

# Web semantico e link building senza i link: il futuro della SEO?

Di **Simon Penson**



Articolo originale:

**Semantic Web and Link Building without Links > The Future for SEO?**

<http://www.seomoz.org/blog/semantic-web-and-link-building-without-links-the-future-for-seo>

10 gennaio 2013



Foto di **Tom Watt**

 Alcuni diritti riservati a **Tom Watt**

Il recente [Whiteboard Friday di Rand sull'occorrenza congiunta](#)

[<http://www.ideawebitalia.it/seo/4541/>] è stato un campanello d'allarme vero e proprio per chi è ancora inchiodato alle pratiche di link building di una volta. Anche se i link basati sul testo possono ancora avere qualche effetto, si sta già dibattendo sul fatto che l'importanza di questo fattore stia diminuendo. Al suo posto ci sono cose come i segnali sociali, l'età del link e soprattutto una crescente dipendenza dalla pertinenza e come questa viene decifrata.

Per coloro che non l'hanno ancora letto, ho scritto un articolo qualche settimana fa in merito a quello che ho percepito di recente: [Google penalties are really trying to solve](#)

[<http://searchenginewatch.com/article/2200995/Is-Google-Afraid-of-the-Big-Bad-Wolfram>]. Per come la vedo io, Google sta veramente cercando di riordinare il grafo dei link e con esso i link senza valore, in

modo da poter comprendere di nuovo con chiarezza, la rilevanza e le associazioni.

E' qualcosa di cui il 'creatore' del web, Tim Berners Lee ha scritto per primo, intorno al 2006, in questo articolo della rivista [Scientific American](#)

[<http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=the-semantic-web>], e di cui da allora Google ha sempre parlato, investendo un sacco di soldi in acquisizioni (di aziende specializzate in semantica) per arrivare lì.

Quindi, perché investire tanto tempo e impegnare risorse in un progetto che cambia le regole del gioco? Semplicemente perché il suo modello esistente, di estrazione

dell'informazione, basato sulle parole chiave rischiava di essere migliorato dai motori di ricerca semantici.

Per capire perché questa è la situazione, dobbiamo prima immergerci in un approfondimento della semantica e del perché questo cambia il modo di lavorare dei motori di ricerca.

## **Associazione Semantica**

In parole povere Google vuole mappare meglio le associazioni tra i contenuti, in modo da poter fornire quello che crede sarà un risultato più personalizzato ed efficace.

Il paradiso per gli ingegneri che lavorano al progetto, è riuscire a mappare le associazioni fra i tipi di contenuti, con la comprensione dell'intenzione dell'utente che sta digitando una ricerca.

Diciamo che io digiti 'che tempo farà oggi?' Al momento Google potrebbe anche sapere dove sono, ma gli sarebbe difficile associare i contenuti a una tale interrogazione. Il motivo per cui sto facendo questa ricerca, può certamente essere perché voglio sapere se posso fare una grigliata sul barbecue, o per completare quel progetto di ristrutturazione del giardino, su cui ho fatto ricerche online.

Google può migliorare i suoi risultati se conosce perché sto cercando le condizioni meteorologiche, in modo da poter anche mostrare le sue offerte sul cibo o sulle guide per la casa.

Lo può fare solo se il suo insieme di dati è pulito ed in questo momento c'è troppo link spam ad intorbidare le acque; ecco quindi il perché dell'ingresso di Penguin che comincia ad affrontare la questione.

## **Perché la rilevanza è importante?**

Il motivo per cui la rilevanza è importante, è evidente e lo è anche il motivo per cui i motori di ricerca potrebbero premiare coloro che li aiutano o che lavorano a questo nuovo sistema.

## **In che modo Google misura tutto questo?**

Chiaramente siamo ancora molto lontani da un motore puramente semantico e Google potrebbe non arrivare mai a quel livello. L'importante è che sono sicuramente motivati a fare molto di più che usare la pertinenza, per diversificare i risultati della ricerca.

