre quello che prometteva il risultato su Google? E, soprattutto: la persona compie l’azione che ci aspettiamo?

Iniziamo dalle basi. Cosa possiamo aspettarci da chi atterra su una pagina?

- Innanzitutto, che **legga il contenuto**. Possiamo verificare il tempo di permanenza o la percentuale di scroll. Se pubblichiamo una guida di 2.000 parole su “Come scegliere il materasso giusto” e chi arriva ci resta solo 15 secondi, qualcosa non funziona. Forse il contenuto non è quello promesso, è scritto male, è illeggibile da mobile, occorre metterci la testa.
- Che **interagisca con la pagina**. Clic su link interni, sui video, espansione degli accordion, scorrimento della gallery. Ogni micro-interazione è un segnale: la persona sta esplorando, e vuole approfondire. Un sito di lead generation per servizi di

consulenza aziendale potrebbe avere una pagina su “Finanziamenti agevolati per PMI”: se nessuno fa clic sul link “Scopri se hai i requisiti”, forse quel contenuto non stimola abbastanza l’interesse.

- Che **proseguo la navigazione**. Quante pagine visita, in media? Passa dalla scheda prodotto alla pagina “Come funziona” o abbandona subito? Un sito di e-commerce di arredamento che riceve traffico su “divani letto salvaspazio” dovrebbe aspettarsi che il visitatore esplori anche misure, tessuti, tempi di consegna. Se il 90% delle sessioni si ferma alla prima pagina, forse manca una chiamata all’azione chiara o i link interni sono invisibili.
- Che **completi microconversioni**. Non tutte le visite si trasformano subito in vendite o contatti, e va bene così. Ma possiamo tracciare i segnali intermedi: iscrizione alla newsletter, download di una guida PDF, aggiunta di un prodotto ai preferiti, accettazione dei cookie (sì, anche quella è informazione), avvio di una chat con l’assistenza. Queste microconversioni sono passi intermedi verso l’obiettivo finale e ci aiutano a capire se stiamo costruendo una relazione o stiamo solo bruciando traffico.

E quando, invece, le cose non vanno? Le domande da porsi sono altrettanto importanti. Dove si fermano i visitatori? Quale passaggio del percorso risulta ostico? Cosa blocca la navigazione? C’è un form troppo lungo? Un pulsante nascosto? Un tempo di caricamento insostenibile? Un contenuto che non risponde all’intento?

Gli strumenti di Google di cui parleremo tra poco (Search Console, Analytics, PageSpeed Insights e, per chi vuole spingersi oltre, BigQuery) ci permettono di rispondere a tutte queste domande. Ma questo è possibile solo se impariamo a usarli insieme mettendoli in relazione, per costruire una narrazione che parte dal clic e arriva all’azione. Misurare la SEO oggi significa capire se stiamo portando

le persone giuste nel posto giusto al momento giusto. E se, una volta arrivate, trovano quello che cercavano.

Google Search Console

Se dovessi scegliere un unico strumento per iniziare a fare SEO, sarebbe Google Search Console: il primo strumento che ho imparato a usare, il punto di contatto diretto tra chi lavora al sito web e Google stesso. Non dice tutto, certo, ma dice tanto, e soprattutto dice cose che non troveremmo da nessun'altra parte.

È gratuito, accessibile a chiunque abbia un sito web e si collochi in una zona ibrida affascinante: metà strategia, metà tecnica. Da una parte ci mostra come le persone ci trovano, quali parole chiave portano traffico, come performiamo nei risultati della ricerca. Dall'altra ci avvisa quando qualcosa si rompe: pagine non indicizzate, errori di scansione, problemi con i dati strutturati, problemi di usabilità mobile. È il termometro e il kit di pronto soccorso della SEO, tutto in uno.

Che cosa ci dice Search Console

Il cuore dello strumento sta nei dati sulle query di ricerca: quali parole chiave hanno generato impressioni (quante volte il nostro sito è apparso nei risultati), quanti clic abbiamo ricevuto, qual è il CTR (percentuale di clic rispetto alle visualizzazioni) e qual è la posizione media in cui ci siamo posizionati. Sono le quattro metriche fondamentali che raccontano la nostra visibilità organica.

Ci segnala inoltre errori di copertura (pagine che Google vorrebbe indicizzare ma non riesce), problemi di scansione (URL bloccati, timeout del server), criticità di usabilità mobile (testi troppo piccoli, elementi troppo vicini). E ancora: ci mostra chi linka verso di noi

(backlink), quali pagine ricevono più link interni, se ci sono penalizzazioni manuali attive sul sito.

Un limite importante: i dati sono disponibili solo per gli ultimi 16 mesi. Questo significa che se vogliamo conservare uno storico più lungo, dobbiamo esportarli regolarmente. Più avanti vedremo come BigQuery può aiutarci ad automatizzare questo processo e a costruire un database storico da interrogare nel tempo, utile per analizzare trend stagionali o l'impatto di modifiche strutturali al sito.

Search Console si integra facilmente con altri strumenti Google: Analytics per incrociare dati di visibilità con dati comportamentali, Merchant Center per monitorare i prodotti negli annunci shopping organici, Looker Studio per costruire dashboard personalizzate. Questa capacità di dialogare con altre piattaforme lo rende ancora più prezioso.

Il report Rendimento: leggere tra le righe delle query

Il report più consultato di Google Search Console si chiama **Rendimento** (o **Analisi delle ricerche** in alcune versioni dell'interfaccia) e si trova nella sezione principale della barra laterale. Qui troviamo l'elenco delle query di ricerca che hanno portato visibilità al nostro sito, con le quattro metriche associate: impressioni, clic, CTR e posizione media.

La prima cosa da fare è attivare tutte e quattro le visualizzazioni: di default potrebbero essere mostrate solo impressioni e clic. Avere il quadro completo permette di individuare opportunità che altrimenti resterebbero nascoste.

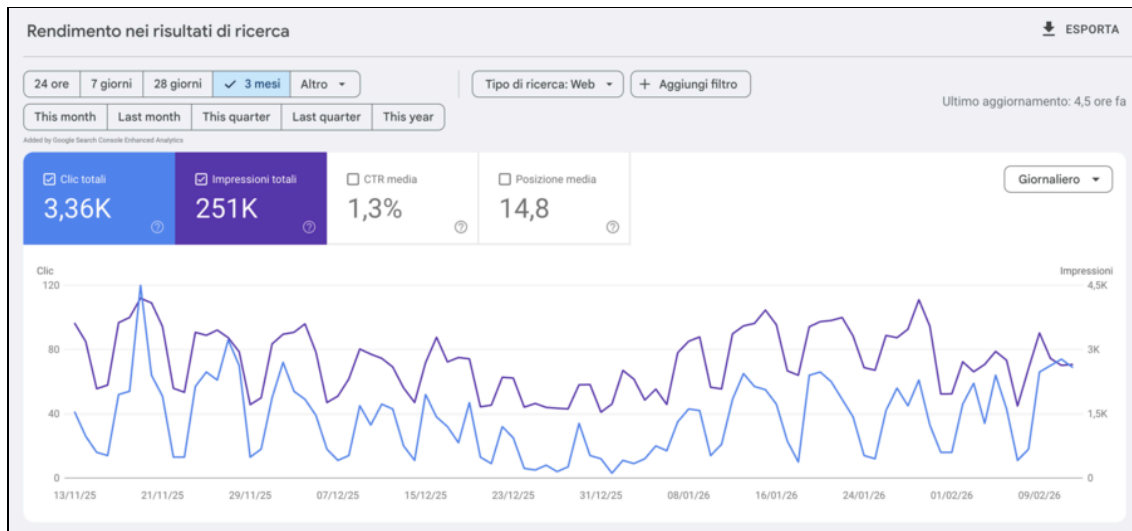


Figura 12.1 Grafico del report Rendimento.

I filtri sono il vero superpotere di questo report. Ecco come possiamo segmentare i dati.

- Per pagina specifica: come performa un singolo URL? Utile per capire se una landing strategica sta funzionando.
- Per query: cercare tutte le varianti di una keyword (per esempio, tutte le query che contengono “scarpe running”) per misurare la visibilità su un tema.
- Per paese: se lavoriamo su mercati internazionali con un dominio unico, possiamo isolare i dati per singola nazione.
- Per dispositivo: desktop, mobile, tablet. Fondamentale per capire dove concentriamo la visibilità.
- Per tipo di ricerca: web, immagini, video, news. Particolarmente utile per chi lavora su contenuti multimediali.

Un esempio pratico: immaginiamo un sito di e-commerce di attrezzature outdoor. Possiamo filtrare tutte le query che contengono “zaino trekking” per capire quanta visibilità abbiamo su quell’area semantica. Se scopriamo 35 query diverse con un totale di 12.000

impressioni ma solo 180 clic (CTR 1,5%), sappiamo che siamo visibili ma non attraenti. Forse gli snippet non comunicano valore, forse mancano recensioni o prezzi nei rich snippet.

Due opportunità da cogliere al volo

Search Console ci regala due tipi di insight particolarmente preziosi, se sappiamo dove guardare.

- **CTR basso su posizioni alte:** se ci posizioniamo terzi per “corsi di fotografia online” ma abbiamo un CTR del 2%, mentre la media per quella posizione si aggira intorno al 7-8%, significa che il nostro snippet non convince. Chi cerca vede il nostro risultato, ma sceglie un competitor. La soluzione potrebbe essere quella di riscrivere `title` e `meta description` per renderli più coinvolgenti, inserire dati strutturati per ottenere rich snippet (stelle delle recensioni, prezzi, disponibilità), testare varianti che rispondano meglio all'intento di ricerca.
- **Keyword in seconda pagina con buon traffico:** supponiamo di trovarci in posizione 12 (prima parte della seconda pagina) per “hotel romantico Toscana” con 450 impressioni mensili e 15 clic. La differenza tra seconda e prima pagina è significativa: se riuscissimo a salire anche solo in decima posizione, potremmo triplicare i clic. E qui servirà uno sforzo SEO mirato: rafforzare l'autorevolezza di quella pagina con link interni, aggiornare il contenuto, migliorare l'esperienza utente, ottenere qualche backlink di qualità. Insomma, con un piccolo sforzo potremmo avere un grande impatto.

I campanelli d'allarme: copertura ed errori

Nella sezione **Indicizzazione delle pagine**, Google ci dice quali URL ha trovato, quali ha indicizzato e quali ha escluso. Le esclusioni possono essere volontarie (abbiamo bloccato quelle pagine con robots.txt o noindex) oppure problematiche: pagine considerate duplicate, contenuti di scarsa qualità, errori di redirect, pagine non trovate (404).



Figura 12.2 Grafico della sezione Indicizzazione.

Un controllo mensile di questa sezione è fondamentale. Se vediamo improvvisamente 200 pagine marcate come **Trovate ma non indicizzate**, dobbiamo capire il perché. Manca la sitemap? Il crawl budget è insufficiente? Google non le considera abbastanza rilevanti? Un negozio online di accessori per cucina che scopre 50 schede prodotto non indicizzate deve intervenire subito: potrebbero essere pagine orfane (senza link interni), contenuti duplicati o problemi di architettura del sito.

Anche la sezione **Miglioramenti**, dedicata ai dati strutturati, merita controlli regolari. Qui Google ci segnala se i markup che

abbiamo implementato (recensioni, prodotti, ricette, eventi, FAQ) vengono letti correttamente o se presentano errori. Un errore nel codice Schema.org può impedire la visualizzazione dei rich snippet nelle SERP, vanificando settimane di lavoro. Un ristorante che ha aggiunto il markup per le recensioni ma vede “Errore: campo aggregateRating mancante” sa esattamente dove intervenire. Controllare questa sezione significa assicurarsi che tutto il lavoro fatto sul markup porti effettivamente a vantaggi visibili nelle SERP.

 Perché le pagine non sono indicizzate Le pagine che non sono indicizzate non possono essere pubblicate su Google				
Ragione	Sorgente 	Convalida 	Tendenza	Pagine
Non trovata (404)	Sito web	 Non riuscita		516
Pagina con reindirizzamento	Sito web	 Non iniziata		520
Esclusa in base al tag "noindex"	Sito web	 Non iniziata		80
Bloccata da robots.txt	Sito web	 Non iniziata		66
Pagina alternativa con tag canonical appropriato	Sito web	 Non iniziata		39
Pagina scansionata, ma attualmente non indicizzata	Sistemi di Google	 Non iniziata		282
Pagina duplicata, Google ha scelto una pagina canonica diversa da quella specificata dall'utente	Sistemi di Google	 Non iniziata		3
Rilevata, ma attualmente non indicizzata	Sistemi di Google	 Non iniziata		2
Bloccata a causa di un altro errore 4xx	Sito web	N/D		0
Errore del server (5xx)	Sito web	N/D		0

Figura 12.3 Motivazioni per le pagine non indicizzate.

Link: che cosa entra, che cosa circola

Due report spesso trascurati ma utilissimi riguardano i link.

- Il report **Link esterni** mostra i backlink: quali domini esterni linkano verso di noi, quali pagine ricevono più link e in un'altra sezione scopriamo con quale testo ancora (anchor text) veniamo più linkati. È qui che possiamo valutare l'efficacia delle attività di link building: se abbiamo investito tempo per ottenere una menzione su un blog autorevole del settore, verifichiamo che il link sia stato effettivamente inserito e che Google lo abbia rilevato.
- Il report **Link interni** racconta come distribuiamo l'autorevolezza dentro il sito. Mostra quanti link interni riceve ogni pagina e da quali altre pagine provengono. Se una landing strategica riceve solo tre link interni mentre una pagina generica ne riceve quindici volte tanto, forse la nostra architettura informativa va ripensata. Una buona pratica è verificare che le pagine più importanti per il business siano anche quelle più linkate internamente, e che questi link provengano da pagine tematicamente affini.

Figura 12.4 Il report Link interni.

Search Console non ci dà risposte definitive, ma ci pone le domande giuste. Ci mostra dove siamo, dove potremmo essere e che cosa ci impedisce di arrivarci. Il resto spetta a noi: interpretare i dati, incrociare le informazioni con altri strumenti e trasformare i numeri in decisioni.

Google Analytics 4

Search Console ci dice se Google ci sta mostrando alle persone, mentre Google Analytics ci racconta che cosa succede quando i visitatori poi arrivano. È il termometro del sito, lo strumento che misura la temperatura e la vitalità di tutto ciò che accade dentro le

pagine: dove vanno i visitatori, quanto restano, che cosa fanno, se completano le azioni che ci aspettiamo. Non basta sapere quanti clic abbiamo ricevuto da ricerca organica. Dobbiamo capire se quei clic si sono poi trasformati in qualcosa di significativo.

Google Analytics 4 (d'ora in poi **GA4**) continua a misurare pageview e sessioni, ma le calcola all'interno di un modello interamente basato sugli eventi: ogni interazione, che sia un clic, uno scroll, la visualizzazione di un video, il download di un PDF, è un evento che possiamo tracciare e analizzare. Questo approccio lo rende molto flessibile, ma richiede anche una configurazione più attenta.

La prima cosa da fare, se non l'abbiamo già fatto, è collegare GA4 con Search Console. Questo permette di far dialogare i due strumenti e avere una visione completa: Search Console ci dice quali query ci hanno portato visibilità, GA4 ci dice che cosa hanno fatto quei visitatori una volta atterrati. Il collegamento si fa dalla sezione **Amministrazione** di GA4, selezionando la proprietà **Search Console** corretta. Da quel momento, avremo accesso a report dedicati che mostrano query, impressioni e clic, consultabili nelle sezioni **Search Console** integrate (non come dimensioni universali in tutti i report).

Isolare il traffico organico: i confronti

In GA4 è possibile utilizzare la funzione **Confronti**, i quali permettono di isolare un sottoinsieme di dati e analizzarlo separatamente.

Per concentrarci sul traffico organico, creiamo un confronto che filtri solo le sessioni provenienti dai motori di ricerca. Per filtrare il traffico organico proveniente da Google si va nella sezione **Report** facendo clic sull'icona della matita in alto a destra, poi su **Crea un confronto**. Impostiamo la condizione: **Sorgente della sessione/Mezzo (Session source/Medium)** esattamente uguale a

google/organic. Salviamo il confronto e da quel momento ogni report mostrerà i dati complessivi accanto ai dati del traffico organico proveniente da Google, permettendoci di confrontare performance e comportamenti.

Se volessimo filtrare tutto il traffico organico valutando anche gli altri motori di ricerca, la condizione da impostare è **Session default channel group**, esattamente uguale a **Organic Search**.

Questo confronto diventa il nostro punto di osservazione privilegiato. Possiamo vedere se il traffico organico ha un bounce rate più alto o più basso rispetto alla media, se genera più conversioni, se i visitatori restano più a lungo e, soprattutto possiamo capire se la qualità del traffico SEO sta migliorando nel tempo.

I report chiave per la SEO

I report principali si trovano nella sezione **Report** della barra laterale sinistra, suddivisi in categorie: **Acquisizione**, **Coinvolgimento**, **Monetizzazione**, **Fidelizzazione**. Per la SEO, ci concentreremo su alcuni valori specifici.

Acquisizione traffico

Si trova in **Report > Acquisizione > Acquisizione traffico**. Qui vediamo da quali canali arrivano le persone: **Organic Search**, **Direct**, **Referral**, **Paid Search**, **Social**. Per ogni canale, GA4 mostra il numero di utenti, le sessioni, il tasso di coinvolgimento (**engagement rate**), le conversioni.

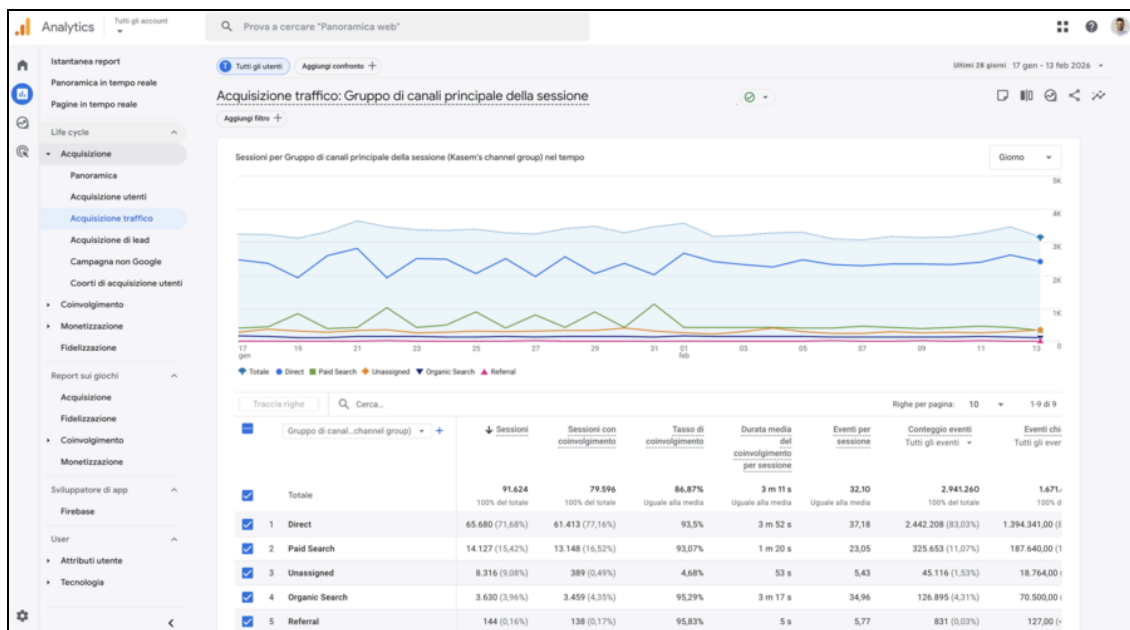


Figura 12.5 Screenshot del report Acquisizione traffico.

