



Luca Bove
Senior SEO Specialist
Im Evolution



Rudy Bandiera
Consulente web
e nuovi media
Netpropaganda



Daniele Salamina
Amministratore Delegato
Endivia Srl

UN'AFFASCINANTE METAMORFOSI

IL SEO È SEMPRE STATO ED È IN EVOLUZIONE, ADATTANDOSI ALLE VARIE TECNOLOGIE E ATTITUDINI DELLE PERSONE. ULTIMAMENTE IL SUCCESSO DEI SOCIAL MEDIA LO HA CONTAMINATO AL PUNTO CHE SI COMINCIA A PARLARE DI "SOCIAL SEO"...

di Piero Babudro

I motori di ricerca continuano a essere il grande punto di contatto tra le informazioni presenti in rete e milioni di utenti che li consultano ogni giorno. Impensabile poter decidere di "farsi notare" prescindendo da questi importanti intermediari. Tuttavia, il successo dei social media fa sì che la visibilità (anche in senso lato) possa andare di pari passo con la costruzione ragionata di una serie di relazioni interpersonali media-

te dalle diverse piattaforme. Gioco forza, professionisti e aziende attive nei campi SEO e SEM si sono adeguati in fretta al cambiamento. Accanto ai grandi nomi, nel tempo sono nate e cresciute una serie di realtà che hanno saputo fare di specializzazione e innovazione i loro punti di forza. Abbiamo coinvolto alcune di esse, invitandole a raccontarci la metamorfosi in atto di uno degli ambiti più affascinanti del marketing digitale.



SEO E SOCIAL MEDIA, ATTIVITÀ COMPLEMENTARI

“L'utilizzo dei segnali provenienti dai social network aiuta i motori di ricerca a scoprire nuovi contenuti e a rendere più autorevoli alcuni documenti rispetto ad altri”, spiega Luca Bove, Senior SEO Specialist di Im Evolution (www.imevolution.it). Oppure semplicemente arricchisce l'informazione offerta all'utente, il quale può rendersi conto che un prodotto o servizio è stato apprezzato da una persona

conosciuta”. Da qui l'apertura, importante quanto necessaria, ai social media. Sia Google sia Bing, infatti, hanno inserito nei propri algoritmi di ranking il calcolo del fattore derivante dalla conversazione online, anche se non si sa bene in quale misura. Tuttavia, molti esperimenti a riguardo dimostrerebbero che l'influenza dei social media sui risultati di un motore di ricerca è forte, più di quanto si possa pensare.

SEO e social media sono quindi due attività complementari, come insegna il recente avvento della Social Search di Google, strumento tramite cui la “raccomandazione” implicita di un nostro conoscente rafforza a livello di ranking il valore di un determinato contenuto. “Sarebbe un errore pensare SEO e social media come due ambiti contrapposti”, sottolineano da Im Evolution. “Il SEO resta estrema-

mente importante, visto che di norma la maggioranza delle visite a un sito arriva dai motori di ricerca. E poi sui social si fa conversazione, si stabiliscono o rafforzano relazioni, si rafforza il brand”.

Il tema dei contenuti è particolarmente importante, a detta degli esperti. “Sono essenziali anche per Google oltre che per le persone che li leggono”, spiega Luca Bove. “Uno dei problemi maggiori di spam



marketing

su Google erano i contenuti di scarsa qualità che grazie ad attività SEO si posizionavano meglio dei contenuti di qualità. Sembra che il motore di Mountain View ci abbia messo una pezza con ultimo update dell'algoritmo conosciuto come Farmer Update o Panda Update, che ha colpito i siti

caratterizzati da contenuti di bassa qualità”.