Come specialisti di marketing per i motori di ricerca, il vostro primo pensiero sarà senza sicuramente 'come posso essere certo di lavorare nella direzione di trarre vantaggio da questo cambiamento?' La risposta a questa domanda inizia con la

comprensione di alcuni dei brevetti attualmente detenuti da Google, che possono aiutarvi a capire.

(Tanto di cappello a Bill Thies Slawski e Dan per alcuni dei punti seguenti)

### **PageRank tematico**

Google nel 2003, ebbe molto da fare per inserire l'apporto di Taher H. Haveliwala (lo studente PHD geniale che sta dietro al nuovo modo di applicare la rilevanza tematica), nel traballante modello di PageRank aziendale.

La sua ricerca sull'applicazione di una maggiore rilevanza ai link provenienti dalle pagine con tema affine, classificate in base alla loro recente acquisizione della tecnologia CIRCA di Applied Semantics, significava che potevano iniziare a sviluppare criteri per misurare la rilevanza.

### **Modello del navigatore plausibile**

Questa teoria viene portata un altro passo avanti, applicando pesi differenti a link differenti, sulla stessa pagina, in base alla loro 'probabilità di essere cliccati'. Più è probabile che venga 'usato' più autorità gli viene conferita. In questo calcolo, viene preso in considerazione tutto, dalla dimensione del carattere, alla posizione ed anche il colore.

### **Indicizzazione basata sulla frase**

Per complicare ulteriormente il quadro, poi Google guarda anche alle occorrenze congiunte di parole e frasi in una pagina per tirar fuori il loro 'significato'. Se per esempio, prendiamo la frase 'hair of the dog' (*'pelo del cane', drink alcolico usato come rimedio per gli effetti di una sbronza n.d.t.*), Google ha bisogno di un criterio per capirne il significato.

Per trovarlo, guarda le altre pagine che riportano la stessa frase per vedere quali altre parole menzionano. Se menzionano anche cose come 'bere' e 'la mattina dopo una nottata', per esempio, allora capirà che quella pagina e la pagina che la riferisce, stanno parlando di una bevanda per compensare i postumi di una 'notte brava' e assegnerà più valore a quel link, in quanto è estremamente rilevante.

Se avesse parlato veramente del pelo del cane, sarebbe stato meno rilevante e quindi avrebbe avuto un nesso di minor valore.

Ciò costituisce uno sviluppo estremamente importante in quanto è la causa più probabile, di una moltitudine di sanzioni a cui stiamo assistendo, per pratiche di spamming di link building. Per bloccare il flusso di PageRank, a Google è sufficiente rimuovere il collegamento tra la pagina e qualsiasi termine particolare presente nel suo indice.

Questo apre delle prospettive interessanti e nuovi metodi di lavoro, per coloro che cercano un modo per ottimizzare i siti; ma ne parleremo un po' più in là.

### **Acquisizione di Metaweb**

Anche se questo non è esattamente un brevetto o la modifica di un algoritmo, l'acquisto da parte di Google di Metaweb, un database open source di entità come, persone, luoghi, cose, alimentarono lo sviluppo del 'Knowledge Graph' (Grafo della Conoscenza) e accelerò l'evoluzione verso l'aggiunta della diversità e della comprensione dell'intento dell'utente, ai risultati della ricerca.

Questa aggiunta consente a Google di comprendere meglio le associazioni tra le pagine, in base alle loro connessioni nella vita reale, non solo guardando il modo in cui sono collegate dai link.

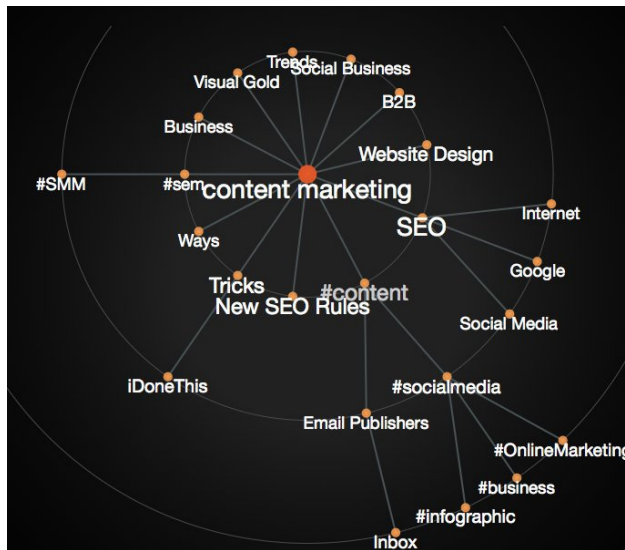
### **Come si fa a sviluppare una strategia semantica?**