Il contributo percentuale del traffico organico rispetto agli altri canali è il primo dato da osservare. Se lavoriamo bene sulla SEO, dovremmo vedere questo numero crescere nel tempo. Ma non basta: dobbiamo anche valutare la qualità di quel traffico. Un tasso di coinvolgimento del 45% significa che quasi metà delle sessioni organiche risulta “coinvolta” (durata superiore a 10 secondi, almeno due pageview o un evento di conversione). Se il traffico a pagamento ha un engagement rate del 65%, forse dobbiamo chiederci se con la SEO stiamo attirando le persone giuste o se i contenuti non rispondono alle aspettative.

Il bounce rate, la percentuale di sessioni non coinvolte (meno di 10 secondi, una sola pagina e nessuna conversione), resta un indicatore utile, anche se in GA4 è calcolato in modo diverso rispetto alla precedente versione Universal Analytics. Un bounce rate alto (sopra il 70%) su traffico organico può significare diverse cose: i visitatori non trovano quello che cercano, la pagina è lenta a caricarsi, il

contenuto non è chiaro. Va incrociato con altre metriche per capire dove sta il problema.

Pagine e schermate

Si trova in **Report > Coinvolgimento > Pagine e schermate**.

Questo report mostra quali pagine vengono visitate, quante visualizzazioni ricevono, quanto tempo le persone ci trascorrono. La metrica più interessante per la SEO è nascosta: dobbiamo aggiungere la dimensione **Pagina di destinazione (landing page)** per vedere quali pagine fungono da porta d'ingresso al sito.

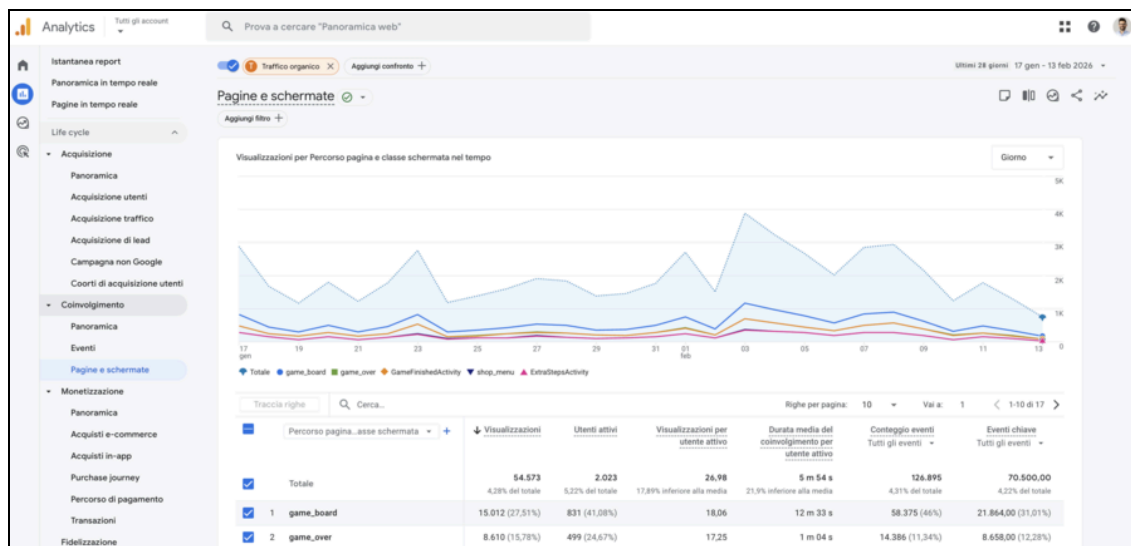


Figura 12.6 Screenshot del report Pagine e schermate.

Un numero crescente di landing page diverse è un segnale che la SEO sta funzionando: ogni contenuto sta diventando visibile su Google e sta attirando persone.

Attenzione però al ruolo della homepage. Se la maggior parte del traffico organico arriva lì, probabilmente si tratta di ricerche contenenti il nome del brand. È traffico prezioso, ma non è tutto merito della SEO sui contenuti. La vera conquista è quando le pagine interne iniziano a portare traffico qualificato.

Eventi di conversione

In GA4 gli eventi di conversione rappresentano qualsiasi evento (iscrizione newsletter, acquisto, download, invio form) che può essere contrassegnato come conversione. Si configurano dalla sezione **Amministrazione > Eventi**, contrassegnandoli come **Key events** (eventi chiave).

Una volta configurati questi, possiamo vedere quanti eventi di conversione provengono dal traffico organico nel report **Eventi (Key events)** oppure usando il confronto che abbiamo creato prima. Le domande chiave sono sempre le stesse: quante conversioni genera la SEO rispetto agli altri canali e qual è il tasso di conversione (conversioni/sessioni).

GA4 ci permette di andare oltre: nella sezione **Esplora**, possiamo creare analisi personalizzate per studiare i percorsi di conversione e capire l'attribuzione. Non sempre chi converte arriva direttamente da una ricerca organica e converte subito. Spesso il percorso è più articolato: una persona cerca “migliori scarpe da trail running”, atterra su un articolo del nostro blog, esce, torna tre giorni dopo digitando direttamente l'URL del sito, naviga tra le schede prodotto, esce di nuovo, riceve un'e-mail di retargeting, fa clic e finalmente acquista.

In questo scenario, a cosa attribuiamo la conversione? Universal Analytics usava modelli di attribuzione rigidi (l'ultimo clic, il primo clic, lineare). GA4 introduce l'attribuzione **data-driven**, un modello basato su machine learning che analizza migliaia di percorsi di conversione simili e assegna il valore della conversione in modo proporzionale a ogni touchpoint in base al suo contributo reale. Questo significa che la ricerca organica iniziale potrebbe ricevere il 35% del valore, il traffico diretto il 25%, l'e-mail il 40%.

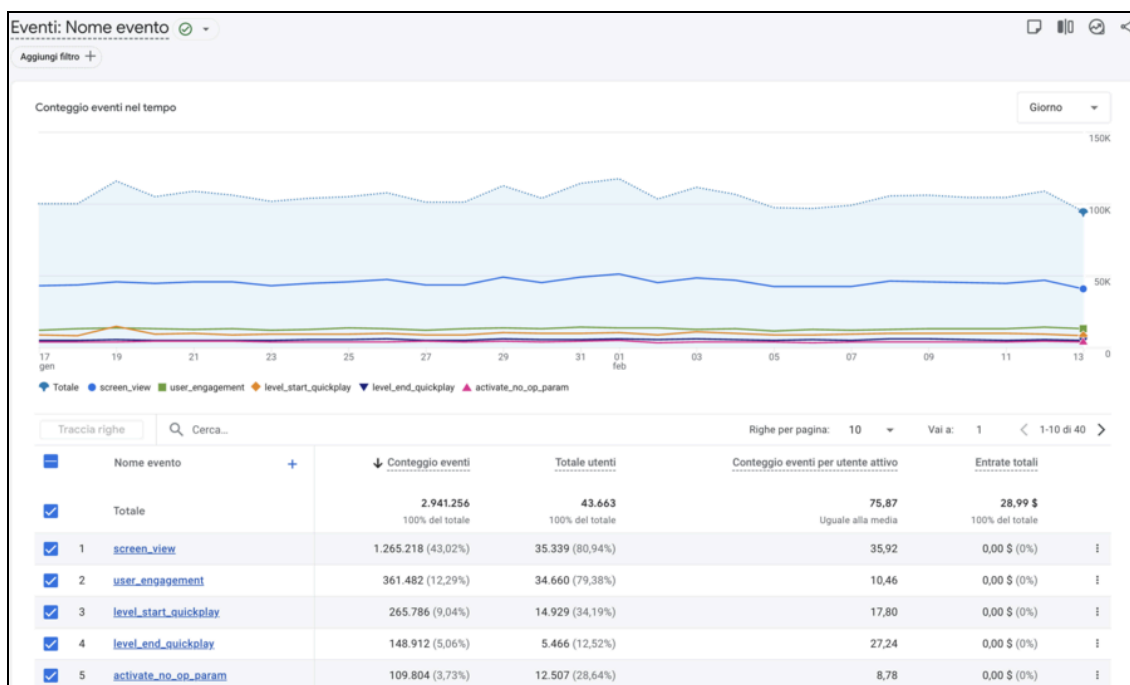


Figura 12.7 Screenshot del report Eventi.

Per chi fa SEO, questo è un dato fondamentale perché ci permette di dimostrare che il traffico organico genera conversioni dirette e indirette, innescando percorsi che poi si concludono altrove.

Raccolte personalizzate: guardare solo ciò che serve

GA4 offre moltissimi dati, forse troppi. Per non perdersi nel rumore di fondo, possiamo creare **Raccolte (Collections)**: una sorta di dashboard personalizzate che mostrano solo le metriche che ci interessano. Si costruiscono dalla sezione **Libreria** in fondo alla barra laterale, facendo clic su **Crea una raccolta**.

Noi in Moca abbiamo sviluppato raccolte verticali su singole sezioni del sito, con KPI specifici per ogni area. Per un cliente con un blog editoriale molto attivo, abbiamo creato una raccolta dedicata solo agli articoli: quanto tempo restano i visitatori sulle pagine?

Scorrono verso il basso (evento scroll)? Fanno clic sui link interni? Si iscrivono alla newsletter tramite il form a fine articolo? Questi dati ci dicono se i contenuti stanno funzionando dal punto di vista del coinvolgimento, non solo del traffico.

Per un sito di e-commerce di arredamento, abbiamo costruito raccolte basate su cluster semantici: una per “divani”, una per “tavoli”, una per “illuminazione”. Ogni raccolta mostra traffico organico, tasso di conversione, revenue, pagine più visitate del cluster. In questo modo possiamo capire quali aree semantiche performano meglio e dove concentrare gli sforzi SEO. Abbiamo anche impostato conversioni diverse per cluster: per i prodotti a basso prezzo (lampade, accessori) tracciamo l’acquisto diretto, per quelli ad alto prezzo (cucine componibili) tracciamo la richiesta di preventivo, perché sappiamo che nessuno compra una cucina da 8.000 euro online senza prima parlare con qualcuno.

Traffico diretto: il risultato invisibile della SEO

C’è un ultimo dato che spesso viene trascurato, ma che racconta molto dell’efficacia della SEO nel lungo periodo: il **traffico diretto**. Si tratta delle persone che digitano direttamente l’URL del sito nella barra del browser, senza passare da Google o da altri canali.

Il traffico diretto cresce quando facciamo brand awareness, e la SEO, quanto è fatta bene, costruisce brand awareness. Chi scopre il nostro sito tramite una ricerca organica, trova contenuti utili, risolve un problema, e alla fine torna. La volta successiva, invece di cercare di nuovo su Google, digita direttamente l’indirizzo. È un segnale di fiducia, di riconoscimento, di relazione costruita.

Un negozio online di prodotti per la barba tre anni fa registrava 500 sessioni mensili da traffico diretto; oggi ne registra 2.400 e sta

raccogliendo i frutti di una SEO costante. Quelle persone sono arrivate la prima volta da una ricerca organica, ma hanno trovato valore e sono tornate. Il traffico diretto è la prova che la SEO non serve solo a portare numeri, ma a costruire relazioni.

Google Analytics 4 è un ponte tra i macro-obiettivi di business (fatturato, lead, clienti acquisiti) e i micro-obiettivi SEO (traffico, coinvolgimento, visibilità). Ci aiuta a capire se stiamo portando le persone giuste, se i contenuti funzionano, se le conversioni arrivano. Ma soprattutto ci obbliga a porre la domanda giusta: non “Quante visite abbiamo avuto?”, ma “Cosa hanno fatto quei visitatori una volta arrivati?”. Perché, alla fine, e anche qui, torniamo sempre alle persone.

Google BigQuery

Quando un sito cresce, quando i dati diventano troppi, gli strumenti standard non bastano più, e BigQuery diventa la soluzione. È un data warehouse, un “magazzino di dati” nel cloud nel quale possiamo raccogliere, conservare e interrogare volumi enormi di informazioni provenienti da più fonti. Per chi lavora su progetti complessi, e-commerce di grandi dimensioni o siti con stagionalità marcate, può fare la differenza tra un’analisi superficiale e una comprensione profonda di che cosa sta accadendo.

BigQuery non è uno strumento di visualizzazione come Analytics o Search Console. È un database da interrogare con query SQL (un linguaggio di interrogazione che permette di chiedere ai dati esattamente quello che vogliamo sapere). Questo significa che per creare la query occorre qualcuno dotato di competenze tecniche: un analista dati, uno sviluppatore, un SEO con conoscenze avanzate. Non è uno strumento plug-and-play, ma quando serve, non ha rivali.

Perché usare BigQuery per la SEO

Google Analytics 4 e Search Console hanno limiti strutturali che, per certi progetti, diventano ostacoli insormontabili.

- Il primo limite è il **campionamento** nelle analisi avanzate. Nei report standard, GA4 usa dati completi, ma nelle **Esplorazioni** e nelle query molto complesse può applicare il campionamento. Per segmenti molto specifici o dataset molto grandi, questo può ridurre la precisione. BigQuery, invece, lavora sempre su dati grezzi ma completi, non campionati.
- Il secondo limite è la **storicizzazione**: Search Console rende disponibili i dati delle **Performance** per gli ultimi 16 mesi; in GA4 la conservazione dei dati a livello utente (utile soprattutto per **Esplorazioni**) è impostabile fino a 14 mesi (GA4 360 offre opzioni più lunghe, per esempio di 26 mesi). Se vogliamo confrontare le performance SEO di tre anni fa con quelle di oggi, non abbiamo modo di farlo con gli strumenti nativi. BigQuery ci permette di esportare i dati ogni giorno e di conservarli per sempre, costruendo uno storico che diventa sempre più prezioso col tempo.
- Il terzo limite è la **flessibilità di analisi**. Gli strumenti standard offrono report predefiniti e la possibilità di creare esplorazioni personalizzate, ma con qualche vincolo. Se vogliamo incrociare i dati di Search Console (keyword, impressioni, posizioni) con i dati di GA4 (tempo del coinvolgimento, eventi) e i dati di un CRM esterno (valore del cliente nel tempo), occorre una posizione comune dove far confluire tutto. BigQuery è quel luogo.

Quando BigQuery diventa indispensabile

In un progetto per una nota azienda food che produce dolci per le ricorrenze (Natale e Pasqua, in particolare) la stagionalità è tutto. Il traffico organico esplode nei due mesi che precedono le feste e crolla nel resto dell'anno. Per capire se le attività SEO stessero funzionando, dovevo confrontare dicembre 2024 con dicembre 2023, marzo 2025 con marzo 2024. Ma Search Console conserva i dati solo per 16 mesi: a dicembre 2025 non potevo più vedere dicembre 2023, potevo confrontare solo gli ultimi tre o quattro mesi anno su anno. Senza BigQuery, avrei perso pezzi fondamentali della storia.

Esportando quotidianamente i dati di Search Console su BigQuery tramite API, ho costruito uno storico di tre anni. Ho potuto rispondere a domande come: “Il picco di traffico di Natale 2025 è stato superiore a quello del 2024? Di quanto? Quali keyword hanno guidato la crescita? Quali pagine hanno performato meglio rispetto all'anno precedente?”. Questo mi è stato poi utile per creare un report in Looker Studio che raccogliesse e mostrasse tutte le informazioni.

BigQuery è prezioso anche per dimostrare i progressi della SEO nel tempo. Quando un cliente investe in un'attività che dà risultati sul medio-lungo periodo, vuole vedere la crescita. Mostrare un grafico che parte da tre anni fa e arriva a oggi, con visibilità, traffico e conversioni che salgono costantemente, è molto più convincente di un'istantanea degli ultimi 12 mesi. La storicità dei dati racconta una storia di crescita che gli strumenti standard non riescono a catturare.

Casi d'uso avanzati

Oltre alla storicizzazione, BigQuery permette di eseguire correlazioni complesse tra dati che altrimenti resterebbero separati. Possiamo collegare le performance SEO (keyword, posizioni, CTR)

con il comportamento degli utenti sul sito (pagine visitate, eventi tracciati, tempo di permanenza) e con i risultati di business (ordini, revenue, lifetime value del cliente).

Un sito di e-commerce di elettronica potrebbe chiedersi: “Le keyword informative che portano traffico al blog generano conversioni immediate o contribuiscono a conversioni future?”. Per rispondere a queste domande occorre incrociare i dati di Search Console (quali keyword portano traffico al blog), i dati di GA4 (quante di quelle sessioni convertono subito) e i dati del CRM (quanti di quegli utenti tornano e acquistano nei 60 giorni successivi). BigQuery rende possibile questa analisi.

Le segmentazioni complesse diventano così gestibili: possiamo creare cluster di utenti basati su decine di variabili (dispositivo, provenienza geografica, numero di sessioni precedenti, categorie visitate, engagement time medio) e capire quali segmenti rispondono meglio al traffico organico. Questo livello di granularità aiuta a ottimizzare la strategia SEO su specifici target anziché ragionare sulla massa indistinta del traffico.

Costi e alternative

BigQuery ha una struttura di pricing flessibile: include un livello gratuito di 1 TB di query elaborate al mese e 10 GB di storage. Per molti progetti piccoli o medi è sufficiente, ma con dataset grandi o query frequenti si supera facilmente la soglia e si paga a consumo. Per un sito medio che esporta dati di GA4 e Search Console, i costi restano contenuti. Per progetti enterprise con volumi enormi, il costo sale, ma resta proporzionato al valore delle analisi eseguibili.

Non è l'unica soluzione disponibile per fare questo tipo di attività: Supermetrics e Funnel.io sono piattaforme che centralizzano dati da decine di sorgenti (Analytics, Search Console, Google Ads, social

media, CRM) e li rendono interrogabili senza bisogno di scrivere codice SQL. Sono più user-friendly e adatte a chi non ha competenze tecniche avanzate, ma hanno costi di licenza mensili e meno flessibilità rispetto a BigQuery.

La scelta dipende dalle dimensioni del progetto, dal budget e dalle competenze disponibili. Per un blog personale o un piccolo e-commerce, BigQuery è probabilmente eccessivo. Per un'azienda con milioni di sessioni annue, decine di migliaia di prodotti e una strategia SEO articolata su più mercati, può essere l'anello mancante tra i dati e le decisioni.

Google PageSpeed Insights

Google PageSpeed Insights è lo strumento che ci dice quanto veloce (o lento) è il nostro sito e, soprattutto, cosa fare per migliorare. È uno strumento gratuito, accessibile da browser, che funziona in modo semplice: inseriamo un URL, facciamo clic su **Analizza** e otteniamo un punteggio da 0 a 100 accompagnato da un elenco di interventi suggeriti, ordinati per priorità. Non serve installare nulla, non serve essere sviluppatori per capire i risultati (perlomeno quelli di base).

Come funziona e che cosa misura

PageSpeed Insights analizza una pagina su due dimensioni – mobile e desktop – e per ciascuna di esse restituisce un punteggio generale e una serie di indicazioni sui Core Web Vitals, che Google considera fondamentali per valutare l'esperienza utente. Le soglie che Google richiede sono:

- per LCP (**Largest Contentful Paint**) restare sotto i 2,5 secondi;

- per INP (**I**nteraction to **N**ext **P**aint) restare sotto i 200 millisecondi;
- per CLS (**C**umulative **L**ayout **S**hift) un punteggio inferiore a 0,1.

