

# 10 miti che spaventano i SEO ma che non dovrebbero – whiteboard Friday

Di **Rand Fishkin**



24 Maggio 2012

Trascrizione del video originale:

## 10 Myths That Scare SEOs But Shouldn't - Whiteboard Friday

<http://www.seomoz.org/blog/10-myths-that-scare-seos-but-shouldnt-whiteboard-friday>



Salve fan di SEOMoz, benvenuti a questa edizione di Whiteboard Friday.

Questa settimana vorrei affrontare alcuni miti che si formano nel mondo SEO che spaventano e preoccupano realmente la persone, spingendole a fare domande sui siti Q&A, su Twitter e sui forum, chiedendo: “ehi, un momento, ho sentito che questo è un problema; causerà qualcosa di brutto al mio sito?” Lasciate che vi tranquillizzi, e che ve li spieghi uno per uno. Ne abbiamo

dieci, cominciamo.

**Numero uno:** “sono preoccupato perché ho troppi link che puntano al mio sito da un particolare dominio”. Magari sono site-wide link (link presenti in tutte le pagine del sito sorgente, come per esempio nel footer), o magari hanno inserito il vostro link nei loro ‘blogroll’ e puntano verso di voi. Questo non è un problema, a meno che i link non provengano da una fonte altamente manipolativa, nel qual caso sarebbe meglio che non vi puntassero link in nessun caso. Ma non vorrei insistere troppo su questo, tornerò su quelli che puntano link malevoli verso di voi, fra un secondo.

Se avete 80.000 link che vi puntano da un determinato sito, non state in ansia. Questo non ucciderà la vostra azione SEO, non è la fine del mondo. Se c'è una buona ragione, editoriale, naturale perché questi link debbano esistere, probabilmente può essevi anche d'aiuto.

Quello che non farà è aiutarvi 79.000 volte di più, che se aveste solo poche pagine che vi referenziano. Ma sarà comunque di aiuto.

Non è una cosa terribile; niente panico. Non preoccupatevi mai di questo, a meno che i link non provengano da pagine tremende, in particolare pagine di spam, nel qual caso invece potrebbe allarmarvi un po', giusto?

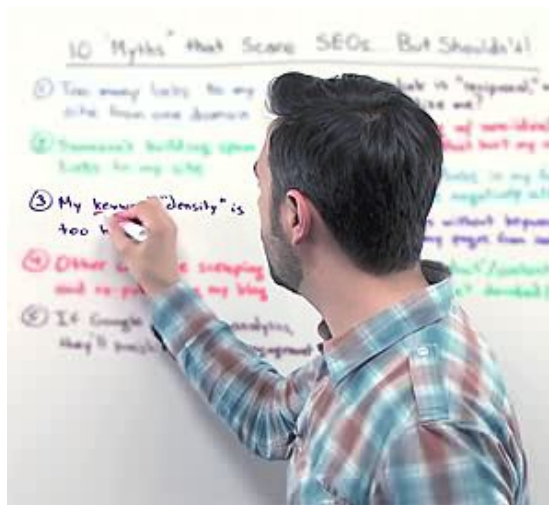
**Numero due:** La gente sta in pensiero, in particolare per l'update Penguin di Google: "accidenti, i link che ho potrebbero danneggiarmi".

Ok, se questi link li avete acquistati e l'avete fatto in modo manipolativo, li avete acquisiti in qualche modo, allora contattate queste persone e dite loro di togliere quei link. Se altre persone stanno costruendo dei link di spam verso di voi, non agitatevi: datevi invece da fare per guadagnare dei grandi link eccellenti, grandi link editoriali, per avere un sito fantastico, una user experience grandiosa, contenuti di grande valore di cui la gente non può fare a meno e per costruire un vero e proprio marchio su Internet.

Tutte queste cose vi proteggono molto meglio da link di spam, che cercare di contattare i webmaster uno per uno, per fargli togliere i link dal vostro 'link profile'.

Ci sono casi in cui potrebbe essere necessario eseguire questa operazione, se in passato avete fatto (o qualcun altro ha fatto per voi), un cattivo link building, ma sono casi rari. Sono pochi e rari. Mi concentrerei di più, molto di più, sulla costruzione di un grande sito.

**Numero tre:** Il mia densità di keyword è troppo alta. Non so da dove sia venuto fuori questo concetto. So che anni fa le persone si preoccupavano per densità di parole chiave, come la percentuale di keyword su una particolare pagina, keyword che rappresentano la loro frase-obiettivo, quella per cui stanno cercando di posizionarsi: "questo è un buon segnale per i motori di ricerca e avrei dovuto provare a portare la mia densità di parole chiave al 2,78%".