Sapere tutto quanto si è detto sopra, non si traduce direttamente in una serie di passi successivi pratici, su come vengono influenzate le vostre azioni di marketing sui motori di ricerca.

Quindi diamo un'occhiata ad alcuni dei modi in cui questo tipo di conoscenza, da noi a Zazzle, ci ha aiutato a strutturare il nostro processo di ottimizzazione on-page e off-page.

### **Mappare la rilevanza**

La prima cosa su cui si deve lavorare, quando considerate il piano d'attacco off-page per migliorare in modo proattivo il vostro profilo di rilevanza, è capire ciò che per voi è considerato 'rilevante' ed in che modo lo è, in un mondo semantico. Di seguito è riportato un esempio di parole correlate al 'content marketing' e come sono fra loro collegate:



La buona notizia è che qui non c'è alcuna necessità di tirare a indovinare. Esistono strumenti che fanno la parte di lavoro più duro del processo e alcuni dei migliori sono elencati di seguito:

<http://ctrl-search.com/blog/> - questo è un grande strumento per arricchire il contenuto on-page: ottimizzare il vostro sito dal punto di vista semantico, in modo efficace. Incollate frammenti del vostro post ed il motore troverà immagini semanticamente associate ed altri contenuti per voi, da linkare e aggiungere.

<http://lsikeywords.com/> - di recente sono stati pubblicati alcuni eccellenti post sui blog, intorno al soggetto di LSI, o Latent Semantic Indexing (indicizzazione della semantica latente), compreso questo, linkato sul nostro blog.

Noi abbiamo scritto su questo argomento, in quanto adesso è una parte fondamentale del nostro processo di promozione (outreach). Per ogni contenuto che realizziamo useremo uno strumento come questo per assicurarci di rimanere rilevanti.

LSI Keyword appartiene ad un gruppo di strumenti che prospettano un elenco di parole chiave e le frasi semanticamente rilevanti per voi, per ampliare il vostro approccio di promozione.

<http://bottlenose.com/> - è uno strumento che ho menzionato prima ed è fantastico per una moltitudine di cose. Uno dei suoi "strumenti" è comunque ottimo per comprendere gradi di separazione della rilevanza. Una volta che si digita una parola chiave si ha la possibilità di scorrere una serie di strumenti diversi, ma quello che si utilizza per questo scopo, è il Sonar+. Mappa visivamente le relazioni semantiche in tempo reale tra i concetti, basandosi sulla condivisione che avviene nella sfera di Twitter e altri dati grandi sorgenti di dati.

**Google Semantic Operator** - non è uno strumento di per sé, ma un operatore molto utile per aiutare a definire le relazioni semantiche delle parole chiave. Con l'aggiunta del simbolo ~ (Tilde), durante la ricerca di Google per la vostra frase chiave (ad esempio: ~ viaggi), vedrete altre parole che Google ha mappato per questa parola, come Hotel, Voli, Vacanze, Tours.

<http://ubersuggest.org/> anche se non è ufficialmente un strumento semantico, ubersuggest si basa sul motore di ricerca predittivo di Google e così di default eroga ricerche semanticamente rilevanti, il che lo rende ottimo per la creazione di elenchi di parole chiave per le promozioni.

Tutti gli strumenti di cui sopra danno all'utente la possibilità di creare una mappa basata sulle parole chiave, di dove fare promozione, se i link sono lo scopo del vostro progetto.

## Costruire il piano di promozione

Una volta che avete la prospettiva anche di dove volete fare promozione, allora il passo successivo è quello di costruire un piano per farla.