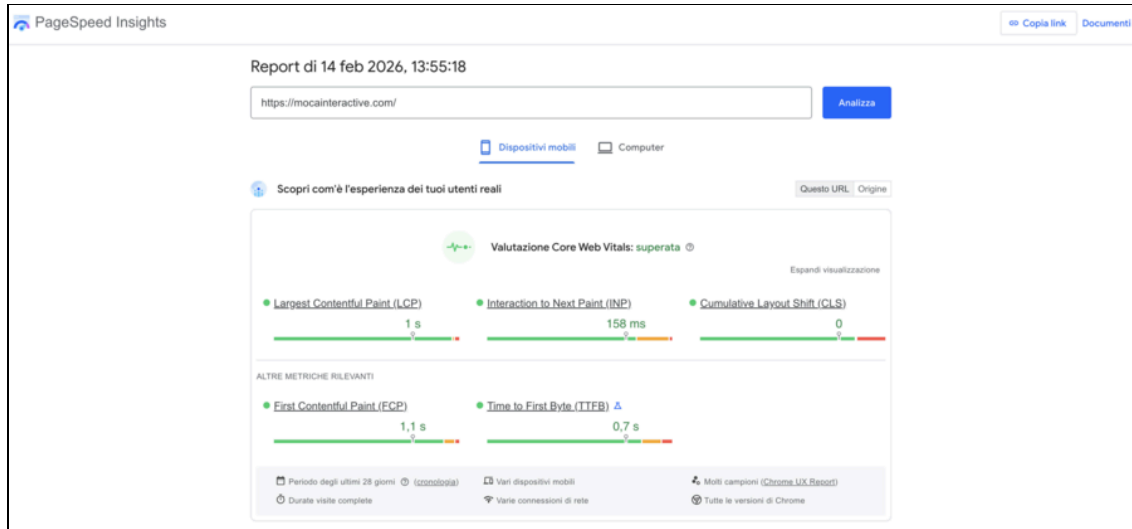


Figura 12.8 Report Core Web Vitals di Google PageSpeed Insights.

Viviamo in un mondo mobile-first: la maggior parte del traffico arriva da smartphone, e Google usa la versione mobile del sito per valutare il posizionamento. Tendenzialmente, le metriche presentate sono peggiori da mobile rispetto al desktop, perché l'esperienza di navigazione è ostacolata dalle dimensioni del dispositivo e dalla debolezza, sovente, della connessione internet. Per questo, se dobbiamo scegliere da dove partire, partiamo da lì.

Gli interventi suggeriti

Sotto il punteggio, PageSpeed presenta una lista di interventi divisi per priorità, segnalati con colori diversi.

- **Triangolo rosso:** interventi critici che hanno un impatto importante sulla velocità. Qui dobbiamo concentrare gli sforzi.

- **Quadrato giallo:** interventi consigliati, utili ma non urgenti. Da fare se abbiamo tempo e risorse.
- **Cerchio verde:** elementi già ottimizzati. Non serve intervenire.

Ogni intervento è accompagnato da una spiegazione: “Elimina le risorse che bloccano la visualizzazione”, “Riduci il codice JavaScript inutilizzato”, “Ottimizza le immagini”, “Utilizza formati immagine di nuova generazione”. Per chi non ha competenze tecniche, alcune di queste frasi possono risultare ostiche, ed è qui che entra in gioco il confronto con chi sviluppa il sito o gestisce la piattaforma: non serve capire come si fa, occorre capire quali interventi hanno più impatto, e comunicarli chiaramente a chi può intervenire.

PageSpeed offre anche un aiuto concreto: per alcune risorse (immagini, CSS, JavaScript), mette a disposizione un link per scaricare i file ottimizzati. Basta scaricarli, testarli in locale, verificare che tutto funzioni e ricaricarli sul server al posto dei vecchi. È un risparmio di tempo enorme.

APPROFONDIMENTI		
▲	Utilizza durate della memorizzazione nella cache efficienti — Risparmio stimato di 450 KiB	▼
▲	Migliora il caricamento delle immagini — Risparmio stimato di 338 KiB	▼
▲	JavaScript precedente — Risparmio stimato di 27 KiB	▼
▲	Adattamento dinamico forzato del contenuto	▼
▲	Albero delle dipendenze di rete	▼
○	Ottimizza le dimensioni del DOM	▼
○	Suddivisione LCP	▼
○	Terze parti	▼
Queste informazioni sono disponibili anche nel riquadro Prestazioni di Chrome DevTools: registra una traccia per visualizzare informazioni più dettagliate.		
DIAGNOSTICA		
▲	Riduci il tempo di esecuzione di JavaScript — 2,6 s	▼
▲	Riduci al minimo il lavoro del thread principale — 4,0 s	▼
▲	Riduci il codice JavaScript inutilizzato — Risparmio stimato di 413 KiB	▼
■	Gli elementi immagine non hanno <code>width</code> e <code>height</code> esplicite	▼
■	Minimizza CSS — Risparmio stimato di 2 KiB	▼
■	Riduci i contenuti CSS inutilizzati — Risparmio stimato di 29 KiB	▼
■	Evita payload di rete enormi — Dimensioni totali: 3157 KiB	▼

Figura 12.9 Indicazioni specifiche.

A quale punteggio aspirare?

La domanda che tutti si pongono. La risposta dipende dal contesto, ma possiamo tracciare alcune linee guida.

Non serve arrivare a 100/100. Nella mia esperienza, è piuttosto difficile superare il 90, spesso per limiti della piattaforma su cui il sito è costruito: CMS pesanti, plugin necessari ma inefficienti, script di terze parti (chat, analytics, pixel di tracciamento) che non possiamo eliminare. E va bene così. Meglio un 75 con un sito che

converte, che offre contenuti ricchi e funzionalità utili, che un 95 con un sito spoglio, velocissimo ma inutile.

L'obiettivo minimo è evitare la zona **Poor** (sotto 65). Sotto quella soglia, l'esperienza utente inizia a deteriorarsi seriamente: I visitatori se ne vanno prima ancora di vedere i contenuti, le conversioni crollano, Google inizia a preferire competitor più veloci.

Un obiettivo realistico è la zona **Good** (85 o superiore). È un punteggio che dimostra attenzione alla velocità senza sacrificare la funzionalità. La maggior parte dei siti ben ottimizzati si colloca in questa fascia.

Ma il vero benchmark non è un numero assoluto: è il confronto con i competitor. Se i primi tre risultati per “scarpe da trekking impermeabili” hanno punteggi PageSpeed di 68, 72 e 81, arrivare a 85 ci mette in vantaggio. Fare il confronto è semplice: prendiamo gli URL delle pagine che competono con le nostre (stessa keyword, stessa tipologia di contenuto), li inseriamo su PageSpeed uno per uno, annotiamo i punteggi. Se riusciamo a fare anche solo un pochino meglio del migliore, abbiamo un vantaggio competitivo.

Priorità e compromessi

La SEO vive di compromessi. Non tutto quello che PageSpeed suggerisce è fattibile, o vale la pena di farlo. Se per guadagnare tre punti di punteggio dobbiamo eliminare una galleria fotografica che aumenta del 20% il tempo sulla pagina e del 15% le conversioni, forse quei tre punti non ci servono.

Il confronto con chi gestisce lo sviluppo del sito è essenziale. Come SEO, non dobbiamo diventare sviluppatori, ma dobbiamo sapere tradurre le indicazioni tecniche in priorità di business. “Ottimizzare le immagini” significa ridurre il peso senza perdere la qualità visiva, e questo ha un impatto diretto sulla velocità percepita.

“Ridurre il codice JavaScript inutilizzato” significa ripulire il codice vecchio, i plugin dismessi, gli script caricati ma mai usati. Alcune ottimizzazioni sono semplici, mentre altre richiedono giorni di lavoro. Sapere che cosa ha più impatto ci aiuta a decidere dove investire tempo e risorse.

Se guardiamo Google Analytics e scopriamo che il 75% del nostro traffico arriva da mobile, partiamo dall’ottimizzazione mobile. Se, invece, il traffico è ancora bilanciato 50/50 tra desktop e mobile, lavoriamo su entrambi i fronti, ma con priorità differenti. I dati guidano le decisioni.

PageSpeed Insights non è un giudice inflessibile, ma una bussola. Ci dice dove siamo, dove potremmo essere e quanto è ripida la salita. Il resto spetta a noi: decidere la strada, scegliere i compromessi giusti e ricordare che la velocità è al servizio dei visitatori, non dei numeri su uno schermo.

Capitolo 13

Altri strumenti

Google ci offre strumenti potenti e gratuiti. Search Console ci permette di monitorare il modo in cui il motore di ricerca vede il nostro sito, Analytics ci mostra chi arriva e che cosa fa, PageSpeed Insights ci aiuta a capire se siamo abbastanza veloci. Sono risorse preziose, che chiunque si occupi di SEO deve conoscere e utilizzare quotidianamente.

Eppure, per quanto completi possano sembrare, questi strumenti ci mostrano solo una parte della storia. Per costruire una strategia SEO davvero completa, abbiamo bisogno di uscire dalla finestra e dare un'occhiata oltre il nostro recinto. Si tratta di integrare la nostra visione con informazioni che possono fornirci solo strumenti specializzati, i quali ci permettono di capire non solo dove siamo, ma anche dove sono gli altri, come ci stanno arrivando e che cosa possiamo fare per raggiungerli o superarli.

Perché usare altri strumenti oltre Google

Immaginiamo di dover pianificare una strategia SEO per un sito di e-commerce di prodotti per la casa. Apriamo Search Console e scopriamo che il sito riceve 10.000 visite al mese da ricerca organica. Bene, ma è un buon risultato? Stiamo crescendo o perdendo terreno? I competitor stanno facendo meglio di noi? E se sì, perché?

Search Console, per esempio, non può rispondere a queste domande. Il suo scopo è quello di mostrarci come Google vede il nostro sito, non come vede gli altri. È uno strumento autoreferenziale, che ci racconta la nostra storia ma ignora completamente il contesto competitivo in cui ci muoviamo.

Questa è la prima grande lacuna: **non vediamo che cosa fanno i competitor**. Non sappiamo per quali parole chiave si posizionano, quali contenuti pubblicano, come strutturano le loro pagine, quali strategie adottano. Stiamo giocando a carte coperte, sperando che le nostre mosse siano quelle giuste, ma senza vedere le carte degli avversari.

La seconda lacuna riguarda i **backlink**. Search Console ci mostra quali siti linkano al nostro, ma non ci dice nulla sui backlink dei competitor. Non sappiamo quali sono i siti più autorevoli del nostro settore, chi sta ricevendo link di qualità e da dove, quali contenuti generano più citazioni.

C'è poi una terza lacuna, più sottile ma altrettanto importante: la **manca di una visione d'insieme del mercato**. Quanto distano da noi i competitor? Quali sono i gap che dobbiamo colmare? Quali opportunità stiamo lasciando sul tavolo? Per rispondere a queste domande abbiamo bisogno di strumenti che ci permettano di confrontare, misurare, analizzare in modo comparativo.

Che cosa ci serve davvero

Per costruire una strategia SEO completa, abbiamo bisogno di rispondere ad almeno cinque domande fondamentali.

Prima domanda: ci sono aspetti tecnici che dobbiamo risolvere?

Certo, Search Console ci segnala errori di scansione, pagine non indicizzate, problemi con i dati strutturati. Ma ci sono aspetti più profondi che sfuggono: architettura informativa confusa, redirect rotti che formano catene infinite, contenuti duplicati nascosti in angoli del sito che nemmeno ricordavamo di avere, errori strutturali che Google intercetta ma non sempre comunica con chiarezza.

Abbiamo bisogno di strumenti che simulino il comportamento del crawler di Google, che scandaglino il sito pagina per pagina, link per link, e ci mostrino tutto ciò che non funziona. Strumenti che ci permettano di fare ordine prima che Google decida di limitare la nostra visibilità per il disordine.

Seconda domanda: che cosa stanno facendo i competitor meglio di noi?

Torniamo al nostro sito di e-commerce di prodotti per la casa. Scopriamo che un competitor si posiziona stabilmente in prima pagina per “arredamento sostenibile”, una parola chiave strategica per noi. Perché? Quali contenuti ha pubblicato? Come ha strutturato le sue pagine prodotto? Quali keyword correlate sta intercettando?

Con gli strumenti giusti, possiamo analizzare nel dettaglio la loro strategia, capire che cosa funziona e cosa no e prendere decisioni informate su come muoverci.

Terza domanda: come sta il nostro sito rispetto ai competitor?

Non basta sapere che siamo in quinta posizione per una keyword, vogliamo sapere chi è davanti a noi, quanto distano, se stanno crescendo o perdendo terreno – anche nel corso del tempo – e quali

sono i punti di forza che li tengono lì. Vogliamo capire se colmare quel gap è realisticamente possibile con le risorse che abbiamo, o se conviene concentrarci su altre battaglie più abbordabili.

Quarta domanda: come sta il nostro profilo backlink rispetto a quello degli altri?

Abbiamo 200 backlink. Bene, ma i competitor ne hanno 50 o 5.000? E, soprattutto, sono backlink di qualità o link da siti di spamming? Quali siti autorevoli linkano loro e non noi? Dove possiamo ottenere nuovi backlink che facciano davvero la differenza?

Costruire autorevolezza richiede tempo, fatica e strategia, occorre capire qual è la direzione corretta, per poter investire in modo oculato.

Quinta domanda: come possiamo scrivere contenuti che funzionino anche per i motori di ricerca e per i modelli LLM?

Come abbiamo visto, il panorama della ricerca sta cambiando rapidamente. Google integra AI Overviews, ChatGPT risponde direttamente alle domande, Perplexity cita fonti autorevoli. Scrivere solo per i visitatori è condizione necessaria, ma possiamo farci supportare nella comprensione di come i modelli di intelligenza artificiale interpretano, sintetizzano e citano i nostri contenuti.

Servono strumenti che ci aiutino a capire quali contenuti vengono citati, quali formati funzionano meglio, quali strutture favoriscono la comprensione da parte delle AI.

Strumenti come alleati, non come oracoli

Attenzione: gli strumenti che vedremo nei prossimi paragrafi sono potenti, ma non sono magia. Non sostituiscono il ragionamento

strategico e non prendono decisioni al posto nostro. Sono preziosi alleati che ci forniscono dati e suggestioni, ma sta a noi interpretarli per poi trasformarli in azioni concrete. Usiamo gli strumenti per vedere meglio il contesto e per prendere decisioni informate, ma non dimentichiamo mai che i dati sono mezzi. L'obiettivo non è avere dashboard piene di grafici colorati, ma costruire una strategia SEO che funzioni, che porti risultati misurabili e che faccia crescere il business.

Nei prossimi paragrafi esploreremo quattro strumenti che in Moca usiamo quotidianamente. Anzitutto Screaming Frog, per analizzare gli aspetti tecnici del sito. Dopodiché parleremo di Semrush, Seozoom e Ahrefs, tre suite che ci permettono di analizzare keyword, competitor, backlink e molto altro. Infine, vedremo come misurare l'autorevolezza, un concetto sfuggente ma fondamentale visto i cambiamenti in atto dovuti e spinti dall'AI.

Ricordiamoci però che il miglior strumento che abbiamo a disposizione non si trova in nessuna suite a pagamento. È la nostra testa, la nostra capacità di pensare, ragionare, mettere in discussione. Senza quella, nessuno strumento al mondo potrà salvarci.

Screaming Frog

Se dovessi scegliere un solo strumento per analizzare gli aspetti tecnici del sito e fare tante altre cose, di certo si tratterebbe di Screaming Frog, un vero e proprio “coltellino svizzero”: compatto, versatile, affidabile. Un software che fa una cosa sola, ma molto bene: scansiona il sito come farebbe il crawler di Google e ci mostra tutto ciò che non funziona.

Screaming Frog è un software desktop che simula il comportamento di Googlebot, il crawler che Google utilizza per esplorare e indicizzare il Web. Quando lo avviamo e gli diamo in

parto l'URL di un sito, parte una scansione sistematica: segue tutti i link interni, apre tutte le pagine, legge tutti i tag HTML, verifica le immagini, controlla i redirect, analizza i dati strutturati.

Al termine della scansione, ci restituisce un report dettagliato con tutto ciò che ha trovato: pagine funzionanti e pagine rotte, `title` presenti e mancanti, immagini con e senza alt text, redirect corretti e catene di redirect infinite. È come avere una radiografia completa del sito, che ci permette di vedere dove si nascondono i problemi prima che diventino gravi abbastanza da compromettere il traffico organico.

A cosa serve

Screaming Frog ci aiuta a identificare una serie di problemi tecnici che spesso sfuggono a un'analisi superficiale. Vediamo alcuni esempi di segnalazioni che potremmo ottenere, quantomeno quelle più frequenti, premettendo che lo strumento seppur agile è davvero potente.

- **Errori 404 e 500.** Il crawler rileva tutte le pagine che restituiscono errori: 404 (pagina non trovata), 500 (errore del server), 503 (servizio temporaneamente non disponibile). Sapere quali pagine sono “rotte” è il primo passo per ripararle o rimuoverle dall'architettura del sito.

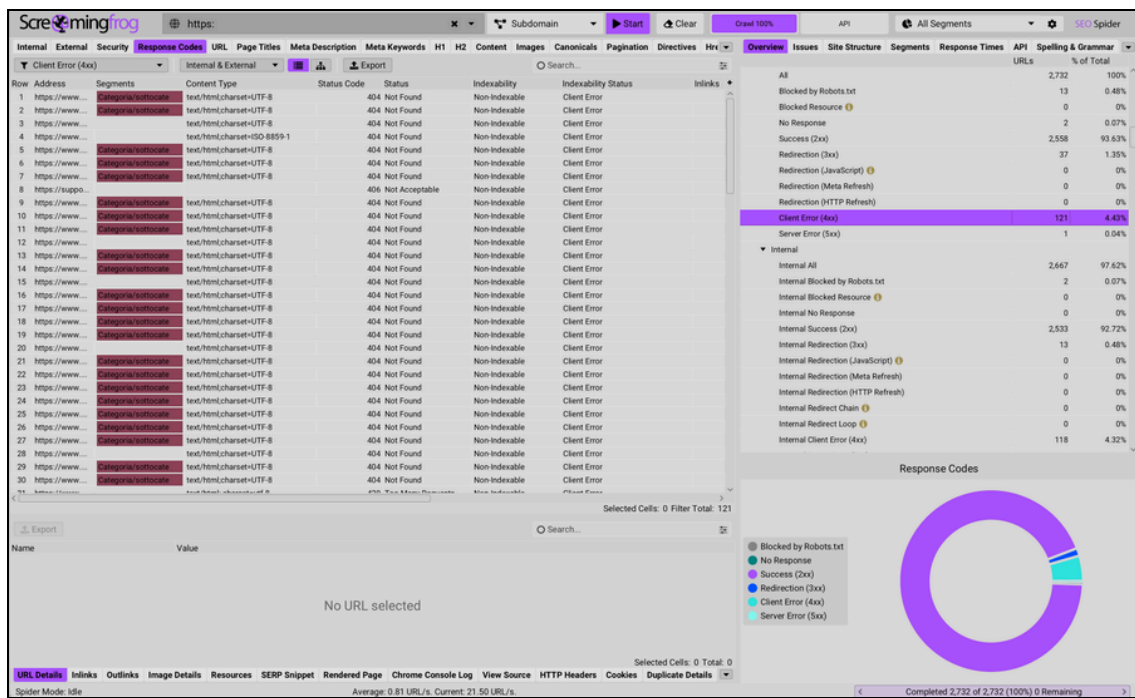


Figura 13.1 Risposte di Screaming Frog per gli errori 404.