Quando si parla di contenuti, sovente si fa riferimento al testo di una pagina web. Ma vi sono altri tipi di contenuto molto importanti per il SEO, come sottolinea Luca Bove. “Già da qualche anno Google mostra nelle sue pagine con-

tenuti diversi da quelli testuali, come ad esempio foto, video, news, blog, la programmazione al cinema, mappe e, ultimamente, anche risultati dai social network. In alcuni casi, questi contenuti non testuali sono predominanti nelle pagine dei motori di ricerca: ecco perché diventa importante

pensare a una strategia per sfruttare al meglio questa opportunità. Ad esempio, in alcuni casi che curiamo direttamente, le mappe portano quasi il 40% del traffico complessivo verso il sito. In altri, la ricerca delle immagini si traduce in quasi il 25% del traffico complessivo”.

A OGNI TASCA È ACCESSIBILE UNA OTTIMIZZAZIONE E UN PIAZZAMENTO SUI MOTORI

“Con l'affermarsi dei social media il SEO non è cambiato; a cambiare è stato il modo di interpretarlo. Grazie agli User-Generated Content si è creata un'enorme massa di contenuti che sono diventati talmente importanti da spostare le SERP (Search Engine Results Page, ndr). Questo non è avvenuto perché gli algoritmi sono cambiati, ma perché sono cambiati, e aumentati, i contenuti”. A parlare è Rudy Bandiera, Consulente web e nuovi media per conto della Web agency Netpropaganda (www.netpropaganda.net). “Il traffico maggiore in entrata verso un sito proviene tuttora da Google, ed è bene non pensare che la cosa cambierà in breve tempo. Se un tempo vi erano solo i motori, oggi vi sono anche i social media, ma

le due cose sono e rimangono complementari. Secondo il mio punto di vista, per un'azienda una minima politica SEO è del tutto indispensabile, a prescindere dal ramo in cui opera”.

Tutto nasce, a questo punto, dalle strategie che l'azienda-cliente intende attuare. Già, quali? “Dipende tutto dalla nicchia di mercato in cui l'azienda è piazzata”, sottolinea Bandiera. Ovviamente è importante capire se la clientela arriverà da Internet oppure no: diciamo che non tutti i settori sono ugualmente portati per avere successo tramite il SEO e non tutti i visitatori vengono convertiti in clienti”. Fatte le debite considerazioni sul settore di appartenenza, resta da sciogliere il nodo operativo. “Un'ottimizzazione

SEO si divide sostanzialmente in due operazioni distinte: l'ottimizzazione dei fattori interni al sito, quali title, H1, description, URL, e i fattori esterni che potremmo riassumere in link building. Per portare a termine un'azione SEO di qualunque genere è importante che siano soppesati entrambi i fattori, che possono essere modulati sulle necessità dell'azienda. Un'ottimizzazione a livello di codice fatta in maniera capillare e minuziosa richiede molto tempo e risorse, questo è certo, ma l'intervento può essere organizzato in modo più o meno approfondito. Idem dicasi per la link popularity, quindi a ogni tasca è accessibile una ottimizzazione e un piazzamento sui motori”.

Proprio nell'ottica di una mag-

giore visibilità sui motori, la qualità del contenuto rimane argomento di straordinaria importanza. “È proprio di queste settimane la notizia secondo la quale Google starebbe muovendo guerra alle content farm, enormi produttori di contenuti di bassa qualità. Non credo che Google abbia capito del tutto come muoversi, ma la direzione presa è quella. Senza contare il fatto che i buoni contenuti hanno un'alta viralità intrinseca”.

Di nuovo, quindi, la rilevanza dei contenuti prodotti sui social media come vettore di visibilità sui motori di ricerca. “Twitter, pare essere ormai acclarato, ha una valenza SEO molto importante, anche se i link al suo interno continuano a essere con attributo no follow, ovvero non “seguiti” dai