Il passo successivo è quello di creare un piano di progetto su base temporale, dove dettagliare ogni passo del processo. Questo è estremamente importante nello svolgimento di una campagna di outreach, in quanto può essere molto facile distrarsi e finire fuori del tracciato e dalla zona che avete definito semanticamente rilevante.

Usiamo un semplice foglio excel per pianificare questo programma e qui sotto potete vedere un esempio basato su una campagna di due settimane di outreach per un marchio di fitness.



WEEK	WEEK 1	WEEK 2
PLAN	Fitness Articles	Pregnancy and health
	workout playlists	weight loss
	Heart Rate	Nutrition
	Healthy Recipes	Monitoring gadgets

Come potete vedere abbiamo pianificato la durata per aree specifiche, per essere sicuri di coprire il più ampio numero di opportunità possibili. In questo piano si possono poi aggiungere i contatti di outreach ed annotare i contatti che abbiamo avuto con ciascuno di essi.

Come fare bene una campagna di acquisizione contatti è stato trattato in dettaglio da post come [questo](http://blog.kissmetrics.com/guide-to-blogger-outreach/) [http://blog.kissmetrics.com/guide-to-blogger-outreach/], [questo](http://www.seomoz.org/blog/outreach-letters-for-link-building-real-examples-14902) [http://www.seomoz.org/blog/outreach-letters-for-link-building-real-examples-14902] e [questo](#)

[<http://www.zazzlemedia.co.uk/blog/tips-for-blogger-outreach-response/>] ed il presente post è già troppo lungo per poter approfondire questo argomento; ma un consiglio da seguire è quello di esplorare ogni strada nel modo più esauriente possibile. Pensate al contatto di persona, al telefono, Twitter, ed infine all'e-mail, come gerarchia dei media per il contatto, perché più scendete nella lista, più bassa sarà la conversione verso il posizionamento.

Dove le cose si fanno molto interessanti, in un progetto guidato dalla semantica, certamente in termini di attività off-page, è quando si inizia a prendere in considerazione qual è il valore reale di questo lavoro; le metriche che userete per monitorare i vostri KPI durante la campagna.

## **Pubblicare senza link**

Pubblicare contenuti senza la necessità di ottenere link può sembrare una proposta folle, soprattutto se si misura il successo con il ranking e metriche di visibilità sui motori di ricerca, ma questo potrebbe non essere il caso.

Il vero marketing non ha a che vedere con i link. Ha a che vedere con il creare una connessione fra il vostro marchio o business e le persone con interessi e convinzioni simili. I link sono semplicemente un meccanismo che guida la visibilità su Google, per arrivare ad essere di fronte al maggior numero di quelle persone, più spesso possibile.

Google è consapevole che anche se la sua intera attività si basa sui link, ha davvero bisogno di allontanarsi da quel modello e come specialisti di marketing above-the-line, ci spronano ad agire. Ed è qui che entra in gioco l'occorrenza congiunta lessicale.

Per chi fosse veramente interessato a questo aspetto, sia [Slawski Bill](#)

[<http://www.seobythesea.com/2012/11/not-all-anchor-text-is-equal-other-co-citation-observations/>] che [Giosuè Giardino](#) [<http://blog.iacquire.com/2012/11/28/its-not-co-citation-but-its-still-awesome/>] hanno scritto grandi articoli tecnici su cos'è e come funziona.

Comunque, in parole semplici, è un modo di posizionare siti e pagine web, non basandosi sui link in ingresso, ma sul numero di volte in cui sono menzionati in prossimità di keyword.

## **Ecco come cambiano le regole del gioco.**

Se Google può determinare ciò per cui siete rilevanti, non basandosi banalmente sul testo del link, ma su quello che la gente scrive su di voi e su quali altre frasi vi appaiono regolarmente vicino, allora cambia il modo di fare outreach e marketing del vostro contenuto.