- **Redirect errati o catene di redirect.** Un redirect 301 è normale: diciamo a Google che una pagina si è spostata permanentemente in un'altra posizione. Ma cosa succede quando il redirect punta a un'altra pagina che, a sua volta, reindirizza altrove? Si crea una catena che rallenta la scansione, spreca crawl budget e può confondere il motore di ricerca. Screaming Frog individua queste catene e ci permette di risolverle.
- **Title e meta description duplicati o mancanti.** Come abbiamo visto, ogni pagina dovrebbe avere un title unico e una meta description specifica. Ma nei siti con migliaia di pagine, capita spesso che alcuni elementi vengano dimenticati o che si creino duplicati involontari. Lo strumento ci mostra esattamente quali pagine hanno title duplicati, quali ne sono prive, quali hanno meta description troppo lunghe o troppo corte.

▼ Page Titles		
All	1,079	100%
Missing	0	0%
Duplicate	195	18.07%
Over 60 Characters	320	29.66%
Below 30 Characters	224	20.76%
Over 561 Pixels	266	24.65%
Below 200 Pixels	99	9.18%
Same as H1	210	19.46%
Multiple	0	0%
Outside <head>	0	0%

Figura 13.2 Sidebar Screaming Frog con problemi title.

- **Struttura dei link interni.** I link interni sono fondamentali per distribuire l'autorevolezza all'interno del sito e per guidare gli utenti (e i crawler) verso le pagine più importanti. Screaming Frog analizza l'intera struttura di linking interno e ci mostra quali pagine ricevono più link, quali sono orfane (non linkate da nessuna parte), quali hanno troppi link in uscita.
- **Dati strutturati (Schema.org).** Screaming Frog verifica se sono presenti, se sono implementati correttamente, se ci sono errori nella sintassi. Un controllo rapido che può evitare brutte sorprese quando Google non riesce a interpretare correttamente le nostre informazioni.
- **Immagini senza alt text.** Le immagini senza attributo alt sono un problema per l'accessibilità e per la SEO. Screaming Frog scansiona tutte le immagini del sito e ci segnala quali sono prive di alt text, permettendoci di intervenire.
- **Contenuti duplicati.** I contenuti duplicati confondono Google e diluiscono l'autorevolezza delle pagine. Lo strumento identifica

le pagine con contenuti identici o molto simili, aiutandoci a risolvere il problema prima che diventi penalizzante.

Quando usarlo

Screaming Frog non è uno strumento da usare una volta e dimenticare. Ci sono momenti specifici in cui diventa indispensabile.

- **Audit tecnico iniziale.** Quando iniziamo a lavorare su un nuovo progetto SEO, la prima cosa da fare è capire lo stato di salute tecnica del sito. Screaming Frog ci dà una fotografia completa in poche ore di scansione. Tutto dipende dal numero di URL presenti nel sito web.
- **Pre-lancio di un nuovo sito o redesign.** Prima di mettere online un sito nuovo o completamente ristrutturato, è fondamentale verificare che non ci siano errori nascosti. Meglio scoprire i problemi in fase di test che dopo il lancio, quando il traffico è già in calo.
- **Dopo migrazioni o ristrutturazioni.** Le migrazioni sono momenti delicati. Si spostano pagine, si cambiano URL, si creano redirect. Screaming Frog ci permette di verificare che tutto sia stato fatto correttamente e che non ci siano pagine dimenticate per strada.
- **Monitoraggio periodico.** Anche i siti più curati possono sviluppare problemi tecnici nel tempo: pagine che si rompono, redirect che smettono di funzionare, contenuti duplicati che compaiono senza preavviso. Una scansione periodica (almeno ogni 3-6 mesi) ci permette di intercettare i problemi prima che diventino gravi.

Un esempio pratico

Immaginiamo un sito di e-commerce che vende articoli per la casa, con circa 5.000 prodotti e che, negli ultimi due mesi, ha registrato un calo di traffico organico del 30%. Search Console mostra una diminuzione delle impressioni e dei clic, ma non è chiaro perché.

Avviamo Screaming Frog e lasciamo che scansioni l'intero sito. Dopo qualche ora, il quadro è chiaro: 2.000 pagine prodotto hanno title duplicati (probabilmente generati automaticamente con lo stesso template), 500 pagine restituiscono errori 404 (prodotti rimossi dopo una migrazione non gestita correttamente), e altre 300 pagine hanno catene di redirect che rallentano la scansione.

Overview	Issues	Site Structure	Segments	Response Times	API	Spelling & Grammar	Semantic Search
Export		Issues: 6 Warnings: 26 Opportunities: 23 Total: 55					
Issue Name	Issue Type	Issue Priority	Segments	URLs	% of Total		
Validation: Invalid HTML Elements in <head>	Warning	High	544	1,079	40.46%		
Canonicals: Outside <head>	Issue	High	544	1,079	97.65%		
Response Codes: Internal Client Error (4xx)	Issue	High	103	118	4.32%		
Response Codes: Internal Blocked by Robots.txt	Warning	High		2	0.07%		
Response Codes: Internal Server Error (5xx)	Issue	High	1	1	0.04%		
Canonicals: Missing	Warning	Medium	544	1,105	100%		
Page Titles: Over 60 Characters	Opportunity	Medium	292	320	29.66%		
Page Titles: Over 561 Pixels	Opportunity	Medium	252	266	24.65%		
Images: Over 100 KB	Opportunity	Medium		245	17.44%		
Page Titles: Below 30 Characters	Opportunity	Medium	50	127	20.76%		
Page Titles: Duplicate	Opportunity	Medium	137	195	18.07%		
Page Titles: Below 200 Pixels	Opportunity	Medium	64	99	9.18%		
Content: Low Content Pages	Opportunity	Medium	6	11	1%		
H1: Multiple	Warning	Medium	3	8	0.74%		
H1: Missing	Issue	Medium	4	5	0.46%		
Meta Description: Multiple	Issue	Medium	3	3	0.28%		
Security: Missing HSTS Header	Warning	Low	544	2,533	94.98%		
Security: Missing X-Frame-Options Header	Warning	Low	544	2,533	94.98%		
Security: Missing Secure Referrer-Policy Header	Warning	Low	544	2,533	94.98%		
Security: Missing X-Content-Type-Options Header	Warning	Low		1,454	54.52%		
Security: Missing Content-Security-Policy Header	Warning	Low		1,454	54.52%		

Figura 13.3 Errori segnalati in ordine di priorità.

Interveniamo su tre fronti:

- **riscriviamo i title duplicati** utilizzando variabili dinamiche che includono marca e modello del prodotto;

- **creiamo redirect 301** per le 500 pagine rotte, puntandole verso categorie o prodotti simili;
- **sistemiamo le catene di redirect** facendo puntare ogni vecchio URL direttamente alla destinazione finale.

Grazie a Screaming Frog abbiamo individuato i problemi tecnici che stavano compromettendo la capacità di Google di scansionare e comprendere correttamente il sito. Già qui vediamo che la seconda parte dell'attività è del tutto "umana": lo strumento ci ha detto quali sono i problemi, ma la risoluzione sta a noi.

Integrazioni con API: potenziare lo strumento

Screaming Frog, da solo, è già potente, ma quando lo integriamo con le API di altri strumenti, diventa ancora più efficace.

- **Google Search Console.** Possiamo integrare Search Console per vedere i dati di clic, impressioni e posizionamento medio. Questo ci permette di incrociare i dati tecnici con i dati di performance: scopriamo quali pagine con errori tecnici stavano comunque ricevendo traffico, e quindi meritano una priorità di intervento più alta.
- **Google Analytics.** Questa integrazione ci permette di vedere, per ogni pagina scansionata, quante sessioni, utenti e conversioni ha generato. Possiamo così concentrarci su quelle che, pur avendo problemi tecnici, sono strategiche per il business.
- **PageSpeed Insights.** Integrandolo in Screaming Frog, possiamo analizzare la velocità di caricamento di ogni singola pagina, senza doverle testare una per una, manualmente.
- **Majestic, Moz e Ahrefs.** Possiamo integrare anche queste API per arricchire i dati di scansione con informazioni sui backlink,

sul Domain Authority e su altre metriche di autorevolezza. In questo modo, vediamo anche il peso SEO di ogni pagina.

L'integrazione con ChatGPT: un alleato per scalare

Una delle novità più interessanti degli ultimi anni è la possibilità di integrare Screaming Frog con le API di ChatGPT. Lo strumento estrae i dati dal sito (per esempio, tutte le immagini senza alt text), li invia a ChatGPT tramite API, e riceve suggerimenti o contenuti generati automaticamente.

Come funziona tecnicamente

Dopo aver completato la scansione, possiamo esportare un elenco di URL con problemi specifici (immagini senza alt, meta description mancanti, title duplicati). Tramite l'integrazione API, inviamo questi dati a ChatGPT con un prompt specifico: "Genera un alt text di massimo 125 caratteri per questa immagine di prodotto" oppure "Scrivi una meta description di 155 caratteri per questa pagina che parla di argomento". ChatGPT elabora le richieste e restituisce i contenuti generati, che possiamo poi importare nuovamente in Screaming Frog o esportare in un file CSV per la revisione.



Figura 13.4 API configurabili.

Casi d'uso pratici

In un progetto recente per un sito di e-commerce nel settore food con oltre 3.000 prodotti, abbiamo utilizzato questa integrazione per generare alt text per migliaia di immagini che ne erano prive. Il processo è stato questo.

1. Scansione del sito con Screaming Frog.
2. Estrazione delle immagini senza alt text.
3. Invio dei dati a ChatGPT con un prompt strutturato che includeva nome prodotto, categoria e descrizione.
4. Generazione automatica di alt text ottimizzati.

5. Revisione manuale da parte del SEO specialist per verificare coerenza e qualità.

Il risultato? In una settimana abbiamo risolto un problema che, manualmente, avrebbe richiesto molto più tempo. Al SEO specialist è toccata solo la fase di revisione finale, mentre la parte più ripetitiva e dispendiosa in termini di tempo è stata gestita dall'automazione.

Altri casi d'uso includono:

- generazione di meta description per pagine categoria;
- riscrittura di title duplicati con variazioni pertinenti;
- analisi della qualità dei contenuti con suggerimenti di miglioramento;
- creazione di testi alternativi per contenuti multimediali.

Limiti dello strumento

Screaming Frog è potente, ma non è perfetto. Ha alcuni limiti che vale la pena di conoscere.

- **Versione gratuita limitata.** La versione gratuita permette di scansionare fino a 500 URL. Per siti più grandi, è necessario passare alla versione a pagamento. Un limite che può essere un ostacolo per chi vuole testare lo strumento su progetti complessi.
- **Curva di apprendimento.** L'interfaccia può sembrare intimidatoria per chi non ha competenze tecniche. Ci sono decine di tab, centinaia di colonne, migliaia di righe di dati. Interpretarli correttamente richiede esperienza e conoscenza della SEO tecnica.
- **Non sostituisce l'analisi manuale.** Screaming Frog ci dice che cosa non funziona, ma non sempre ci dice il **perché** né **come** risolvere il problema. Spetta a noi interpretare i dati,

contestualizzarli per poi prendere decisioni informate. Uno strumento, per quanto sofisticato, non può sostituire il ragionamento strategico, né ha tutte le informazioni per capire come mai ha rilevato un determinato errore.

- **Scansione di siti molto grandi.** Su siti con centinaia di migliaia di pagine, la scansione può richiedere ore o giorni e consumare molta memoria. È necessario configurare correttamente lo strumento per evitare rallentamenti o blocchi.

Sono molte le risorse online che affrontano nel dettaglio il tema Screaming Frog, raccontando casi d'uso e tutte le funzionalità. La guida del loro sito rimane la fonte che consulto di più per trovare le informazioni che mi servono: <https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/user-guide>. Screaming Frog è uno degli strumenti più affidabili per l'analisi tecnica SEO. Se dovessimo costruire una cassetta degli attrezzi per fare SEO, questo sarebbe uno dei primi a finirci dentro.

Semrush

Se Screaming Frog è il “coltellino svizzero” dell'analisi tecnica, Semrush è la suite all-in-one per chi vuole avere una visione completa della propria strategia SEO e di quella dei competitor. Oltre a segnalare i problemi di natura tecnica con un'interfaccia molto gradevole, ci permette di esplorare il mercato, di capire che cosa cercano i visitatori, di scoprire come si muovono i concorrenti e di individuare le opportunità legate ai contenuti e alla link building.

Semrush è una piattaforma completa che copre SEO, PPC, content marketing e social media. Il suo punto di forza è il database: miliardi di keyword monitorate in decine di paesi, miliardi di backlink tracciati, milioni di domini analizzati. Questo patrimonio di dati ci permette di fare analisi comparative, di capire il contesto competitivo

in cui ci muoviamo, di prendere decisioni basate su informazioni concrete.

A differenza di Screaming Frog, che guarda dentro il nostro sito, Semrush guarda fuori: esplora il mercato, monitora i competitor, scova opportunità che altrimenti ci sfuggirebbero. È lo strumento che ci permette di rispondere alla domanda: “Cosa stanno facendo gli altri che noi non stiamo facendo?”

Le funzionalità principali

Ricerca di keyword

La ricerca delle parole chiave è il punto di partenza di qualsiasi strategia SEO. Semrush offre strumenti potenti per questo scopo, primo fra tutti il **Keyword Magic Tool**: inserendo una parola chiave, Semrush ci restituisce migliaia di varianti correlate, ognuna con il proprio volume di ricerca mensile, la difficoltà di posizionamento (su una scala da 0 a 100), il CPC medio su Google Ads e il livello di competitività. Possiamo filtrare per domande (chi, cosa, come, dove, quando, perché), per keyword con modificatori specifici (migliore, economico, online), per numero di parole oppure creare filtri specifici secondo le nostre esigenze.

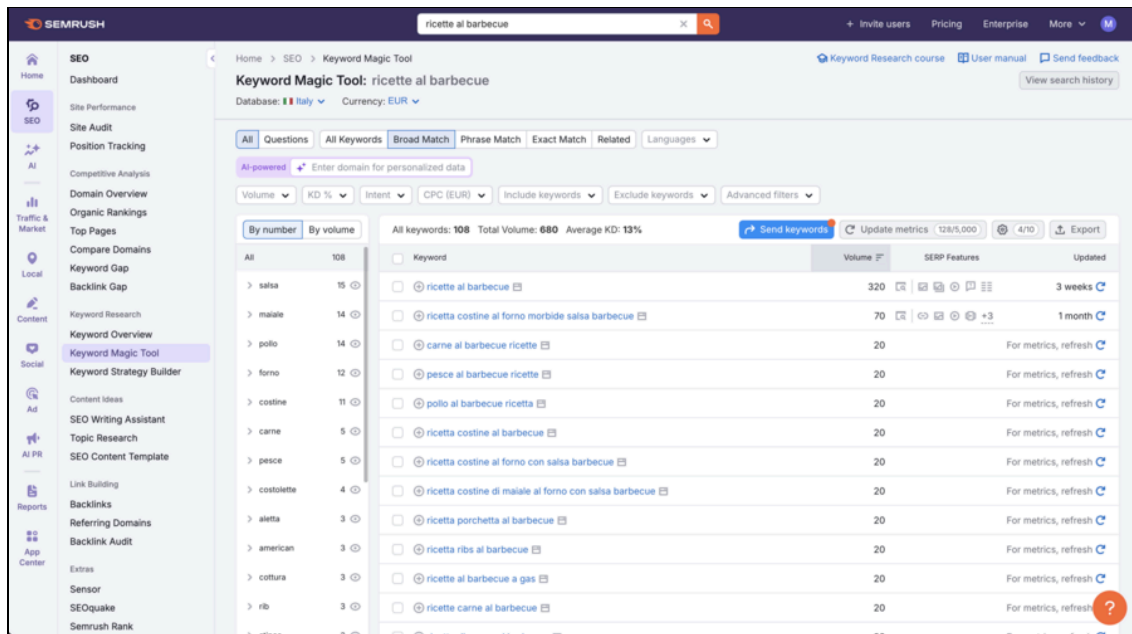


Figura 13.5 Keyword Magic Tool di Semrush.

Il volume di ricerca ci dice quante persone cercano quella keyword ogni mese, mentre la difficoltà ci aiuta a capire quanto sarà impegnativo posizionarsi per quel termine, analizzando l'autorevolezza dei domini che già si posizionano in prima pagina. Le keyword correlate ci aprono porte che non avevamo considerato: scopriamo sinonimi, varianti long-tail, domande specifiche che le persone si pongono.

Quanto all'**analisi dell'intento di ricerca**, Semrush classifica le keyword come informazionale, navigazionale, commerciale, transazionale. Questo ci aiuta a capire che cosa si aspettano le persone quando digitano quella ricerca e che tipo di contenuto dovremmo creare per soddisfarle.

Per esperienza abbiamo notato che il dato non è sempre preciso: lo strumento è in qualche modo costretto a fare delle scelte sull'intento di ricerca, che talvolta non è allineato con i risultati presenti nelle SERP o con quello che il cliente può proporre. Ecco perché a questa

prima indicazione aggiungiamo sempre l'analisi degli intenti, che svolgiamo supportati dall'intelligenza artificiale. Semrush ci aiuta a fare il primo passo, il SEO specialist ci mette il proprio tocco.

Analisi dei competitor

Capire che cosa fanno i competitor è fondamentale per non giocare al buio. Semrush ci permette di analizzarli in profondità.

- **Keyword Gap: che cosa intercettano i competitor e noi no.** È una delle funzionalità più potenti. Inseriamo il nostro dominio e fino a quattro domini competitor. Lo strumento analizza per quali keyword si posizionano loro e noi no, quali keyword abbiamo in comune, quali keyword presidiano solo loro. Il risultato è una mappa di opportunità: scopriamo keyword strategiche che i competitor stanno intercettando e che noi stiamo lasciando sul tavolo. Possiamo decidere se vale la pena di investire risorse per competere su quei termini o se è meglio concentrarci su nicchie meno affollate. Anche in questo caso è bene giocare con i filtri a disposizione, per individuare le vere opportunità che può cogliere il sito su cui stiamo lavorando. Non sempre i competitor che troviamo nelle SERP sono allineati con quello che noi possiamo offrire, e allo stesso modo i nostri competitor potrebbero non essere presenti nelle SERP.

All keyword details for: adidas.it You

Shared 2.4K Missing 198 Weak 116 Strong 796 Untapped 96.1K Unique 50K All 180.6K + Add to keyword list Export

Keyword	Intent	adidas.it	puma.com	nike.com	underarmour.it	Volume	KD%	CPC	Com.	Results
scarpe running uomo	C	2	31	7	34	14.8K	26	0.14	1	6.3M
leggings	C	12	33	13	2	12.1K	20	0.69	1	534M
scarpe da basket	C	12	77	2	17	9.9K	17	0.16	1	7.7M
tuta	C	11	32	12	2	9.9K	23	0.37	1	61.1M
scarpe da corsa	C	4	57	5	10	8.1K	29	0.19	1	8.4M
scarpe running	C	14	26	7	10	8.1K	30	0.18	1	21.2M
scarpe running donna	C	8	14	7	9	8.1K	30	0.13	1	6.2M
leggings palestra	C	13	28	5	59	6.6K	22	0.70	1	648K
scarpe basket	C	16	25	8	6	6.6K	20	0.16	1	11.1M
tute da uomo	C	1	20	8	10	6.6K	25	0.23	1	5.4M
tute donna	C	1	24	5	3	6.6K	29	0.32	1	6.5M
tuta uomo completa	C	1	14	5	8	5.4K	31	0.22	1	3.6M
scarpe da corsa uomo	C	4	30	9	19	4.4K	30	0.20	1	4.1M
completi palestra donna	C	16	30	3	14	3.6K	21	0.65	1	1.9M
pantaloni tuta	C	16	20	12	3	3.6K	18	0.32	1	5.9M
scarpe palestra	C	5	66	6	4	3.6K	23	0.19	1	?