Opinione

PRESIDIARE L'INTERO ECOSISTEMA DEL WEB

Parliamo di Similar Pages, add-on per Firefox che promette di migliorare la ricerca di siti web ritenuti pertinenti ai propri interessi, e di permettere una Web Discovery all'ennesima potenza. Il funzionamento è molto semplice. Una volta installato Similar Pages dal sito web (www.similarpages.com) oppure dalla lista di componenti aggiuntivi compatibili con Firefox, vedremo comparire nella barra del nostro browser un nuovo tasto. Cliccatolo in corrispondenza di una pagina web che stiamo visitando,

genererà alla nostra sinistra una lista di siti web correlati, in ogni lingua e raggruppati per affinità. Fino a 300 Url a ricerca, con l'obiettivo di aiutarci a scoprire una porzione di informazione digitale nascosta nei meandri dei motori di ricerca, che a volte paiono oggettivamente in affanno nell'organizzare il mare magnum di dati e pagine a disposizione. Ogni sito suggerito nella lista di Similar Pages è cliccabile e genera, a sua volta, una nuova lista di siti simili, creando così un gioco senza fine di scoperta del



Web. Similar Pages è un buon aiuto per compiere ricerche per argomenti, anche se si nota qualche lacuna nel momento in cui cerchiamo notizie dai portali online e post dai blog. In entrambi i casi, infatti, la lista di link generati dal software rimanda sempre alle home page di siti o blog ritenuti compatibili su base generica con la testata che stiamo leggendo, senza considerare quindi l'argomento specifico trattato nella pagina aperta. Per un'operazione di questo tipo, re-

sta più proficuo affidarsi a strumenti come la ricerca tag di Digg, StumbleUpon o Diigo, alcune delle piattaforme di social bookmarking oggi disponibili.

Qualcosa da migliorare anche a livello di algoritmo: ad esempio, tra i siti affini a similarpages.com ci viene segnalato A Small World (www.asmallworld.net), community online per Vip e presunti tali. Un sito che difficilmente possiamo associare a Similar Pages, per natura e funzionalità.



Opinione

IL CONCETTO "ARTICOLO CORRELATO" APPLICATO AL BROWSING



Claudio Gagliardini

"Oggi parlare solamente di SEO non ha più molto senso e, in molti casi, non garantisce neppure risultati", spiega Claudio Gagliardini, Consulente di Web Marketing ed esperto di SEO e SEM. Focalizzato in modo particolare nei settori turistico e immobiliare, Gagliardini attualmente lavora a fianco di portali a carattere na-

zionale come attico.it, prendicasa.it, immobiliare.it e casaxy.it. "Oggi un SEO specialist che voglia fornire un buon servizio ai suoi clienti deve informarli che la sola ottimizzazione di un sito per i motori di ricerca non è più sufficiente per ottenere risultati significativi, senza che ci sia una seria strategia e una significativa presenza sugli strumenti del Web sociale. Credo che oggi il SEO debba limitarsi al suo aspetto più puntuale, ovvero alla pura ottimizzazione delle pagine web in funzione di una più ampia strategia di comunicazione che, partendo dal sito web del committente, possa presidiare l'intero ecosistema del web".

Nonostante l'enorme visibilità offerta a marchi e prodotti da social network e affini,

una strategia di posizionamento organico sui motori di ricerca è quasi un obbligo. "A parte forse qualche raro caso in cui la visibilità ottenibile dai motori di ricerca ha un impatto secondario e numericamente, o qualitativamente, poco interessante, per tutti gli altri "fare numeri" dai motori è ancora vitale e, purtroppo, sempre meno facile. Direi semmai che oggi si dovrebbe considerare il SEO come qualcosa di talmente insito nella progettazione, realizzazione e gestione di un sito da non dover essere più riconosciuta come una "scienza" a sé stante", spiega ancora Gagliardini. Che ne ha anche per le molte, troppe professionalità improvvisate che affollano il mercato italiano. "Azzardo qualcosa in più: si dovrebbe impedire di vendere siti senza