No. A) Non avete bisogno di preoccuparvi di questo e B), non vi dovete neppure preoccupare di quanto sia alta questa percentuale. All'epoca, c'era questo mito: "oh aspetta, se la mia parola chiave ha una percentuale troppo elevata del contenuto della pagina, forse non la useranno per il posizionamento, ma verrà marcata come spam". Anni fa Bing ha detto: "a riguardo della keyword density, potremmo osservarla come un segnale di come facciamo le cose". Se scrivete contenuti in modo naturale e fornite

una grande esperienza utente e succede che avete una pagina di e-commerce del prodotto, dove il titolo è anche il nome del prodotto e poi la descrizione del prodotto contiene il titolo due volte, beh può semplicemente capitare. Ed è naturale che ci sia nel titolo.

Vi dite: "oh no, la mia densità di keyword qui è del 30% o 40% del testo della pagina"; non fatevi prendere dal panico, va bene. Questo è regolare.

Finché si fanno le cose con naturalezza, non si ha mai davvero bisogno di preoccuparsi della densità di parole chiave. E' quando state facendo qualche tipo di manipolazione e realizzate pagine solo per il ranking, infarcendole di parole chiave,

---

che potreste iniziare a entrare in un territorio pericoloso. Ma anche allora, la densità di parole chiave non è probabilmente il modo con cui questo intento viene misurato: lo si valuta guardando la pagina con atteggiamento razionale, dicendo: “ti sembra una grande pagina per gli utenti?” E non dicendo: “aspetta un attimo, qui la keyword c’è quattro volte ed ho solo altre dieci parole? Oh, no!”

Niente panico.

**Numero quattro:** Altri siti stanno facendo “scraping” del vostro sito (ne raccolgono il contenuto) o blog (utilizzare il vostro stesso RSS feed è il metodo più comune), per poi ripubblicarlo altrove. Non solo non dovremmo farci prendere dal panico per questo, ma direi che dovremmo invece esserne un po’ orgogliosi; significa una cosa stupenda: Internet vi ha scoperto. Hanno deciso che il vostro feed RSS è buono, utile e vale la pena di copiarlo e ripubblicarlo. Se ripubblicano anche altri, il 99% delle volte mettono anche dei link a tutto ciò che referenziate voi, compreso il vostro stesso sito. Quindi, il fatto che il contenuto del vostro sito venga raccolto e ripubblicato, va sicuramente bene.

Certo, sì, alcuni di questi sono siti di spam, manipolativi, spazzatura. Ma non vi preoccupate, Google non ha intenzione di rinfacciarvelo; non è colpa vostra. Ogni sito del Web è soggetto a questo fenomeno. SEOmoz, mi pare, che sia copiato da più di 200 aggregatori diversi che ripubblicano tutto il nostro contenuto, forse di più. Non state in agitazione, non preoccupatevi. Ciò che potete e dovrete fare, è assicurarvi che quei link siano link assoluti (non relativi), in modo che quando vengono copiati e raccolti, puntino al vostro sito.

Niente panico per questo, molti di questi utilizzi sono anche legittimi.

**Numero cinque:** siccome sto utilizzando Google Analytics, cosa succede se Google si accorge che il mio tasso di coinvolgimento è basso? Ho un alta frequenza di rimbalzo, un basso tempo medio di permanenza sul sito. Mi puniranno per il basso engagement e mi daranno una penalità? No! Non lo faranno. Non fatevi prendere dal panico nemmeno per questo. Numero uno, Google ha promesso che i team Webspam e Search Quality di Google, non prenderanno i dati direttamente da Google Analytics. In forma aggregata potrebbero usarli per comunicare alcune cose, ma non guarderanno i dati del vostro sito; non dicono: “puniamo questo tizio, perché ha un engagement basso, un basso tempo medio di permanenza sul sito.”

Potrebbero rilevare che la gente rimbalza dalla pagina e torna ai risultati di ricerca e che è insoddisfatta, o cose del genere, ma se offrite una buona esperienza utente, una eccellente risposta a domande semplici, la frequenza di rimbalzo sarà alta, e il vostro engagement e il tempo di permanenza medio sul sito saranno bassi, perché avete risposto alla domanda dell’utente molto rapidamente. Pensate ai siti di Q&A, che essenzialmente rispondono a domande semplici, banali, come: “in che anno è nato Franklin Roosevelt? Oh, ecco, è stato quell’anno. Bene, mene vado, qui ho finito”. Ve ne siete andati. Non dovete preoccuparvi di avere queste metriche di engagement e di utilizzo basse e non state in ansia che Google guardi nei vostri dati. Non vi penalizzerà per questo.