Figura 13.6 Keyword Gap di Semrush per adidas.it.

- **Per quali keyword si posizionano.** Inseriamo il dominio di un competitor e Semrush ci mostra tutte le keyword per cui si posiziona, con posizione media, volume di ricerca e traffico stimato. Possiamo ordinare per traffico generato, per posizione, per difficoltà. Scopriamo quali sono le keyword che portano più visite al loro sito, quali pagine ricevono più traffico organico, quali trend stanno cavalcando.
- **Quali pagine ricevono più traffico.** La funzionalità **Top Pages** ci mostra le pagine del competitor che ricevono più traffico organico, con le relative keyword che portano visite. È un modo veloce per capire quali contenuti funzionano, quali argomenti attirano attenzione, quali formati (guide, blog post, schede prodotto) generano più interesse.

- **Quali contenuti pubblicano.** Possiamo anche monitorare la frequenza di pubblicazione, i topic affrontati, la lunghezza media dei contenuti. Questo ci dà un'idea della loro strategia editoriale e del livello di investimento che stanno mettendo nel content marketing.

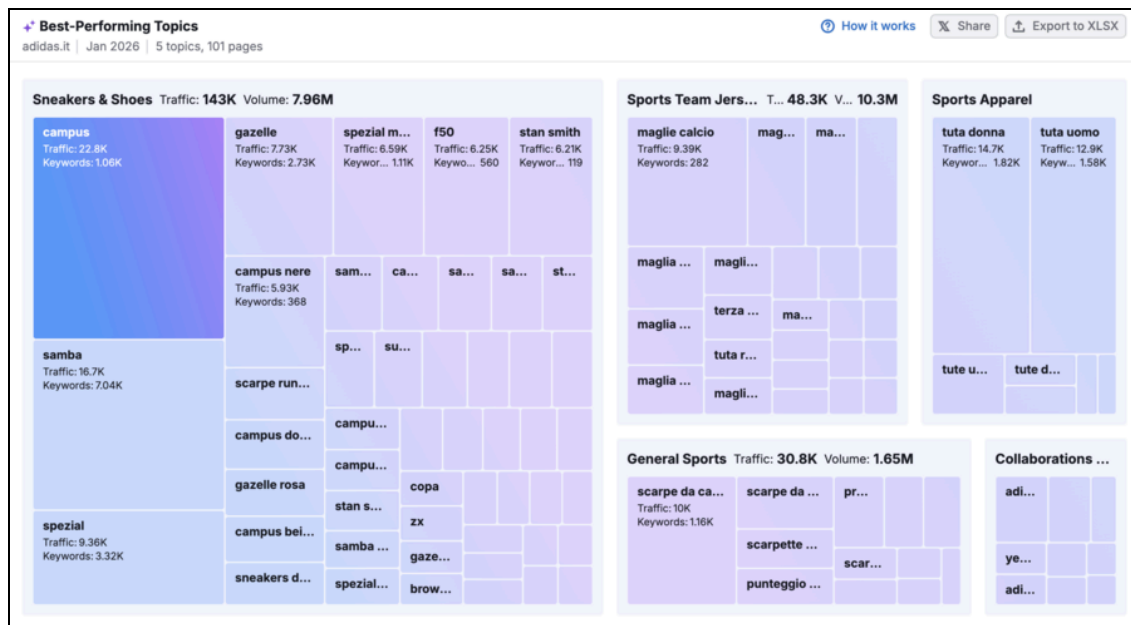


Figura 13.7 Best-performing topics per adidas.it.

Analisi dei backlink

Semrush ci permette di analizzare il profilo backlink nostro e dei competitor.

- **Chi linka il nostro sito?** Tramite la sezione **Backlink Analysis**, vediamo quali domini linkano al nostro sito, quanti backlink abbiamo ricevuto in totale, quali sono i link più autorevoli, quali anchor text vengono utilizzati, quali pagine ricevono più link in ingresso.

- **Quali sono i backlink dei competitor?** La vera magia avviene quando analizziamo i backlink dei competitor. Scopriamo quali siti autorevoli linkano loro e non noi. Sono opportunità concrete di link building: possiamo contattare quegli stessi siti, proporre contenuti di valore, costruire relazioni che portino a nuovi backlink.

Content Marketing

Semrush ha un'intera sezione di supporto ai copywriter per scrivere – o generare – contenuti ottimizzati per la SEO e i sistemi di AI chiamata **Content Ideas**. Fondere insieme un contenuto scritto da un copy, le potenzialità dell'AI e le informazioni presenti nel database di Semrush crea un connubio molto potente per poter lavorare a contenuti davvero interessanti per i visitatori e adeguatamente strutturati.

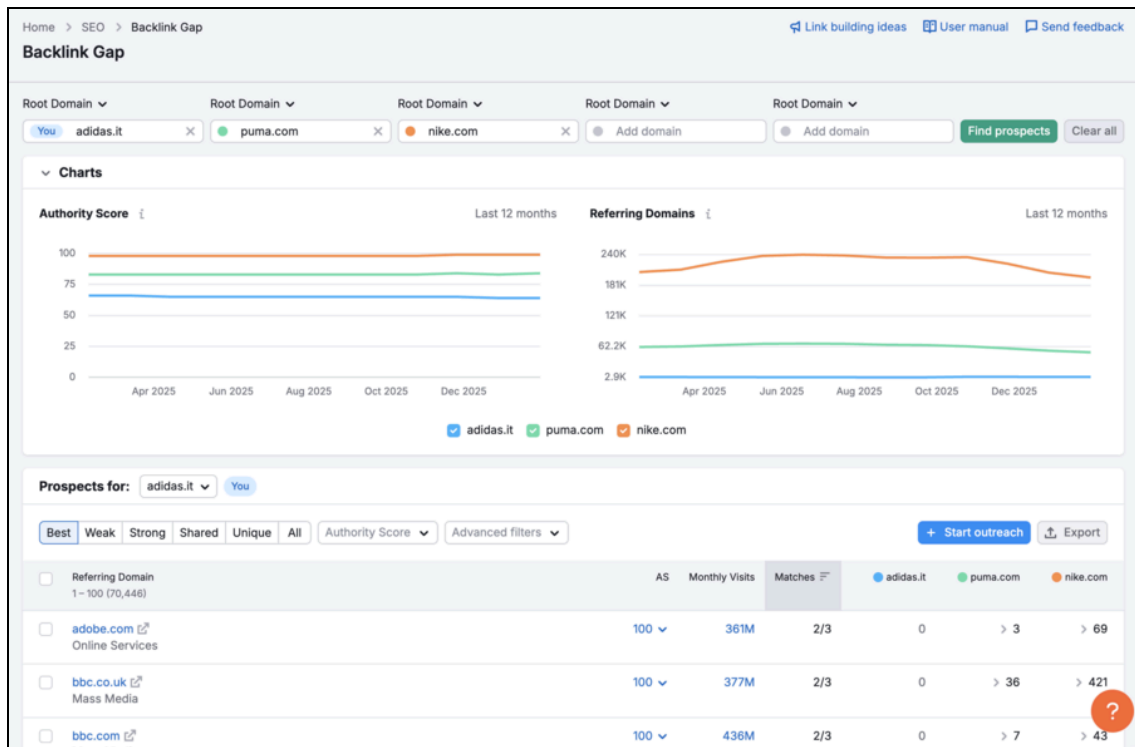


Figura 13.8 Backlink Gap di Adidas, Nike e Puma.

- **Topic Research: quali argomenti interessano il pubblico.**
Analizza i contenuti più performanti su un determinato argomento, mostrandoci quali sottotemi vengono più trattati, quali domande si pongono le persone, quali titoli generano più engagement. La forza sta nell'analisi attraverso diverse angolazioni, per scoprire gap di contenuto rispetto a chi ha già scritto qualcosa e costruire quindi un piano editoriale basato su dati concreti.
- **SEO Writing Assistant: suggerimenti per ottimizzare i testi.**
Mentre scriviamo un contenuto, questo strumento ci fornisce suggerimenti in tempo reale – per esempio keyword da includere, lunghezza del testo ottimale a partire da chi già si posiziona – per poi analizzare la leggibilità e il tono di voce. Si

integra con Google Docs e WordPress, permettendoci di ottimizzare i contenuti direttamente mentre li produciamo.

Lo strumento analizza i primi 10 risultati di Google per la keyword target e ci suggerisce come allinearci agli standard di qualità che il motore di ricerca si aspetta per posizionare un contenuto in prima pagina.

Altre funzionalità (PPC, Social, Content Marketing)

Oltre alla SEO, Semrush offre strumenti per gestire campagne PPC su Google Ads, analizzare performance sui social media, pianificare calendari editoriali, gestire collaborazioni con influencer. Sono funzionalità che esulano dal focus di questo libro, ma che rendono la piattaforma un hub completo per chi si occupa di digital marketing a 360 gradi.

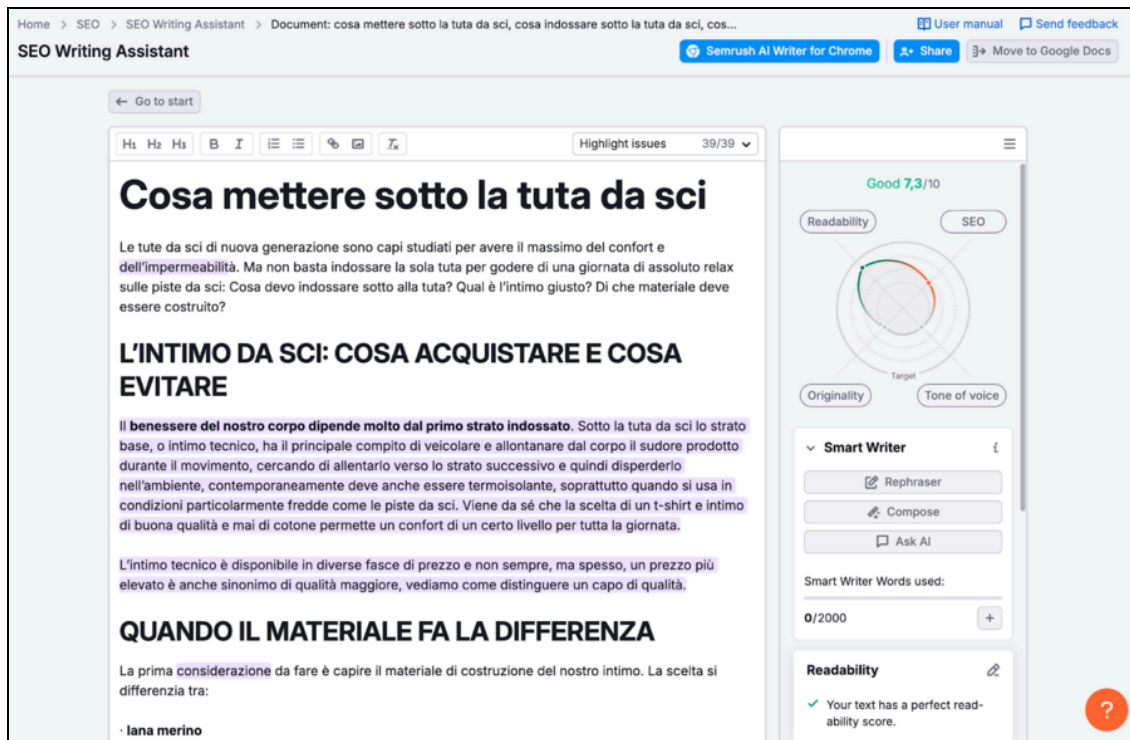


Figura 13.9 SEO Writing Assistant di Semrush.

Integrazioni

Semrush si integra nativamente con Google Analytics, Google Search Console, Google My Business e altri strumenti chiave per arricchire i dati e offrire una visione ancora più completa delle performance. Possiamo importare dati di traffico, conversioni e comportamento degli utenti per incrociare informazioni SEO con risultati di business.

Limiti dello strumento

Semrush è potente, ma non è esente da limiti.

- **Curva di apprendimento ripida.** L'interfaccia è ricca, forse troppo. Ci sono tantissimi strumenti, report e metriche da

analizzare e studiare. Per chi si avvicina per la prima volta, può essere disorientante. Occorre tempo per capire quali strumenti usare, quando usarli, come interpretare i dati. Nella sezione **Academy** ci sono tantissime guide molto utili da esplorare per comprendere al meglio tutte le funzionalità e i casi d'uso.

- **Dati stimati, non assoluti.** I volumi di ricerca, il traffico stimato, la difficoltà delle keyword sono stime basate su algoritmi proprietari e dati campionati. Per questo i numeri non sono precisi al 100%, ma vanno presi come indicazioni di massima, non come verità assolute. Un volume di 1.000 ricerche al mese potrebbe essere 800 o 1.200 nella realtà. Nella quotidianità noi cerchiamo di leggere i dati in relazione tra loro, in particolare quando facciamo analisi dei competitor sulle stime di traffico
- **Investimento economico.** Semrush è uno strumento professionale pensato per agenzie, aziende strutturate, professionisti che lavorano su più progetti. L'investimento necessario per accedere alle funzionalità complete può essere significativo, soprattutto per freelance o piccole realtà.
- **Sovraccarico di informazioni.** A volte troppi dati diventano rumore. Come accade quando utilizziamo strumenti di intelligenza artificiale, il rischio è quello di perdersi in analisi infinite senza arrivare mai all'azione. Semrush ci dà tutto quello che serve e anche di più: sta a noi filtrare, concentrarci su ciò che conta davvero, senza farci distrarre da metriche secondarie.

Nonostante questi limiti, Semrush rimane una delle piattaforme più complete e affidabili per fare SEO a livello professionale. Se dovessimo scegliere un solo strumento per analizzare keyword, competitor, backlink e contenuti, Semrush sarebbe probabilmente la scelta più sicura.

Seozoom

Seozoom è una suite SEO italiana, nata e cresciuta con un focus specifico sul mercato italiano, perfetta per chi si rivolge a questo pubblico e per chi ha bisogno di dati accurati e contestualizzati rispetto al nostro Paese. Il suo database è ottimizzato per keyword e siti italiani, con un livello di granularità e precisione che difficilmente si trova in strumenti generalisti.

Seozoom è una suite completa che copre ricerca di keyword, analisi dei competitor, monitoraggio dei posizionamenti, analisi dei backlink, audit tecnico. Ma ciò che la distingue davvero è l'accuratezza sui dati italiani: stagionalità locali, correlazioni semantiche specifiche del nostro mercato, keyword long-tail che riflettono come effettivamente cerchiamo in italiano.

Oltre alle funzionalità tradizionali, Seozoom ha sviluppato strumenti proprietari che rispondono a esigenze emergenti: metriche di autorevolezza specifiche, analisi delle opportunità social e, soprattutto, audit dedicati alla visibilità nei sistemi di intelligenza artificiale, un tema sempre più centrale per chi si occupa di SEO.

Domini Analizzati					
Dominio	Settore	ZA	ZT	ZS	ZO
 www.adidas.it	Sport & Fitness	69	68	64	64
 eu.puma.com	Sport & Fitness	58	56	50	51
 www.nike.com	Sport & Fitness	75	74	70	68

Figura 13.10 Metriche di Seozoom per Adidas, Puma e Nike.

Le funzionalità principali

Zoom Authority: misurare l'autorevolezza

Una delle metriche distintive di Seozoom è **Zoom Authority**, un valore proprietario che stima l'autorevolezza di un sito su una scala da 0 a 100. Non si tratta di una misura assoluta della qualità, ma di un indicatore relativo, utile per confronti rapidi tra domini.

La **Zoom Authority** viene calcolata analizzando diversi fattori: il profilo backlink del sito, la qualità e la quantità dei link in ingresso, la distribuzione del traffico organico, la stabilità nel tempo dei posizionamenti, la presenza su keyword strategiche. È una sintesi che ci permette di capire, a colpo d'occhio, quanto un sito pesa nel panorama SEO italiano.

È particolarmente utile quando dobbiamo valutare potenziali partner per collaborazioni, quando vogliamo monitorare la crescita del nostro sito rispetto ai competitor, oppure dobbiamo decidere se vale la pena di competere in un determinato ambito semantico guardando chi già lo presidia.

Keyword Infinity: esplorare il territorio delle parole chiave

Keyword Infinity è lo strumento di Seozoom dedicato alla ricerca di keyword. Ci permette di esplorare il territorio semantico partendo da una parola chiave di base e scoprendo tutte le varianti, correlazioni, domande e long-tail associate.

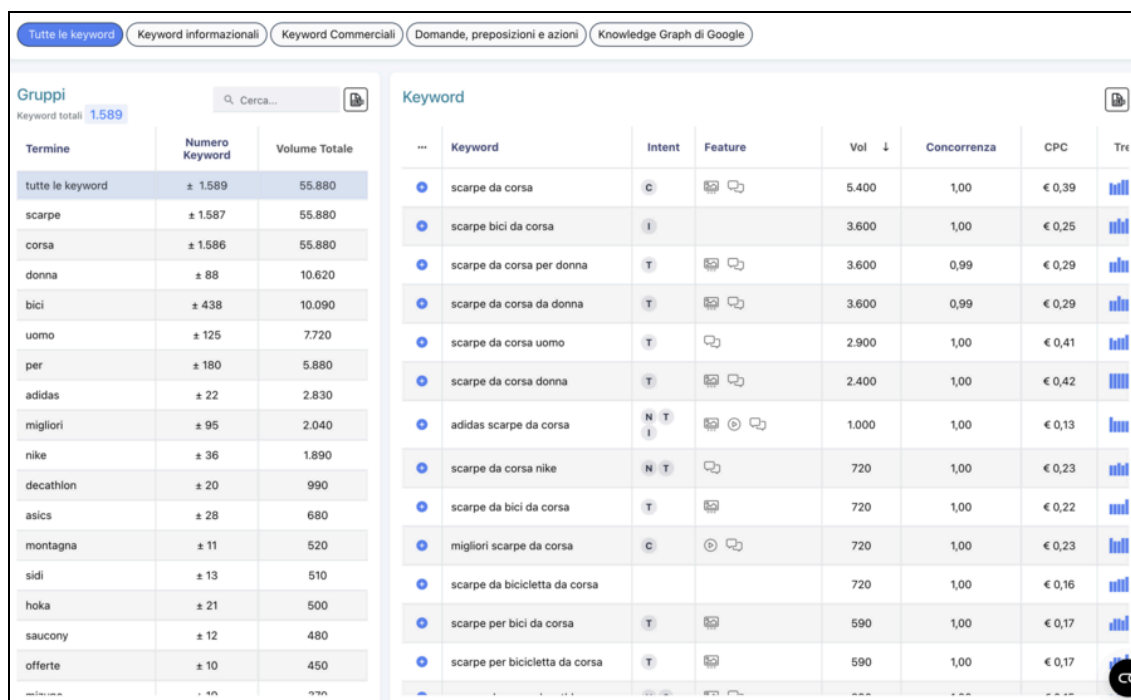


Figura 13.11 Keyword Infinity per “scarpe da running”.

Possiamo filtrare per tipologia di domanda – chi, cosa, dove, quando, perché, come – per mappare l’intento di ricerca e costruire contenuti che rispondano alle diverse fasi del **customer journey**. Lo strumento ci mostra per ogni keyword il volume di ricerca mensile, la difficoltà di posizionamento, il CPC medio, la stagionalità. Possiamo anche vedere l’andamento storico dei volumi, capire se una keyword è in crescita o in declino, identificare i picchi stagionali da sfruttare nella pianificazione dei contenuti.

La forza di **Keyword Infinity** sta nella profondità e nell’accuratezza del database italiano. Monitora le ricerche effettive delle persone sul nostro mercato, con un livello di dettaglio che ci permette di scoprire varianti long-tail e keyword di nicchia che potrebbero sfuggire a una prima analisi.

