

Previsione: l'anchor text sta morendo ...e sarà sostituito dalla Co-citation - Whiteboard Friday

Di **Rand Fishkin**

16 Novembre 2012



Trascrizione del video originale:

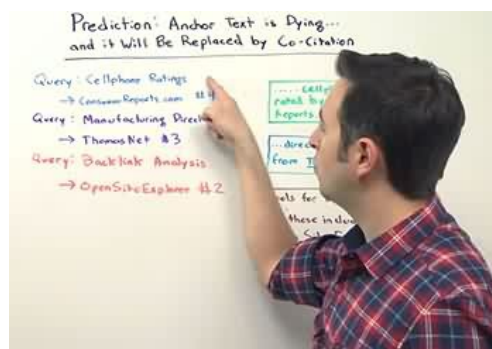
Prediction: Anchor Text is Dying...And Will Be Replaced by Co-citation - Whiteboard Friday

<http://www.seomoz.org/blog/prediction-anchor-text-is-dying-and-will-be-replaced-by-co-citation-whiteboard-friday>



Salve fan di SEOMoz e benvenuti ad una seconda edizione "sbarbata" di Whiteboard Friday. Mi scuso, la barba dovrebbe tornare entro il prossimo Whiteboard Friday, ma questa volta andiamo in onda rasati, per via di Halloween e di Novembre. Spero che raccoglieremo delle buone donazioni per questo.

Oggi voglio parlare di una mia previsione, ma è non sulla morte definitiva del testo di ancoraggio, piuttosto sul fatto che il testo di ancoraggio andrà riducendo la sua influenza come segnale e che verrà sostituito da qualcos'altro; qualcosa che ha reso Google molto intelligente su questo aspetto. Credo che la utilizzi anche Bing: è la co-citation (citazione congiunta), la citazione congiunta di termini e frasi, insieme a un marchio o un link. Vi mostro cosa intendo.



Prima di tutto, vi porto alcuni esempi che potrete verificare da soli. Una delle cose che preferisco fare, è andare a cercare frasi chiave relativamente competitive e individuare i siti ed i marchi, che si posizionano bene, senza che apparentemente siano ottimizzati per quella parola chiave; il che significa che la parola chiave non è nel tag title. C'è a malapena nella pagina, non sembra

davvero che sia una cosa che perseguono. Non ricevono molti link con questa keyword nel testo di ancoraggio. Come fanno ad avere un ranking così elevato rispetto a persone che praticano tutte le migliori classiche tecniche SEO? Beh, ecco alcuni esempi.

(per replicare le ricerche riportate di seguito la lingua del browser deve essere impostata ad 'inglese' - n.d.t.).

Per le query "cell phone ratings", al quarto posto c'è una pagina di **ConsumerReports.com**, senza la parola "cell phone" e neppure la parola "ratings". In realtà credo che la parola "ratings" ci sia e potrebbero anche avere la parola "phone", ma nel testo; non sono nemmeno nel titolo. Davvero notevole il fatto che siano posizionati così bene per una query così competitiva. Vi dirò il perché fra un attimo.

Caso numero due: "manufacturing directory" Anche questa è un'altra frase molto competitiva con cui ThomasNet si posiziona al numero tre, senza menzionare nessuno di questi termini e senza dare l'impressione di cercare minimamente l'ottimizzazione per quella frase.

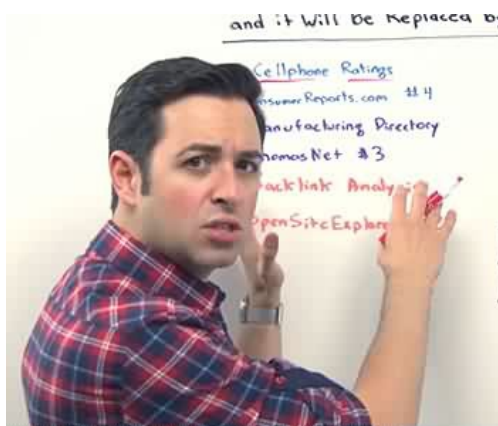
Caso numero tre: "backlink analysis", dove Open Site Explorer, il tool di SEOmoz, si piazza proprio numero due, eppure non c'è nel titolo. Non è in nessun punto della pagina. Nessuna di queste parole è presente in nessun posto della pagina. Nel frammento di testo sul risultato della ricerca (snippet), Google, in realtà sta utilizzando una parte di testo, di un altro articolo, in cui ha rilevato che si parla della backlink analysis.