SEO e quindi tagliare fuori dal mercato tutti quei professionisti vecchio stile, per lo più grafici o programmatori puri, che non si pongono il problema dell'ottimizzazione". Quanto al rinnovato scenario di comunicazione post 2.0, Gagliardini non ha dubbi. "I social sono una gigantesca vetrina interattiva. Sono la piazza, il mercato, il bar, il centro congressi e tutto quello che si può immaginare nella vita di tutti i giorni come luogo di divulgazione e interazione. Le regole sono: esserci, farsi vedere, veicolare i propri contenuti e interagire con gli utenti. Queste interazioni, unitamente ai vari "rimbalzi" che i contenuti fanno da profilo a profilo e da social a social, rappresentano una efficace strategia per migliorarne il posizionamento nelle SERP".

motori di ricerca. La ricerca in tempo reale è l'esempio di quanto il network cinguettan-

te sia influente sulle SERP. Se a questo aggiungiamo il fatto che i "Like" di Facebook po-

trebbero essere considerati a breve come dei link inbound, è facile capire quanto sia impor-

tante presidiare i social".

I SOCIAL MEDIA NON SOSTITUISCONO UNA BUONA STRATEGIA SEM

"Negli ultimi tempi sono aumentati esponenzialmente i contenuti immessi nella rete. Questo ha fatto sì che, nel corso degli anni, l'algoritmo dei motori di ricerca abbia dovuto aggiornare le dinamiche di posizionamento più velocemente, rendendo la selezione della pagina da posizionare sempre più restrittiva". Lo spiega Daniele Salamina, Amministratore Delegato di Endivia Srl, Web agency con base a Milano che opera nel campo del marketing digitale, con l'obiettivo di aiutare i propri clienti a vendere online servizi e prodotti.

"Il SEO e il SEM sono attività di primaria importanza, da pianificare sin da subito. Nei nostri progetti, gran parte della visibilità deriva proprio dall'utilizzo del marketing

sui motori di ricerca. I social media e i social network, dalla mia esperienza diretta sul campo, sono ottimi strumenti che possono dare una buona visibilità e vanno comunque pianificati nell'ottica di un progetto globale. Non sostituiscono però il risultato immediato che una buona strategia SEM può portare. Ovviamente ogni progetto ha obiettivi diversi ed è proprio in base a questi che bisogna costruire ragionamenti e strategie".

I consigli per le aziende che intendono iniziare a investire in questo settore non mancano, spiega Salamina. "Il primo, che vale quasi sempre, è cominciare investendo inizialmente sul SEM, come Google AdWords Search, Yahoo! Search Marketing, e dopo una prima fase di sperimentazione

anche sul SEO, ottimizzando i risultati organici non a pagamento. Questo in quanto il SEM è uno dei pochi strumenti pubblicitari oggi esistenti che, se utilizzato con criterio, permette di ottenere risultati rapidi con un ritorno dell'investimento positivo in tempi molto brevi". Dopo questa prima fase di sperimentazione, spiegano da Endivia, il passo successivo è affiancare al SEM investimenti maggiori sul SEO. "La strategia SEO può essere anche molto complessa da implementare. Questo in quanto, con il passare del tempo, le dinamiche di posizionamento sulla parte organica dei motori di ricerca diventa sempre più articolata. Motivo questo per cui la pianificazione di una strategia SEO dovrebbe durare almeno un anno e coinvol-

gere diverse attività: non solo il classico link building o article marketing, che portano valore al marchio o prodotto che si intende promuovere".

Investire in SEM e SEO resta un'azione alla portata di tutte le tasche, come conferma Daniele Salamina. "Tutte le aziende, piccole e grandi, possono beneficiare della visibilità sui motori di ricerca. Ad esempio, se parliamo della local search, grazie a Google Places ogni azienda potrà essere visibile sulle Google Maps a costo zero, in quanto l'inserimento è gratuito. Le Google Maps sono ormai presenti su tutti i principali computer mobili, vedi iPhone, e saranno sempre più utilizzate dagli utenti per trovare attività commerciali nelle proprie vicinanze".