Opportunità Social: la SEO oltre i motori di ricerca

Una delle funzionalità più interessanti e strategiche di Seozoom è **Opportunità Social**, uno strumento che individua keyword per le quali Instagram, TikTok e Pinterest si posizionano direttamente su Google.

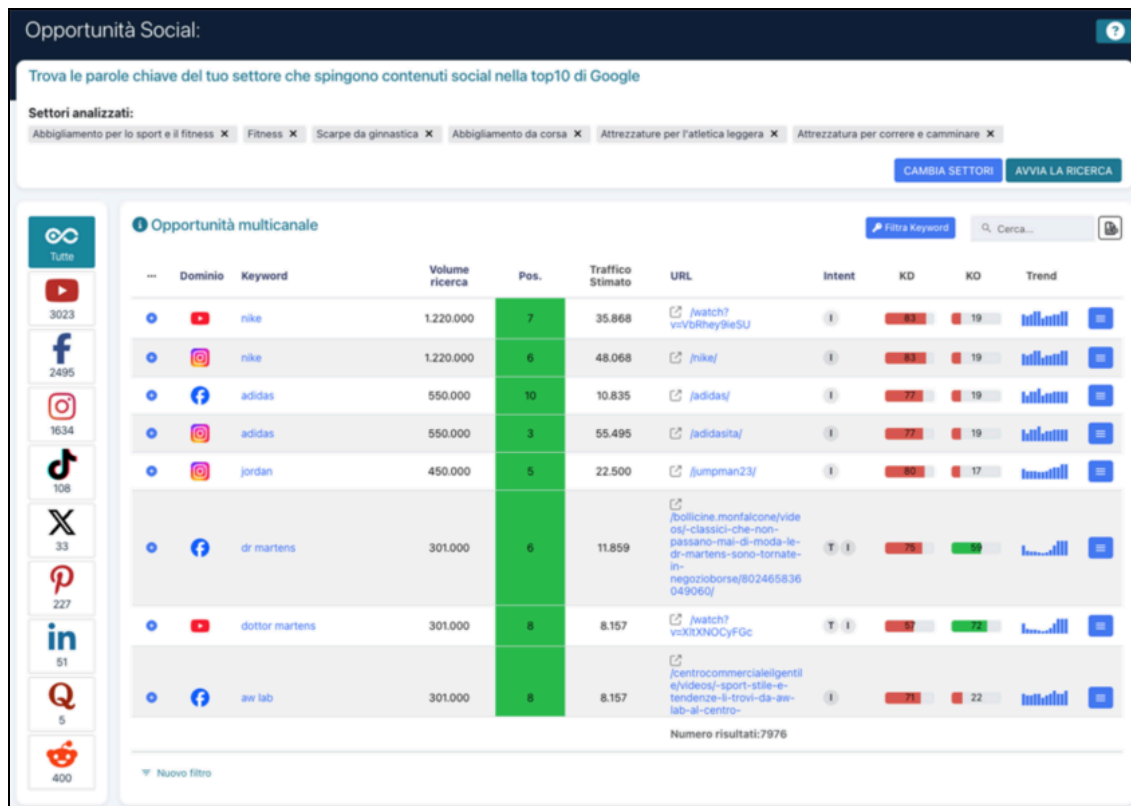


Figura 13.12 Opportunità Social per il tema scarpe da running e affini.

Come sappiamo, il confine tra motori di ricerca e social network si sta assottigliando. Google integra sempre più contenuti social nei suoi risultati organici: video di TikTok, post di Instagram, pin di Pinterest compaiono nelle SERP tradizionali, soprattutto per query legate a settori visuali come moda, food, arredamento, beauty, fitness.

Seozoom analizza le SERP italiane e identifica le keyword per le quali i contenuti social sono già presenti in prima pagina. Ci mostra quali piattaforme si posizionano, per quali query, con che tipo di

contenuti. Questo ci permette di costruire una strategia multicanale: andando oltre l'ottimizzazione univoca del sito web, possiamo lavorare anche sui profili social, sapendo che quei contenuti potrebbero posizionarsi direttamente su Google.

È una questione di presenza integrata, di contenuti distribuiti su più piattaforme, di capacità di intercettare le persone ovunque si trovino.

Opportunità Social ci dà la mappa per muoverci in questo scenario più complesso.

Analisi competitor

Seozoom offre strumenti anche per analizzare i competitor: per quali keyword si posizionano, quali pagine ricevono più traffico, come si muovono nel tempo, quali strategie adottano.



Figura 13.13 Confronto di siti web su Seozoom.

Possiamo confrontare fino a cinque domini contemporaneamente, identificare keyword comuni e keyword uniche, scoprire gap di posizionamento, monitorare l'evoluzione delle loro performance. L'accuratezza dei dati sul mercato italiano rende queste analisi particolarmente affidabili e utili per prendere decisioni strategiche.

GEO e AEO Audit: la visibilità nell'intelligenza artificiale

Qui entriamo in un territorio nuovo, che sta ridefinendo il modo in cui pensiamo alla visibilità online. Con la diffusione di ChatGPT, Gemini, Perplexity e altri Answer Engine dobbiamo assicurarci che i sistemi di intelligenza artificiale conoscano il nostro brand, lo comprendano correttamente e lo citino quando rispondono a domande pertinenti. Seozoom è tra i primi strumenti sul mercato ad aver sviluppato funzionalità specifiche per misurare e migliorare la visibilità nei sistemi di AI. Due strumenti distinti, complementari, che rispondono a due esigenze diverse: **GEO Audit** e **AEO Audit**.

GEO Audit: costruire l'identità del brand nell'AI

GEO sta per **Generative Engine Optimization**. Il **GEO Audit** di Seozoom analizza come i modelli LLM interpretano e rappresentano il nostro brand. Non si tratta di verificare se veniamo citati in risposta a una domanda specifica, ma di capire chi siamo per l'intelligenza artificiale: come ci descrive, quali attributi ci associa e se ha una comprensione corretta della nostra identità.

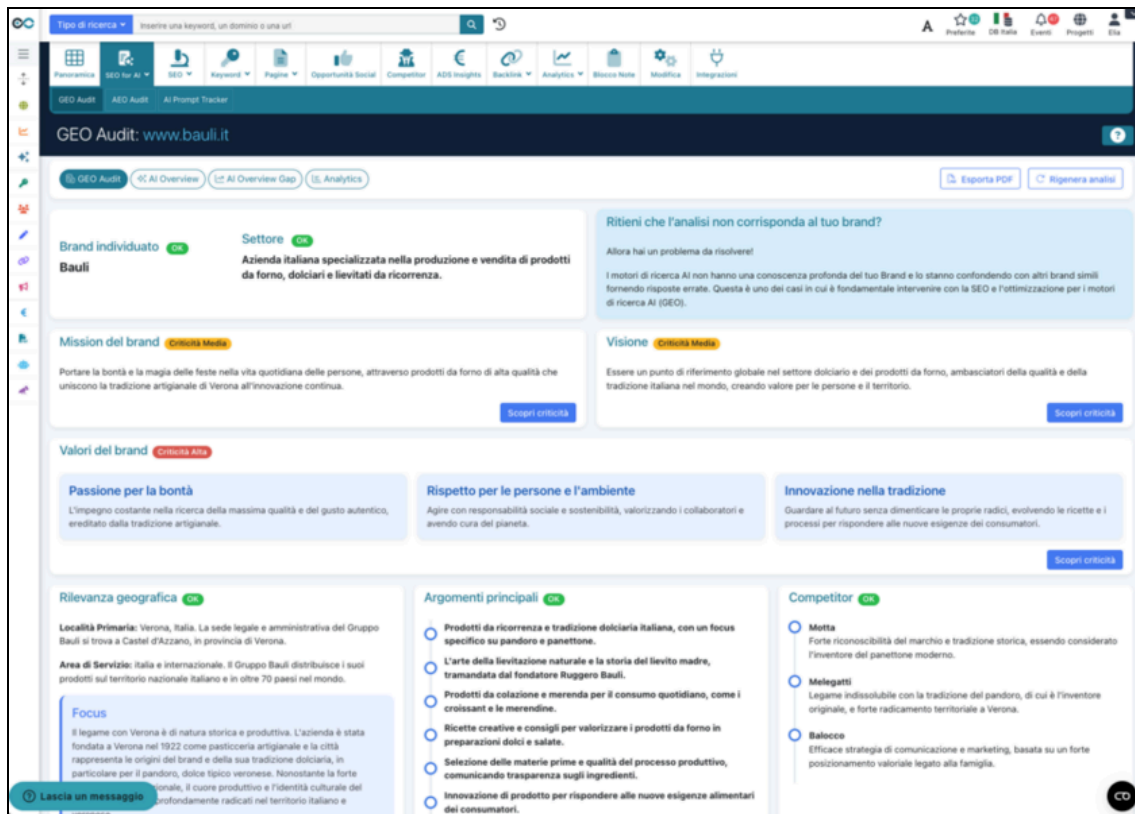


Figura 13.14 GEO Audit di Bauli.

Gli LLM imparano durante la fase di training, assorbendo miliardi di testi dal Web. In quel processo cristallizzano una rappresentazione del nostro brand che, una volta formata, è relativamente statica fino al prossimo aggiornamento del modello. Il **GEO Audit** lavora su questa dimensione: l'identità del brand nella memoria dell'AI.

Lo strumento analizza diversi aspetti legati all'E-E-A-T (**Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness**): il brand viene riconosciuto come esperto nel suo settore? È considerato autorevole? Ha una reputazione positiva? Vengono verificati anche i topic cluster semantici associati al brand: su quali argomenti l'AI ci collega? Quali temi ci riconosce come pertinenti?

La coerenza semantica è un altro elemento centrale: il brand comunica in modo coerente attraverso i diversi touchpoint digitali?

Le informazioni sul sito, sui social, nelle press release, nelle menzioni esterne sono allineate? Le incoerenze possono generare confusione nell'AI e compromettere la chiarezza della nostra identità digitale.

AEO Audit: verificare le citazioni dinamiche

AEO sta per **Answer Engine Optimization**. L'**AEO Audit** di Seozoom verifica se e come il nostro brand viene citato nelle risposte generate dagli Answer Engine in tempo reale, tramite RAG (**Retrieval-Augmented Generation**).

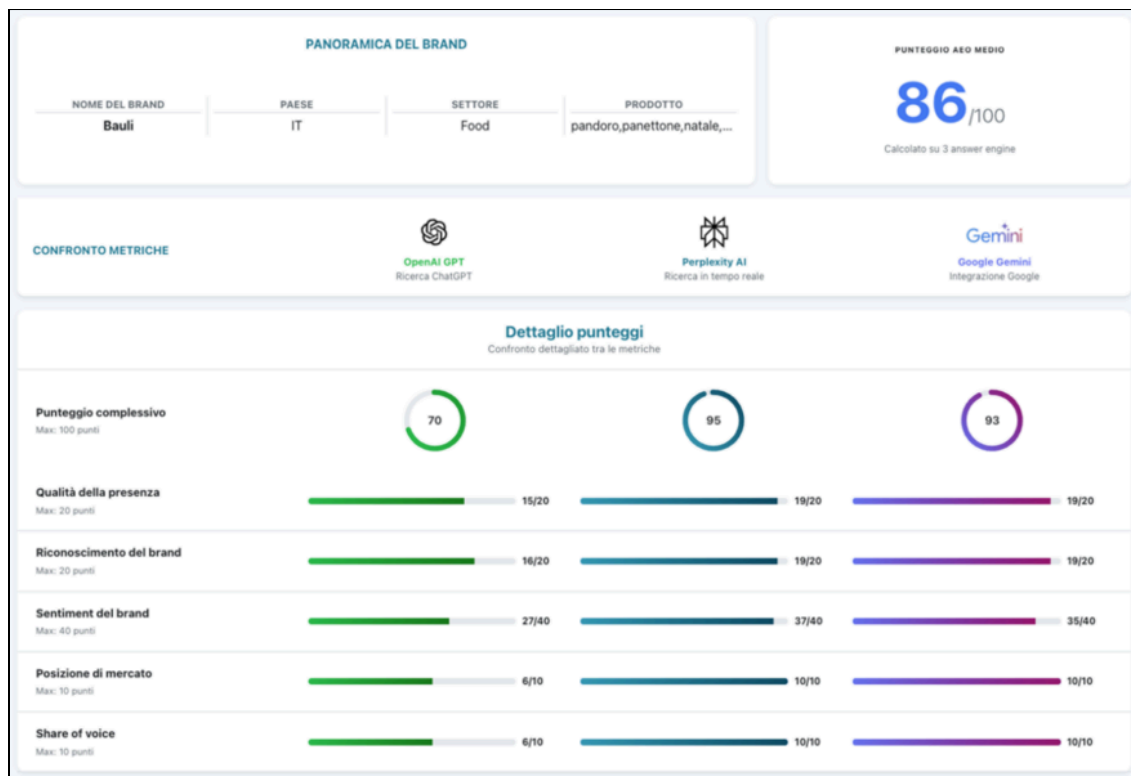


Figura 13.15 AEO Audit di Bauli.

A differenza del GEO, che lavora su una dimensione statica (l'identità cristallizzata nel training), l'AEO lavora su una dimensione dinamica: le citazioni che emergono quando l'AI

interroga il Web per rispondere a una specifica domanda. Gli Answer Engine, infatti, cercano fonti fresche, le analizzano, per poi sintetizzarle e usarle nelle loro risposte come citazioni.

Lo strumento simula domande pertinenti al nostro settore e invia query a ChatGPT, Perplexity, Gemini e altri Answer Engine. Dopodiché verifica se il nostro brand compare tra le fonti citate, in quale posizione, con quale contesto, per quali tipologie di domande. Monitora anche i competitor. Chi viene citato più di noi? Per quali query? Con quali contenuti? Questo ci permette di capire se i nostri contenuti sono strutturati in modo tale da essere facilmente recuperabili e citabili dall'AI. Se non veniamo mai citati, significa che qualcosa non funziona: i contenuti potrebbero non essere percepiti come abbastanza autorevoli o magari non rispondono con sufficiente chiarezza alle domande.

Il workflow strategico: prima GEO, poi AEO

Come si legge nel blog di Seozoom, l'approccio consigliato è sequenziale: prima si lavora sulla GEO, poi sull'AEO. L'identità del brand, infatti, è il fondamento, e se l'AI non ci conosce correttamente sarà difficile emergere nelle citazioni dinamiche. Prima dobbiamo costruire una rappresentazione chiara e solida del nostro brand nella memoria dei modelli LLM. Solo dopo aver stabilizzato questa identità ha senso concentrarsi sulle citazioni dinamiche: ottimizzare i contenuti per essere recuperati dalle ricerche RAG, strutturare le informazioni in formati facilmente estraibili, monitorare quali domande generano citazioni e quali no, identificare i gap e le opportunità.

È un cambio di mentalità: dobbiamo pensare a come l'intelligenza artificiale ci vede, ci capisce e ci racconta. GEO e AEO Audit sono tra

i primi strumenti sul mercato che ci permettono di farlo in modo strutturato, misurabile, strategico.

Nella quotidianità sono strumenti molto utili per proporre ai brand che tipo di attività introdurre, che possono andare anche oltre la SEO. In una recente analisi di un brand in ambito food ho segnalato la mancanza di chiarezza su mission e vision, oltre che dei valori, che erano sepolti in documenti PDF scaricabili, quando in realtà andrebbero raccontati in maniera esplicita nel sito, data l'importanza che – a parole – l'azienda conferisce.

Gli audit GEO e AEO sono strumenti innovativi, ma ancora relativamente nuovi. L'ecosistema dell'intelligenza artificiale si evolve rapidamente, i modelli cambiano, gli Answer Engine si aggiornano. Seozoom sta costruendo questi strumenti in un contesto in movimento, il che significa che funzionalità e metriche potrebbero evolversi nel tempo.

Integrazioni

Seozoom si integra nativamente con Google Search Console, Google Analytics e altri strumenti per arricchire i dati e offrire una visione più completa. Possiamo importare dati di traffico, posizionamenti verificati, performance reali e incrociarli con le analisi di Seozoom per decisioni ancora più informate.

Seozoom è uno strumento solido e affidabile, pensato per chi lavora sul mercato italiano. E con l'introduzione di GEO e AEO Audit, si posiziona come uno dei primi player a offrire soluzioni concrete per la visibilità nell'era dell'intelligenza artificiale.

Ahrefs

Ahrefs è uno strumento che si è costruito una reputazione solida su un punto preciso: i backlink. Ha il database di backlink più grande del mercato, un crawler proprietario velocissimo che scandaglia il Web continuamente e una serie di funzionalità pensate per chi vuole capire quali link ricevono i competitor e come sfruttare quelle informazioni per costruire la propria strategia di link building.

Ahrefs è una suite SEO completa che copre ricerca di keyword, analisi dei competitor, audit del sito, rank tracking, ma il suo cuore pulsante resta l'analisi dei backlink. Il crawler di Ahrefs, AhrefsBot, è uno dei più attivi al mondo: secondo i dati di Cloudflare, è al secondo posto per numero di richieste HTTP dopo Googlebot, scansionando oltre 6 miliardi di pagine ogni 24 ore e aggiornando l'indice ogni 15-30 minuti. Questo significa che il database si aggiorna costantemente, registrando i cambiamenti al profilo con nuovi backlink o link persi. Oltre ai backlink, Ahrefs offre strumenti potenti per l'analisi dei contenuti e, più recentemente, ha introdotto **Brand Radar**, una funzionalità che monitora la visibilità del brand nei sistemi di intelligenza artificiale.

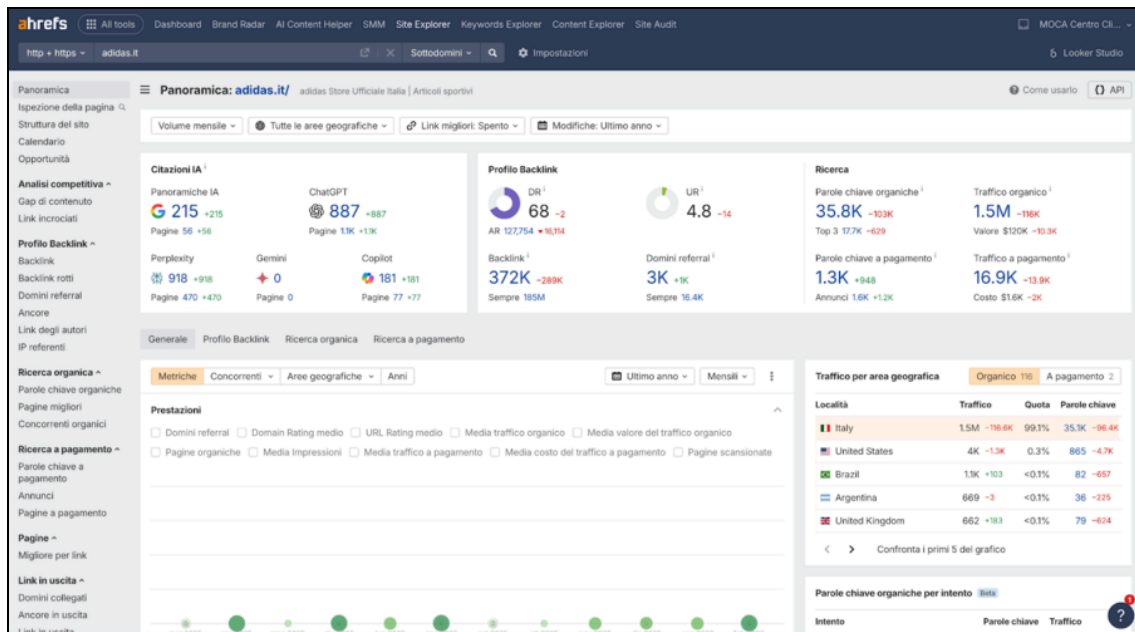


Figura 13.16 Analisi del dominio adidas.it.