Immaginate di poter fare outreach di un contenuto eccezionalmente buono, senza dover cercare i link. Basta rendere le persone consapevoli di ciò che si sta facendo e farli parlare di voi. E' esattamente come dovrebbe essere ed avrebbe un profondo effetto sul tipo di contenuto che potreste produrre e sul tipo di marketing del brand, che potreste perseguire. Aspettatevi un'abbondanza di acrobazie delle public relations PR!

## Ottimizzazione semantica on-page

Un altro elemento chiave del 'link building' semantico è quello di costruire la vostra rilevanza, ampliando l'ambito degli argomenti di cui trattate. Se Google sta cercando di diversificare i risultati, più parole e frasi può associare ai vostri contenuti, meglio è.

Questo significa espandere il vostro repertorio. Scrivere di più su quelle frasi semantiche periferiche, in cui è ancora presente il brand, ma che possono aiutare a posizionarsi per un maggior numero di ricerche correlate.

Per molti versi questo non è dissimile da ciò che qualsiasi buona strategia dei contenuti deve comunque costruire, ma qui sotto c'è un promemoria di alcuni semplici punti aggiuntivi, da considerare nella progettazione dei contenuti per un motore semantico:

**1. Prossimità** > menzionare la parola chiave, come si sa, è utile per aiutare motori di ricerca basati su parole chiave come Google, a capire di cosa parliamo. Per migliorare ulteriormente questo aspetto rafforzate la frase, aggiungendo sinonimi, in quanto questi sono forti segnali semantici, rilevanti per un cluster di frasi. Provate e quindi adeguate anche i testi nei negli URL, nei tag H1, grassetto e corsivo, ecc..., per garantire la continuità, come fareste normalmente, per rafforzare la pagina. Più la parole chiave sono vicine alle varianti e ad altri link, e più in alto stanno nel codice, meglio è.

**2. Frasi rilevanti e occorrenza congiunta di parole chiave** > Utilizzate gli strumenti descritti prima, e assicuratevi di aggiungere quelle frasi affini nel testo della pagina.

**3. Inserite sinonimi della parola chiave nei link** > Assicuratevi di mettere dei link con keyword semanticamente pertinenti verso pagine di destinazione, specifiche per le keyword più generiche, così da creare un forte tema semantico. Perciò inserite link interni usando parole chiave come 'holidays', 'hotel' e altri termini, verso la pagina di destinazione specifica per i 'travel'.

**4. Link verso l'esterno** > anche questa non è una novità, ma stavolta scegliendo documenti di personaggi 'autorevoli' o di 'esperti', all'interno della nicchia, come descritto dal algoritmo [Hilltop](http://en.wikipedia.org/wiki/Hilltop_algorithm) [http://en.wikipedia.org/wiki/Hilltop\_algorithm]. Questo significa ricercare siti con elevata autorità che hanno già un ranking alto, per i termini per cui volete essere rilevanti.



## Conclusioni

Abbiamo trattato un bel po' di argomenti nel corso di questo lungo articolo. La mia speranza è che dia un quadro consistente di dove Google e gli altri motori di ricerca importanti, si stanno dirigendo. Ancora più importante, dà alcuni consigli pratici attuabili e suggerimenti da implementare subito, per cominciare garantire al vostro sito di trarre beneficio da questi cambiamenti imminenti.



**Simon Penson**

traduzione di **Marco Dini**

**Simon Penson** [<https://plus.google.com/u/0/111015588015143680314/posts>] è fondatore e amministratore delegato di **Zazzle Media** [<http://www.zazzlemedia.co.uk/>], un'agenzia di digital content marketing e SEO del Regno Unito. Contattatelo su **Twitter** [<https://twitter.com/simonpenon>].

*L'articolo esprime le posizioni proprie dell'autore (esclusa l'eventualità remota che sia sotto ipnosi) e può non rispecchiare le opinioni di SEOMoz, Inc.*

**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.

Foto iniziale

di **Tom Watt**

Immagine originale: <http://www.flickr.com/photos/tomwatt/5685961533/>

Diritti di riproduzione: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/deed.it>



Questo articolo si trova qui:  
<http://www.ideawebitalia.it/seo/4697/>