**Numero sei:** se il link è reciproco, nel senso che io punto un link a quel sito e lui lo punta verso di me, sarò penalizzato per questo? Ha perso il suo valore?

Non dovrei puntare link a siti che puntano a me? E se il New York Times mette un link verso di me? Voglio condividere questo articolo con tutti i miei lettori e dire: “Oh, guarda, il New York Times mi ha recensito.” Ma non voglio farne un link reciproco.

Smettete pure di stare in pensiero, questa non è una grande preoccupazione. Non ci sono problemi con i link reciproci, da questo punto di vista. Anni fa, c’era questa pratica (e resiste un po’ ancora oggi), per cui la gente creava pagine e pagine di link; tutti citavano i loro amici che avevano trovato sul web ed i loro amici puntavano link verso di loro. Così i link reciproci sono diventati una brutta parola, perché era una tattica di spam, che i motori riuscivano abbastanza facilmente ad identificare. Ma qui state solo reciprocamente condividendo del materiale e questa è una buona cosa da fare. Niente panico, non è che solo perché state mettendo un link verso qualcosa, il link reciproco non conterà.

**Numero sette:** sto mettendo un link con un testo che non è esattamente il massimo. Può danneggiarmi? Ho questa pagina e voglio puntarla internamente o esternamente con un link, vorrei che il link contenesse questo testo, ma non è così user-friendly, per cui temo che le persone non lo cliccheranno, o che sembri in qualche modo ‘manipolativo’, o che i responsabili del prodotto non lo accettino. Non c’è problema, niente panico, non preoccupatevi nemmeno di questo. Infatti, nel mondo SEO, stanno crescendo i sospetti che Google stia cercando corrispondenze esatte nei testi dei link, per dire: “questa roba non è naturale, non è normale. Perché la gente mette dei link così?” Se avete l’opportunità di mettere un link il cui testo si sposa bene con la user experience, si fonde bene con il contenuto e il testo del link ha senso, allora è perfetto; fantastico, afferrate questa opportunità, guadagnate quel link.

Ma non fatevi prendere dall’ansia, se molti link che vi puntano hanno il marchio come testo. Questa è un’altra veste del mito della keyword density, per cui la gente pensa: “oh, aspetta un attimo, se mi puntano 100 link, ma 50 di loro non hanno nel testo il mio marchio, allora non sarò visibile per il mio marchio”. Non è un problema, non state in ansia per questo.



**Numero otto:** “ci sono link nel mio footer. Ho un footer sul mio sito e lì ci sono dei link. Avranno un effetto negativo? Ho sentito un sacco di brutte cose sui link nel footer.” Nella maggior parte dei casi non è un problema. Ancora una volta, ritorna quello di cui abbiamo parlato per tutto questo Whiteboard Friday: se il nostro intento è produrre una buona user experience. Diamo uno sguardo al footer che si trova su uno dei miei siti preferiti: Zappos.com: hanno un grande footer. E’ lungo, prolisso, sembra quasi troppo lungo, ma lì ci

sono cose divertenti; fa sì che l’azienda mi piaccia ancora di più. Ci sono link ad un sacco di cose interessanti. Eccellente, nessun problema. Però se infarcite il footer con una valanga di link e ne viene fuori un footer che ha una corrispondenza esatta qui ed

un'altra qui e così via, se ne avete un lungo elenco che va fino in fondo al footer, allora comincia a sembrare che stiate cercando di manipolare i risultati della ricerca.



Effettivamente abbiamo visto persone che hanno tolto questi link, o hanno dato ai loro footer un aspetto più naturale e orientato all'esperienza utente, e le penalità che gli avevano comminato sono state rimosse. Per cui sembra che Google penalizzi algebricamente la gente per aver infarcito il footer con un eccesso di link e keyword non pertinenti. Ma è non male solo perché è nel footer. Non agitatevi solo per questa o quella parola o link presenti nel footer.

**Numero nove:** “questo URL senza keyword mi impedirà di posizionarmi bene?” Non so da dove venga questo mito, ma si sentono un mondo considerazioni del tipo: “guarda, nell'URL c'è /123 o /?ide=7 invece della /keyword per cui averi voluto posizionarmi”. Questo non è un problema enorme. Certo, potete arrivare ad avere URL statici e dove ci siano le parole chiave e questo è un bene.