Le funzionalità principali

Backlink Analysis: il punto di forza

L'analisi dei backlink è ciò per cui Ahrefs è più conosciuto. Inseriamo un dominio e otteniamo una panoramica completa del suo profilo di link: quanti backlink totali, quanti domini referral unici, quali sono i link più autorevoli, quali anchor text vengono utilizzati, quali pagine ricevono più link in ingresso.

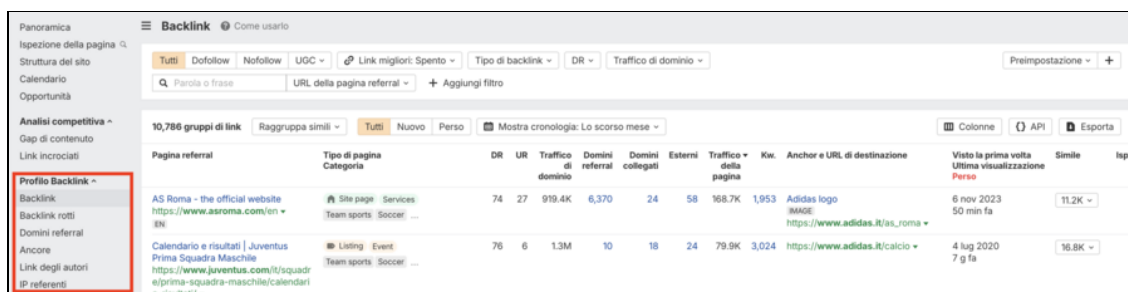


Figura 13.17 Analisi del profilo di backlink con Ahrefs.

Analisi dettagliata del profilo backlink

Possiamo esplorare ogni singolo backlink, analizzando da quale pagina arriva, a quale pagina del nostro sito punta, se il link è `dofollow` o `nofollow`, quando è stato rilevato per la prima volta, se è ancora attivo o è stato rimosso. Possiamo filtrare per tipologia di link (homepage, pagine interne, footer, sidebar), per lingua, per paese, per anchor text. Questa granularità ci permette di capire soprattutto quali sono i backlink che contano davvero.

Backlink Gap: quali siti linkano i competitor ma non noi

Una delle funzionalità più strategiche è il **Backlink Gap**.

Inseriamo il nostro dominio e fino a dieci domini competitor, dopodiché lo strumento analizza quali siti linkano loro ma non noi.

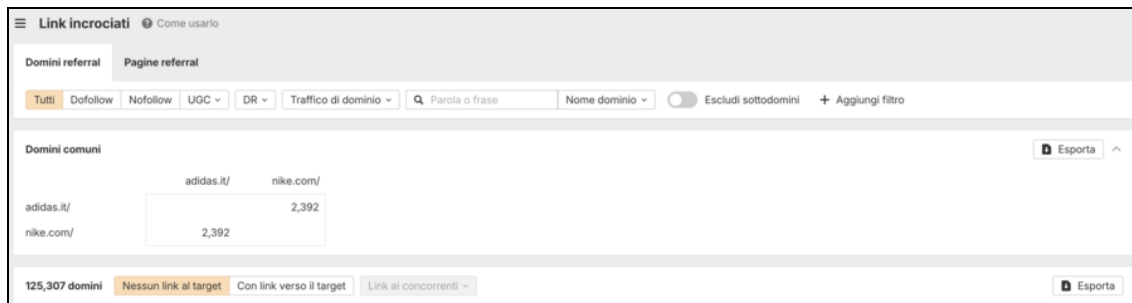


Figura 13.18 Backlink Gap su Ahrefs.

Il risultato è una lista di opportunità concrete: siti che già conoscono il nostro settore, che hanno già linkato qualcuno simile a noi e che potrebbero essere interessati a linkare anche i nostri contenuti. Possiamo ordinare i risultati per DR (**Domain Rating**), la metrica proprietaria di Ahrefs che misura l'autorevolezza di un dominio su scala 0-100, per numero di link che il sito ha dato ai competitor, per rilevanza. Questo ci permette di prioritizzare le azioni di outreach e concentrarci sui siti che potrebbero davvero fare la differenza.

Content Explorer: trovare contenuti performanti

Content Explorer è uno strumento potente per l'analisi dei contenuti. Inseriamo un topic o una parola chiave e Ahrefs ci mostra i contenuti più performanti pubblicati sul Web per quel tema.

- **Trova i contenuti più performanti per topic.** Possiamo filtrare per numero di backlink ricevuti, per condivisioni social, per traffico organico stimato, per lingua, per data di pubblicazione. Scopriamo quali titoli funzionano meglio, quali formati attirano più attenzione (liste, guide, infografiche, video), quali angolazioni generano più engagement.
- **Analizza quali contenuti ricevono più backlink e condivisioni social.** Se vogliamo costruire una strategia di content marketing

orientata alla link building, **Content Explorer** ci dice esattamente che tipo di contenuti nel nostro settore ricevono più backlink. Possiamo studiare quei contenuti, capire perché funzionano, e creare qualcosa di ancora migliore che attiri link naturali.

Site Audit: scansione tecnica

Ahrefs offre anche un **Site Audit** che scansiona il sito e identifica i problemi tecnici. È simile a Screaming Frog, ma integrato nella suite e con report visuali che facilitano la comunicazione dei problemi a clienti o team interni.

Rank Tracker: monitoraggio posizionamenti

Rank Tracker ci permette di monitorare le posizioni delle keyword nel tempo, di confrontarle con i competitor, di vedere l'evoluzione del traffico organico stimato, di identificare keyword che stanno crescendo o calando. Possiamo segmentare per dispositivo (desktop vs mobile), per località, per motore di ricerca.

Brand Radar: monitorare la visibilità nelle AI

Brand Radar è una delle funzionalità più recenti e innovative di Ahrefs. Monitora dove e quando il nostro brand viene menzionato nelle risposte generate dai sistemi di intelligenza artificiale come ChatGPT, Perplexity e Google AI Overviews.

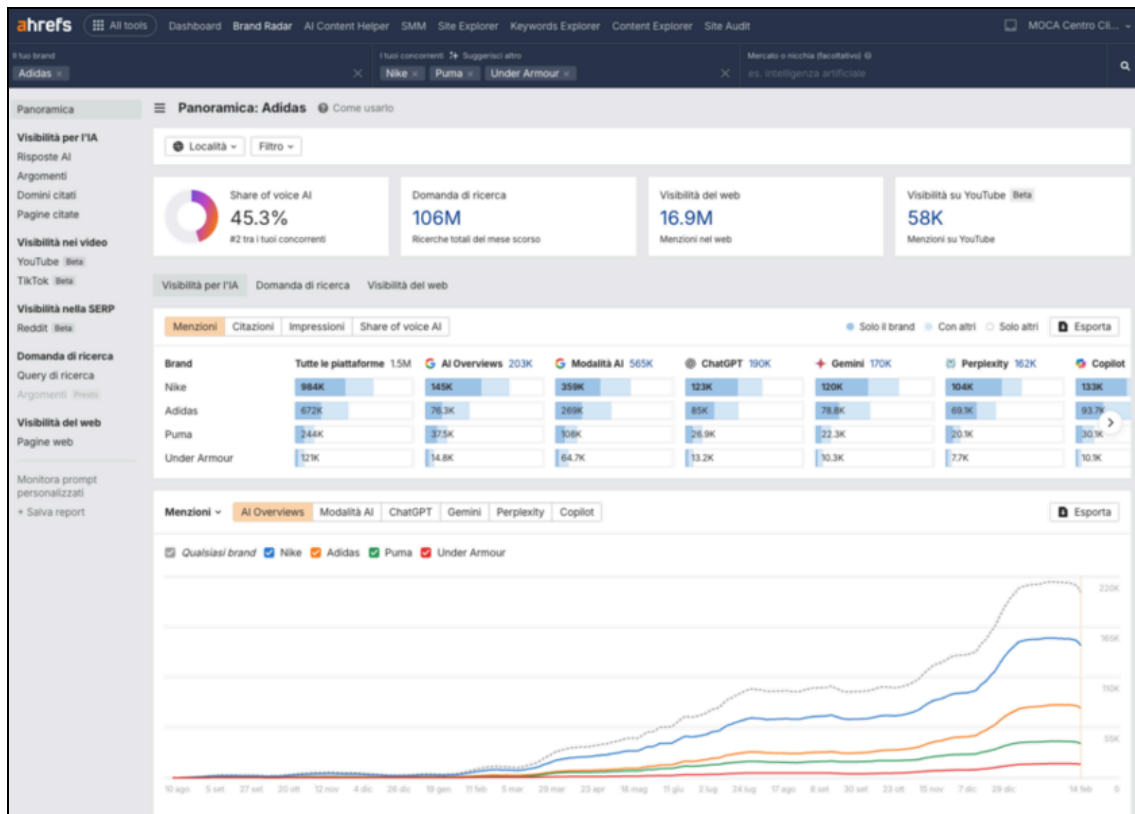


Figura 13.19 Brand Radar per Adidas, Nike, Puma.

Come funziona Brand Radar

A differenza di strumenti che interrogano attivamente gli Answer Engine in tempo reale, Brand Radar si basa su un database di decine di milioni di prompt già raccolti da Ahrefs. Questi prompt coprono una vasta gamma di domande e query che gli utenti pongono ai sistemi di AI. Ahrefs monitora costantemente le risposte generate per questi prompt e traccia quali brand vengono menzionati, in quale contesto e con quale frequenza. Inseriamo il nome del nostro brand e lo strumento ci mostra:

- **in quanti prompt** il brand viene menzionato;
- **quali sono i topic** per cui veniamo citati;

- **quali Answer Engine** ci menzionano (ChatGPT, Perplexity, AI Overviews, AI Mode);
- **come la nostra visibilità** si evolve nel tempo;
- **quali competitor** vengono menzionati più di noi.

Come si legge nel blog di Ahrefs, l'obiettivo di **Brand Radar** non è solo quello di mostrare dove siamo citati, ma anche di aiutarci a capire per quali temi e contesti l'intelligenza artificiale ci riconosce come fonte rilevante. Se non veniamo mai menzionati per argomenti che dovrebbero essere centrali per il nostro business, è un segnale che qualcosa nella nostra presenza online va ottimizzato.

Limiti di Brand Radar

Brand Radar è uno strumento ancora relativamente giovane. Monitora menzioni in un database di prompt già raccolti, il che significa che non copre ogni possibile domanda che gli utenti potrebbero porre. Inoltre, la visibilità negli Answer Engine dipende da molti fattori che cambiano rapidamente: aggiornamenti dei modelli LLM, cambiamenti negli algoritmi di retrieval, evoluzioni nelle fonti preferite dall'AI. **Brand Radar** ci dà una fotografia, ma dobbiamo ricordare che è una fotografia in movimento.

Altre funzionalità

Ahrefs copre anche keyword research con volumi di ricerca, difficoltà, CPC medio. Offre strumenti per analizzare competitor, identificare keyword gap, monitorare nuovi backlink dei competitor. Ha un proprio motore di ricerca, Yep, e utilizza i dati raccolti da quel motore per arricchire il database.

Integrazioni

Ahrefs si integra con Google Search Console per arricchire i dati di posizionamento con informazioni verificate. Possiamo importare le keyword da Search Console e monitorarle direttamente in Ahrefs, incrociando i dati reali con le stime e le analisi competitive.

Limiti dello strumento

Ahrefs è potente, ma ha alcuni limiti, che è opportuno considerare.

- **Interfaccia meno intuitiva per principianti.** L'interfaccia di Ahrefs è funzionale, ma meno immediata rispetto ad altri strumenti. Per chi si avvicina per la prima volta, può risultare complessa: tanti menu, tanti report, molte metriche da interpretare. Occorre tempo per prendere confidenza e capire dove trovare le informazioni che servono.
- **Costo elevato.** Ahrefs è uno strumento professionale con un investimento economico significativo. Non è alla portata di tutti, soprattutto per freelance o piccole realtà che lavorano su pochi progetti. Il valore c'è, ma va valutato in relazione al budget disponibile e agli obiettivi di business.
- **Dati keyword meno accurati.** Rispetto ad altri strumenti, i volumi di ricerca delle keyword forniti da Ahrefs possono essere meno precisi. Ahrefs stesso riconosce questo limite e suggerisce di usare i loro dati come indicazioni di massima, non come verità assolute. Per analisi keyword molto precise, potrebbe essere necessario integrare con altre fonti.

Nonostante questi limiti, Ahrefs resta uno degli strumenti più affidabili per chi fa SEO a livello professionale, soprattutto per chi costruisce strategie di link building e vuole monitorare la propria visibilità nei nuovi scenari dominati dall'intelligenza artificiale.

Misurare l'autorevolezza

Ho voluto condividere con voi lettori i ragionamenti che stiamo facendo in Moca, premettendo che ancora non ho trovato una risposta che mi convinca del tutto. Abbiamo descritto tanti strumenti, anche diversi tra loro, che ci aiutano a distillare un numero che definisca quanto un brand è autorevole; considerato il fatto che nel mondo SEO questo parametro sta diventando – ma lo è già da tempo – molto importante, è bene capire come possiamo misurare gli effetti del nostro lavoro, per rendere tangibile un concetto che spesso non lo è.

Cosa significa autorevolezza (e perché nessuno lo sa davvero)

Partiamo da una verità scomoda: non esiste un punteggio ufficiale di Google che ci dica quanto un sito è autorevole. Il PageRank, la metrica storica che misurava l'autorevolezza in base ai link, è stato ritirato dalla circolazione pubblica nel 2016.

Dal leak di dati che Google ha subito nel 2024, è emerso che il motore di ricerca utilizza ancora parametri simili al PageRank per valutare la qualità e l'autorevolezza dei siti, ma i dettagli tecnici restano opachi. Sappiamo che Google considera i backlink, la qualità dei contenuti, l'engagement, le brand mention e i segnali E-E-A-T (**Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness**), ma non sappiamo con quale peso. Questo fa sì che l'autorevolezza resti un concetto sfuggente, una stima che costruiamo mettendo insieme più segnali, sapendo che nessuno di essi, da solo, ci racconta tutta la storia.

Le metriche proprietarie degli strumenti

In assenza di un punteggio ufficiale, gli strumenti SEO hanno sviluppato metriche proprietarie per tentare di quantificare l'autorevolezza. Sono approssimazioni, ma almeno ci danno un numero su cui ragionare.

- **Domain Rating** (Ahrefs). Va da 0 a 100 e si basa principalmente sulla quantità e qualità dei backlink che puntano al dominio. Ahrefs analizza il profilo di link in ingresso, valuta l'autorevolezza dei domini che linkano, considera la distribuzione dei link, e restituisce un punteggio. Un **Domain Rating** alto parla di un profilo backlink forte, ma non necessariamente di contenuti di qualità o di traffico organico elevato.
- **Domain Authority** (Moz). Anch'esso va da 0 a 100 ed è calcolato analizzando il profilo backlink del sito. Moz considera il numero di domini referral, la qualità dei link, la distribuzione degli anchor text, la struttura del profilo nel tempo. È una delle metriche più conosciute, ma anche una delle più fraintese: non è un fattore di ranking, ma solo una stima comparativa.
- **Zoom Authority** (Seozoom). È la metrica proprietaria di Seozoom e si basa su backlink, traffico organico stimato, stabilità dei posizionamenti, presenza su keyword strategiche. È particolarmente utile per confronti tra siti italiani, dove il database di Seozoom è più accurato.
- **Authority Score** (Semrush). Va da 0 a 100 e considera sia i backlink, sia il traffico organico, i segnali social e la qualità dei contenuti. È una metrica più olistica rispetto a **Domain Rating** e **Domain Authority**, che tentano di guardare oltre i soli link e includere altri segnali di rilevanza e popolarità.

Come nel caso di quasi tutti i dati presentati dagli strumenti menzionati, si tratta di stime, non di verità assolute, cui vincolare le nostre scelte e i nostri rendiconti. Ogni strumento usa algoritmi proprietari, il numero che vediamo è un'interpretazione, non una misura assoluta. Due strumenti possono dare valori anche molto diversi per lo stesso sito, ed entrambi possono avere ragione, nel loro contesto.

Altri modi per misurare l'autorevolezza

Ci sono anche altri modi per capire l'autorevolezza di un sito, altri segnali, spesso più significativi, che ci dicono quanto un brand pesa nel proprio settore.

- **Brand mention non linkate.** Quante volte il brand viene citato senza link su siti autorevoli, forum, articoli di giornale, social network? Se parlano di noi senza bisogno di un link esplicito, significa che il brand è conosciuto, riconosciuto, rilevante. Strumenti come Google Alerts, Mention, Brand24 o Talkwalker ci permettono di monitorare queste citazioni e capire quanto il brand è presente nelle conversazioni del nostro settore. E ricordiamoci che per i sistemi di AI le menzioni hanno un peso maggiore rispetto a come siamo abituati a interpretarle nella SEO “tradizionale”.
- **Ricerche brand (branded search).** Quante persone cercano direttamente il nome del nostro brand su Google? Il volume di ricerche branded è uno dei segnali più forti di autorevolezza: se le persone ci cercano per nome, significa che ci conoscono, si fidano e vogliono tornare a trovarci. Google Trends ci permette di monitorare l'andamento nel tempo delle ricerche del nostro brand e confrontarle con i competitor.

- **SOV (Share of Voice).** Quanto pesa il nostro brand nelle conversazioni del settore rispetto ai competitor? Lo Share of Voice misura la presenza del brand nelle discussioni online. Se in un settore con cinque competitor principali occupiamo il 30% delle conversazioni e loro si dividono il resto, siamo leader di pensiero. Se, invece, siamo al 5% mentre un competitor domina con il 60%, abbiamo un gap evidente.
- **Citazioni nelle AI (AEO/GEO).** Come abbiamo visto parlando di Seozoom e Ahrefs, essere citati da ChatGPT, Perplexity, Gemini e altri Answer Engine è un segnale emergente di autorevolezza. Se l'intelligenza artificiale sceglie il nostro brand come fonte affidabile per rispondere a domande pertinenti, significa che ci riconosce come autorevoli. Brand Radar di Ahrefs e AEO Audit di Seozoom ci permettono di monitorare questa visibilità.
- **Engagement qualitativo** (non solo quantitativo). Non basta contare i like e le condivisioni. L'autorevolezza si misura anche dalla qualità dell'engagement: commenti sostanziali sui nostri contenuti, condivisioni da parte di profili autorevoli del settore, menzioni da giornalisti ed esperti. Se qualcuno con 50.000 follower condivide il nostro articolo con un commento approfondito, questo vale più di mille like anonimi.
- **Co-citazioni e co-occorrenze.** Insieme a quali altri brand autorevoli veniamo citati? Se il nostro nome compare frequentemente accanto a leader del settore, è un segnale di autorevolezza per associazione. Google utilizza le co-citazioni per comprendere le relazioni semantiche tra entità: se veniamo sempre menzionati insieme a brand riconosciuti, il motore di ricerca inizia a percepirci come parte di quel gruppo.

Come usare questi dati senza farsi ingannare

Ora abbiamo a disposizione numeri e segnali. Come li usiamo senza cadere nella trappola dell'ossessione metrica? Le metriche di autorevolezza servono per confronti relativi: un Domain Rating di 50, da solo non significa nulla. Se però i tre competitor principali sono a 65, 70 e 75, abbiamo un'indicazione chiara: il nostro profilo backlink è più debole. Si tratta di un'informazione che ci aiuta a capire dove investire nei prossimi mesi affinché la nostra autorevolezza cresca.