E' davvero affascinante vedere questo genere di posizionamenti e mi viene da domandarmi "ragazzi, c'è un sacco di gente con un bel po' di buoni testi di ancoraggio, con una valanga di link da domini root, che cercano tutti quanti di inseguire quella keyword; l'hanno messa nel title tag.

Come fa Google a sapere? Come fa Google a sapere che può associare

questi termini a quei siti, se i segnali classici a cui noi pensiamo, come SEO, lì non ci sono?"



La risposta, a mio parere, sta nella **co-citation**. Permettetemi di mostrarvi di cosa sto parlando.

Se cercate, vedrete moltissimi articoli sul web, che riportano valutazioni del telefono cellulare (*cell phone ratings*) e recensioni (*ratings*) e parlano di *Consumer Reports*. Non necessariamente hanno un link a quella pagina. In realtà, ce l'hanno davvero pochi di loro, questo è esattamente ciò che fanno. Se guardate un frammento di testo nella pagina,

troverete: "*cell phones as rated by Consumer Reports*". Non c'è nemmeno il link. Non è un link attivo. Non ce n'è nemmeno uno che punta al loro sito web o alla pagina web specifica, ma Google ha notato l'associazione. Vede la parola "cell phone", vede la parola "rated" e vede "Consumer Reports". Ha fatto due più due e ha detto: "sai cosa? Un sacco di gente su Internet sembra pensare che Consumer Reports ed cell phone ratings vadano insieme".

Stessa cosa succede qui, dove c'è scritto "Directory of Manufacturers from ThomasNet"; non c'è nemmeno il link alla pagina dell'elenco dei produttori, c'è solo il link alla home page del sito. Ma menziona ThomasNet e dice: "Directory of Manufacturers", così le parole lì dentro ci sono e Google fa una considerazione del genere: "oh sì, ho visto questa associazione molto frequentemente, non c'è direttamente nel testo di ancoraggio, ma sai cosa? Sto diventando più sveglio".

Google sta diventando molto più acuto in questa operazione. Una valanga di articoli che riportano i termini *backlink analysis*, o come osservare i backlinks, parlano di *Open Site Explorer*. Alcuni di essi mettono un link, altri non lo fanno. Ma siccome Open Site Explorer è citato molto spesso insieme alle keyword "*backlink analysis*", si comincia a vedere Open Site Explorer posizionarsi davvero bene per quei termini di ricerca.

Questo, a mio parere, è in qualche modo uno degli elementi che ci danno una prospettiva su come faremo la SEO in futuro: fare brand association, far scrivere gente su di noi, fare pubbliche relazioni per i nostri marchi, associare questi termini insieme, in modo che molto spesso, quando si vede una fonte autorevole e di alta qualità citare una frase chiave, parlare di una frase chiave, indichi il nostro marchio.

Questi sono i nuovi link al vostro sito. Non hanno nemmeno bisogno di mettere un link esattamente alla vostra pagina. Questo tipo di SEO non è molto praticata oggi, ma certamente in futuro dovrà essere ben presente nella mente su molte persone.

Ogni volta che vedete qualcosa che occupa le prime posizioni e che non presenta i segni della classica SEO, che utilizza il testo di ancoraggio, il testo on-page e il title tag, vi esorto ad osservarlo a fondo ed a cercare di capire se la co-citation è la causa di quel posizionamento più elevato del previsto.



Saluti a tutti. Spero di rivedervi la prossima settimana, per un'altra edizione di Whiteboard Friday. 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/4541/