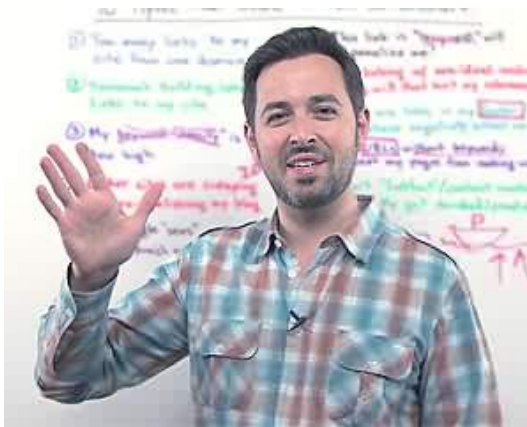
Ecco la prassi migliore: volete fare in modo che quando qualcuno legge la vostra URL (non online) o li vede in una email o un tweet, possa dire: “scommetto che indovino esattamente cosa c'è in quella pagina” e questa è una cosa eccellente; quando la gente copia e incolla quegli URL, le keyword saranno là. Mi piace. Ma se questo non succede, non impedisce un buon ranking. Potete vedere milioni di pagine che si piazzano molto bene senza queste accortezze. Non vi consiglio di concentrarvi troppo su questo. Non dovete farmi passare attraverso troppi redirect per avere tutti i vostri URL riscritti a dovere, inoltre dal punto di vista tecnico può essere un notevole impegno. A volte paga; in ogni caso, quando si fa un restyling del sito, mettetelo in conto, ma non ne farei il fulcro della campagna SEO. Spesso, non è destinato a spostare l'ago tanto quanto si pensa.

**Numero dieci,** il nostro ultimo punto: Che si può dire del 'link bait'? “Mi preoccupa la link bait e l'impegno nel content marketing, la realizzazione di tutti questi contenuti eccellenti, avere un blog, realizzare infografica, video interessanti; mi preoccupa perché non sono le mie pagine di prodotto o le pagine di vendita. Non è che Google potrebbe punirci, perché non vogliono vedere gente impegnata nella produzione di ottimi contenuti, volti solo a guadagnare link verso il loro sito?”

No. Google e Bing hanno entrambi dichiarato in modo molto chiaro, che amano questa pratica del content marketing, di creare grandi cose su Internet, anche se sono solo parzialmente rilevanti per la vostra particolare nicchia o per il settore di mercato o per i clienti. Questo è come dire, “ehi, ho un business che ospita una serie di eventi. Ho un business che dona in beneficenza. Ho un business che è uno dei migliori datori di lavoro nello stato”. E' interessante e genera cose interessanti al di fuori del nostro puro prodotto e processo di vendita. Questa è una buona cosa, è un ottimo modo per guadagnare branding, diffondere consapevolezza del marchio e attenzione. E' un

ottimo modo per andare forte nei social media e guadagnare un seguito. E' un ottimo modo per avere un contenuto che si diffonda in tutto il web.

Contribuirà all'azione SEO, per il fenomeno della 'marea crescente', per cui il vostro sito è come una nave sull'oceano e quando la marea sale, per tutti i link che puntano verso di voi, in pratica sale anche la 'link juice' dei link dal vostro dominio, aumenta anche l'autorità del dominio e tutte le pagine andranno un po' meglio sui motori. Google non gli toglierà questo potere dicendo: "sai cosa? Conteremo solo i link a quella precisa pagina e conteremo esattamente questo. Non ci piace questa idea di autorità del dominio." Invece amano il concetto di autorità del dominio, perché amano il mondo di marchi e di branding. Non mi preoccuperei che il content marketing e l'impegno nella link bait vengano penalizzati o svalutati. Al contrario, continuerei a concentrarmi su di loro. E se riuscite a trovare il modo per far sì che il pubblico si sovrapponga bene con ciò che le persone acquistano, allora è perfetto.



Spero abbiate apprezzato questo Whiteboard Friday. Voglio che vi rilassiate, smettendo di preoccuparvi per questi miti, che so che spuntano dappertutto. Basta di essere spaventati da parole come 'link nel footer' e 'URL senza parole chiave' e 'densità delle parole chiave'. Solo perché queste parole si sentono spesso in giro, solo perché stanno causando problemi ad alcuni che stanno facendo anche dello spamming manipolativo, non significa che ogni SEO debba preoccuparsene.

Arrivederci a tutti, spero che abbiate apprezzato questo Whiteboard Friday. Ci vediamo la prossima settimana. Statemi bene.



**Rand Fishkin**

Traduzione di **Marco Dini**

*SEOMoz non è affiliato con questo sito e non ha visionato questa traduzione. SEOMoz fornisce i [migliori strumenti](http://www.seomoz.org/tools) [http://www.seomoz.org/tools] e [risorse](http://www.seomoz.org/blog) [http://www.seomoz.org/blog] SEO del Web.*

**Altri articoli di Rand Fishkin:**

<http://www.ideawebitalia.it/author/rand-fishkin/>



Questo articolo si trova qui:  
[www.ideawebitalia.it/seo/4108/](http://www.ideawebitalia.it/seo/4108/)