Più che il valore assoluto, conta la direzione: se il nostro Zoom Authority è passato da 35 a 42 in sei mesi, significa che stiamo crescendo. Se al contrario fosse sceso da 50 a 45, significa che stiamo perdendo terreno. Monitorare l'evoluzione ci dice se le nostre azioni stanno funzionando oppure se dobbiamo correre ai ripari.

È opportuno inoltre guardare più segnali insieme: se un sito con Domain Rating alto conta pochissime ricerche branded, probabilmente ha adottato una strategia di link building troppo aggressiva. Al contrario, un sito con Authority Score medio ma forte presenza nelle citazioni AI sta costruendo autorevolezza reale. Nessun singolo numero racconta tutta la storia: occorre interpretare i dati nel contesto.

Ricordiamoci sempre che l'autorevolezza è un fattore tra tanti altri da tenere in considerazione. Un sito con Domain Authority 40 può posizionarsi meglio di un sito con Domain Authority 65 per specifiche keyword, se ha contenuti eccellenti, risponde perfettamente all'intento di ricerca e ha una pagina ottimizzata tecnicamente.

Come costruire autorevolezza

L'autorevolezza è una conseguenza di ciò che facciamo. Si costruisce facendo bene le cose, con costanza, nel tempo. Servono contenuti che rispondono a domande reali, che risolvono problemi concreti e che aggiungano valore. Contenuti scritti per persone, che poi quelle persone scelgono di condividere, citare, linkare. Servono link guadagnati perché abbiamo pubblicato qualcosa che vale la pena di citare, tenendo presente che un singolo link da un sito autorevole del nostro settore vale più di cento link da directory sconosciute.

Le persone devono sapere chi siamo: presenza sui social, collaborazioni con altri brand, partecipazione a eventi di settore, interviste, podcast, guest post su testate autorevoli sono elementi fondamentali che, da soli, potrebbero significare poco, ma insieme conferiscono segnali notevoli che i motori di ricerca e i sistemi di AI saranno in grado di associare tra loro. Serve perseveranza nel costruire un nome che le persone riconoscono e rispettano: pubblicare regolarmente, rispondere alle domande, essere presenti nelle conversazioni del settore, mantenere alta la qualità nel tempo.

L'autorevolezza, in fondo, non è altro che fiducia accumulata, e la fiducia non si compra, non si truffa, non si finge. Si guadagna, giorno dopo giorno, con azioni che dimostrano che ce la meritiamo. I numeri che vediamo sugli strumenti sono solo tentativi imperfetti di quantificare qualcosa che, in realtà, vive nelle percezioni delle persone. Usiamoli, ma non dimentichiamo mai cosa rappresentano davvero.

La testa, lo strumento più importante

Abbiamo visto strumenti potenti, capaci di analizzare miliardi di dati in pochi secondi. Strumenti che ci mostrano keyword, backlink, competitor, problemi tecnici, opportunità nascoste, che ci promettono di rendere più semplice il nostro lavoro. E lo fanno davvero. Il rischio è quello di diventare operatori di strumenti invece che strateghi, di confondere i dati con le risposte. Gli strumenti forniscono dati, mai strategie. Dicono spesso il “cosa”, raramente il “perché”, mai il “come”. E senza una testa che sappia interpretarli, filtrarli, contestualizzarli, quei dati restano solo numeri su una dashboard.

La testa come direttore d'orchestra

Immaginiamo di leggere che una keyword ha 10.000 ricerche al mese. Da questo dato però non sappiamo se è interessante per il business, se intercetta persone che potrebbero diventare clienti, se vale la pena di investire risorse per posizionarci. Gli strumenti ci mostrano che un competitor si posiziona meglio di noi per venti keyword strategiche, ma non ci spiegano se il suo modello di business è replicabile, se ha risorse che noi non abbiamo, se stiamo giocando la stessa partita o partite differenti.

- Usare la testa significa **filtrare** e fare le scelte più appropriate. Una keyword con 1.000 ricerche al mese può valere più di una con 10.000 se intercetta un bisogno molto specifico e monetizzabile. Un backlink da un piccolo blog di nicchia può valere più di uno da un grande portale generico, se quel blog è letto esattamente dalle persone che vogliamo raggiungere.

- Usare la testa significa **contestualizzare**, comprendendo al meglio il nostro settore, il nostro pubblico, i nostri obiettivi, le nostre risorse, il nostro momento. Chi conosce il settore sa quali keyword hanno valore commerciale e quali sono solo traffico sterile. Chi conosce il pubblico sa quali contenuti funzioneranno e quali resteranno ignorati.
- Usare la testa significa **sperimentare**, ben sapendo che una strategia SEO non è mai definitiva: si testa, si misura, si corregge, si ritesta. Gli errori sono opportunità di apprendimento, dove ogni esperimento che non porta i risultati sperati ci insegna qualcosa che i dati da soli non avrebbero mai potuto dirci. Certo, non sempre è possibile testare ogni scenario, ma anche qui la capacità risiede nel comprendere fino a che punto ci si può spingere.

Decidere tra il possibile e il necessario

Immaginate di avere a disposizione tutti gli strumenti del mondo, tra i quali ci sono anche quelli che abbiamo menzionato in precedenza. Avete davanti un elenco di 500 keyword, 200 opportunità di backlink, 50 problemi tecnici da risolvere. Senza una testa che sappia stabilire le priorità ci si può trovare spiazzati. Gli strumenti ci dicono “potete fare questo”, ma siamo noi a dover rispondere: “Ma dobbiamo farlo? È questa la nostra priorità? È questo il momento giusto?”.

Una strategia SEO funzionale e vincente nasce dall’integrazione intelligente tra dati, esperienza, creatività e responsabilità. I **dati** vengono dagli strumenti; l’**esperienza** viene dalla nostra conoscenza del settore, dalle battaglie vinte e perse, dai clienti ascoltati, dai progetti portati a termine; la **creatività** è la capacità di vedere opportunità dove altri vedono solo numeri, di immaginare soluzioni

che nessun algoritmo potrebbe suggerire; la **responsabilità** è mettere in discussione anche i dati, quando l'esperienza ci dice che c'è qualcosa che non torna, quando l'intuizione ci sussurra che la strada giusta è un'altra.

Gli strumenti amplificano le capacità, ma non sostituiscono il pensiero. Se la strategia non funziona, la testa è lì per metterla in discussione, imparare dagli errori, valutare nuovi scenari. Gli strumenti possono dirci “questa keyword non ha funzionato”, ma solo noi possiamo chiederci il perché e cosa possiamo imparare. Solo noi possiamo decidere se insistere con un approccio diverso o cambiare completamente rotta. Solo noi possiamo capire se il problema è tecnico, strategico, di timing, di messaggio, di pubblico.

Gli strumenti ci dicono dove siamo. La testa ci dice dove andare.

Conclusioni

Abbiamo attraversato insieme un percorso denso: dalle fondamentali tecniche alla semantica, dalla link building all'intelligenza artificiale, dall'internazionalizzazione all'e-commerce. Ogni capitolo ha aperto una porta su un aspetto diverso della SEO, ma c'è una verità che vale la pena di ribadire: leggere questo libro non vi renderà esperti SEO. Vi darà le basi, ma l'esperienza vera si costruisce solo mettendo le mani sul codice, testando le strategie sui siti web, sbagliando, correggendo e riprovando.

La SEO si impara facendola. Non esiste un manuale che possa sostituire l'esperienza di vedere una pagina scalare la SERP dopo settimane di lavoro, o di capire perché un contenuto che sembrava perfetto non genera traffico. Ogni progetto è a sé, ogni settore ha le sue dinamiche, ogni sito web racconta una storia unica. Per questo, il consiglio più prezioso che posso darvi è: studiate, ma soprattutto fate pratica. Lavorate su progetti reali, create un vostro sito personale sul quale sperimentare senza paura, mettetevi alla prova. Gli errori non sono battute d'arresto, ma lezioni. Ogni strategia che non funziona, ogni ipotesi che si rivela sbagliata vi insegna qualcosa che nessun libro può trasmettervi.

La SEO, un processo continuo

Se c'è una parola che definisce la SEO, è “continuità”. Non esiste un punto d'arrivo definitivo, un momento in cui si possa dire “Ecco, abbiamo finito”. La SEO è un processo che si alimenta

costantemente: Google aggiorna l'algoritmo, i competitor cambiano strategia, le persone modificano il modo in cui cercano, le tecnologie si evolvono.

Negli ultimi mesi abbiamo assistito a uno dei cambiamenti più radicali della storia della ricerca online. L'intelligenza artificiale è uscita dai laboratori di ricerca ed è entrata prepotentemente nelle SERP con AI Overviews, ha dato vita a nuovi sistemi di ricerca come ChatGPT, Perplexity, Gemini, Claude. Il modo in cui i visitatori cercano informazioni sta cambiando sotto i nostri occhi, eppure, i principi fondamentali restano gli stessi: creare contenuti utili e offrire un'esperienza di qualità. Quello che cambia è come questi principi si declinano in pratica.

Per questo motivo, chi fa SEO deve essere disposto ad aggiornarsi continuamente. Leggere blog di settore, seguire le comunicazioni ufficiali di Google, partecipare a community, confrontarsi con i colleghi. La formazione non si ferma mai: quello che funzionava ieri potrebbe non funzionare domani, e viceversa. La curiosità e la voglia di imparare sono competenze tanto importanti quanto la conoscenza tecnica.

Allo stesso tempo, la SEO è un processo continuo anche all'interno dei singoli progetti. Non si ottimizza un sito una volta sola e poi lo si abbandona, ma si monitora, si analizza, si interviene, si testa. I dati ci dicono cosa funziona e cosa no, ma vanno interpretati, contestualizzati. Serve pazienza, costanza; serve la capacità di guardare al medio-lungo periodo senza farsi scoraggiare dall'assenza di risultati immediati.

Come scegliere un partner

Se state leggendo questo libro perché lavorate in un'azienda o gestite un progetto digitale, prima o poi vi troverete di fronte a una

scelta: gestire la SEO internamente o affidarvi a un partner esterno, che sia freelance o agenzia? Google ha pubblicato anni fa una guida su questo tema:

<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/do-i-need-seo?hl=it>. È un classico, ancora validissimo oggi. La risorsa affronta con chiarezza i criteri per valutare un professionista SEO, le domande da porre, i segnali di allarme da riconoscere.

Lasciate che aggiunga un paio di considerazioni pratiche, frutto della nostra esperienza diretta.

- **Scegliete chi pone domande, non chi vende promesse.** Un bravo professionista SEO vi chiederà del vostro business, dei vostri obiettivi, del vostro pubblico, della vostra concorrenza. Non vi prometterà la prima posizione su Google in tre mesi, perché sa che nessuno può garantirlo. Vi spiegherà, invece, che cosa è realisticamente possibile fare, in quanto tempo, con quale investimento.
- **Diffidate di chi propone pacchetti standard.** La SEO non si vende a scatola chiusa. Ogni progetto è a sé, ogni contesto richiede un approccio su misura. Un preventivo serio nasce dopo un'analisi, dopo aver compreso il punto di partenza e l'obiettivo di arrivo. Se qualcuno vi propone “il pacchetto SEO base” senza aver visto il vostro sito, “alzate le antenne”.
- **Verificate la trasparenza.** Un buon partner SEO vi spiega cosa fa, perché lo fa, quali risultati si aspetta, senza segreti o formule magiche. Google ha pubblicato linee guida accessibili a tutti, quello che fa la differenza è l'esperienza e la capacità di adattare quei principi al vostro contesto specifico. Se sentite frasi come “Abbiamo metodi proprietari che non possiamo rivelare”, girate alla larga.

La SEO in azienda

Portare la SEO dentro un'organizzazione significa cambiare la cultura aziendale, far percepire il valore della visibilità organica, integrando i principi SEO nei processi di creazione dei contenuti, di sviluppo del sito, di comunicazione. Una delle sfide più grandi che noi SEO specialist affrontiamo è proprio questa: far capire l'importanza della SEO a chi non la conosce. Non basta essere tecnicamente preparati; bisogna saper tradurre concetti complessi in messaggi comprensibili per i diversi interlocutori. Mi sono trovato innumerevoli volte a dover utilizzare due registri comunicativi completamente differenti. Quando parlo con un digital marketing manager o uno specialist, posso entrare nel dettaglio: parliamo di crawl budget, di canonical, di hreflang, di schema markup.

Condividiamo lo stesso linguaggio, ci capiamo al volo. Ma quando mi siedo di fronte a un CMO o a un amministratore delegato, devo cambiare completamente approccio. Non gli interessa sapere quanti link abbiamo guadagnato o come abbiamo ottimizzato i Core Web Vitals. Vuole sapere quanto gli costa, quanto tempo ci vuole, quale impatto avrà sul fatturato.

Ecco perché, se lavorate in azienda e vi occupate di SEO, dovete diventare bravi a raccontarla. Dovete imparare a legare le attività SEO alle metriche di business. Non “Abbiamo migliorato il posizionamento di cinquanta keyword”, ma “Abbiamo aumentato del 30% il traffico organico verso le pagine prodotto, generando duecento lead qualificati in più al mese”. Non “Abbiamo ridotto il tempo di caricamento da cinque a due secondi”, ma “Abbiamo migliorato l'esperienza utente riducendo il tasso di abbandono del 15%, con un impatto diretto sulle conversioni”.

La SEO deve parlare la lingua del business e questo richiede una comprensione profonda delle dinamiche aziendali, degli obiettivi strategici, degli indicatori che contano davvero per chi prende le decisioni. Solo così la SEO smette di essere percepita come un costo o come un'attività tecnica oscura, e diventa quello che è: un investimento strategico sulla visibilità e sulla reputazione dell'azienda.

Guardare avanti

Forse lavorate già nel settore, forse state pensando di entrarci, forse gestite un'azienda e volete capire meglio questo mondo. Qualunque sia il vostro punto di partenza, mi preme dirvi una cosa: questo è il momento più affascinante per fare SEO. Lo so, sembra un paradosso: ogni sei mesi qualcuno dichiara che la SEO “è morta”, l'intelligenza artificiale sta cambiando le regole del gioco, le SERP sono sempre più complesse, la competizione è feroce. Eppure, vi assicuro che non c'è mai stato un momento migliore, anche per iniziare. Finalmente la SEO sta diventando una disciplina che mette al centro le persone, non gli algoritmi.

L'intelligenza artificiale, per quanto possa sembrare una minaccia, in realtà sta spingendo tutti noi a fare un lavoro migliore. Non possiamo più barare, non possiamo più ottimizzare “per Google” ignorando i visitatori in carne e ossa. Dobbiamo creare valore reale, rispondere a domande vere, risolvere problemi concreti. E questa, credetemi, è una bellissima notizia.

Il panorama della ricerca si sta espandendo. Non c'è più solo Google. Ci sono ChatGPT, Perplexity, Claude, Gemini. I visitatori cercano su TikTok, su Instagram, su YouTube, su Pinterest. La SEO sta diventando una disciplina più ampia e dialoga in modo molto

serrato con tutte le altre discipline del digital marketing. Ciò significa che c'è spazio per chi sia disposto a imparare e a mettersi in gioco.

Iniziate. Non aspettate di sapere tutto, non aspettate il momento perfetto, non aspettate di aver letto l'ennesimo libro o seguito l'ennesimo corso. Prendete un sito web – quello della vostra azienda, un progetto personale, un blog che volete lanciare – e iniziate ad applicare quello che avete imparato. Fate una keyword research. Ottimizzate una pagina. Scrivete un contenuto pensando a chi lo leggerà. Analizzate i risultati, imparate, riprovate.

La SEO si impara facendola, e il campo di gioco è aperto a tutti.

A tutti voi, un arrivederci nelle SERP e negli LLM.

Qualche doveroso ringraziamento

A Marta, che per tutta la durata di questo lavoro mi ha dato la forza di non mollare e il tempo per scrivere.

Ai miei genitori, ai quali sono grato per un'infinità di motivi.

A Moca, per avermi concesso di prendere in mano questo lavoro.

Ad Alberto, Paolo e Federica (in ordine di apparizione), per aver collaborato alla stesura dei Capitoli 2, 3 e 4 e per essere al mio fianco nel team SEO di Moca e non solo.

A Maria, per il capitolo sulla link building e per la valanga di belle idee che condivide con me e la community.

Ad Andrea Sportillo, fonte di ispirazione e modello di perseveranza.

Al team SEO, che mi dà l'occasione di imparare qualcosa di nuovo ogni giorno.

Indice

Prefazione

Capitolo 1 - Verso un progetto di visibilità SEO

Che cos'è la SEO

Le quattro fasi della SEO

I fattori di posizionamento

La ricerca delle persone

La ricerca con l'intelligenza artificiale

Capitolo 2 - L'importanza della SEO tecnica

Le fondamenta invisibili del successo nei motori di ricerca

Scansione (crawling)

Indicizzazione

Velocità di caricamento

Dati strutturati

JavaScript SEO

HTTPS

Prima di proseguire...

Capitolo 3 - Gli aspetti semantici

Il mito delle parole chiave

I meta tag

Le intestazioni (H1, H2, ..., H6)

I contenuti

Gli URL

Ha ancora senso avere un blog oggi?

Il codice HTML semantico

Variare la tipologia di contenuto in pagina

Capitolo 4 - L'architettura informativa

L'importanza dell'esperienza

Il connubio tra SEO e UX: quando gli interessi convergono

Un riassunto di come l'architettura informativa aiuta SEO e UX

Dall'analisi al mockup

Test e validazione: verificare che funzioni

Capitolo 5 - SEO fuori dal sito

La ricerca locale

Link building

Oltre i backlink: fare SEO nei social network

Presenza, coerenza, autenticità

Capitolo 6 - L'intelligenza artificiale e la ricerca organica

La SEO è morta? Di nuovo?

Scrivere per i sistemi di intelligenza artificiale

Fare SEO per l'AI

Fare SEO con l'AI

Restiamo umani

Capitolo 7 - Ambiti specialistici di ottimizzazione

SEO per Immagini

ASO

Google News

Capitolo 8 - L'ottimizzazione per i mercati globali

Lingue e paesi (e cultura)

Scelta del dominio e struttura degli URL

Occhio ai tempi di caricamento

Annotazioni di lingua (hreflang)

Stessa lingua, mercati differenti: hanno sempre senso?

Altre cose da non fare

Capitolo 9 - SEO per siti di e-commerce

Quando ha senso investire nella SEO per un sito di e-commerce

L'architettura e la struttura

Anatomia della scheda prodotto

Contenuti editoriali per e-commerce

Capitolo 10 - Pianificare una strategia di visibilità

Definire la strategia di visibilità

La scelta del CMS

Strategia per i siti già esistenti

Strategia per i nuovi siti

Capitolo 11 - Oltre la SEO

Diventiamo amici?

SEO + SEA: due attori, stesso palco

SEO + CXO: quando l'usabilità diventa fattore di ranking

SEO+EMA: contenuti per i visitatori e due modi per comunicare

L'orchestra della visibilità

Capitolo 12 - Strumenti di monitoraggio

Ancora traffico, clic e posizionamenti?

[Google Search Console](#)
[Google Analytics 4](#)
[Google BigQuery](#)
[Google PageSpeed Insights](#)

[Capitolo 13 - Altri strumenti](#)

[Perché usare altri strumenti oltre Google](#)
[Screaming Frog](#)
[Semrush](#)
[Seozoom](#)
[Ahrefs](#)
[Misurare l'autorevolezza](#)
[La testa, lo strumento più importante](#)

[Conclusioni](#)

[La SEO, un processo continuo](#)
[Come scegliere un partner](#)
[La SEO in azienda](#)
[Guardare avanti](#)