

10 miti SEO che mi fanno imbestialire

Di **Cyrus Shepard**

Articolo originale:

10 SEO Myths that Friggin' Tick Me Off

<http://moz.com/blog/seo-myths>

9 Marzo 2015



Alcuni diritti riservati a JBLM MWR Marketing

Amo la SEO, mi piace parlare di SEO. La maggior parte delle persone non-SEO con cui si parla, in genere sono persone molto gentili. Possono non capire tutto quello che diciamo, ma spesso annuiscono e sorridono. Quelli con la mentalità più aperta possono anche chiederci di dare un'occhiata al loro sito.

D'altra parte, c'è il non-SEO "esperto" (si può definire grosso modo, come qualcuno che ha un cugino nel marketing), che rappresenta un animale completamente diverso. Ben intenzionati ma male informati, credono che la SEO sia una leggenda metropolitana, non migliore di uno schema Ponzi [http://it.wikipedia.org/wiki/Schema_Ponzi].

Ecco quello che ho da dire ad alcuni dei peggiori criminali.

1. La SEO è una truffa

Cos'è che sarebbe?



La schermata qui sopra, del traffico organico al sito web di Moz, mostra il tipo di successo che molti si sforzano di ottenere, ma non è né insolito né irraggiungibile per la gente che investe con costanza nella SEO, come strategia di marketing.

Purtroppo, molti imprenditori sono stati avvicinati da fornitori di marketing poco etici, che promettono servizi SEO, ma che invece alla fine non offrono nulla. **Se si pagano \$ 49 al mese per un servizio che promette posizionamenti superiori su Google, allora è quasi certamente una truffa.**

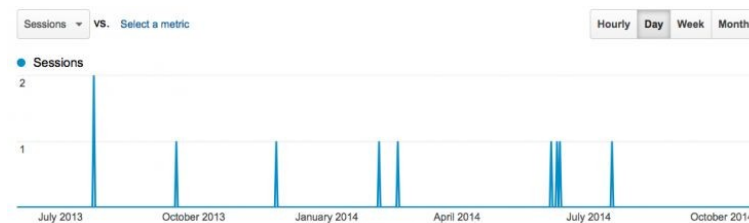
Non è SEO.

Forse questo mito, che è uno dei più dannosi, deriva da coloro che cercano vittorie facili e veloci con poco sforzo. In effetti, ci sono casi di successi SEO di questo genere, per esempio, quando un sito ha dei problemi tecnici facilmente correggibili. In tutti gli altri casi, la SEO richiede un impegno di risorse concreto ed una dedizione, che oltre all'aumento del traffico, spesso ripaga con vantaggi aggiuntivi.

2. Google comprenderà da solo

No. No, maledizione, non lo farà

Ecco quello che molti webmaster vedono troppo spesso, quando si fidano che i motori di ricerca facciano la SEO al posto loro.



La tentazione di molti proprietari e sviluppatori di siti web è quella dare in pasto il maggior numero possibile di URL (a volte milioni), al crawler di Google e pregare che i suoi misteriosi algoritmi consegnino magicamente queste pagine ad utenti preziosi. Ci sono anche i siti con una manciata di pagine che si aspettano che i motori di ricerca facciano tutto il lavoro più pesante.

Google è intelligente, ma non è magico.

Quello che non viene considerato in questa equazione, è che Google e gli altri motori di ricerca cercano di imitare il comportamento umano nella valutazione dei contenuti (e nessun essere umano vuole dover scorrere un milione di pagine quasi uguali) e utilizzare i segnali generati dagli esseri umani (come ad esempio i link e le metriche relative all'engagement), per estrarre i dati e dare loro un ordine di priorità.

Ogni pagina mostrata nei risultati della ricerca dovrebbe essere unica, preziosa e piuttosto spesso, deve contenere anche degli accorgimenti tecnici per aiutare i motori di ricerca ad eseguire l'ordinamento fra i miliardi di possibili pagine del web. Senza queste qualità, il search marketing è un gioco d'azzardo, in cui si perde quasi sempre.

3. Una volta abbiamo applicato la SEO

Complimenti, vi meritate un biscottino.

E' triste vedere la caduta del traffico dai motori di ricerca nel corso del tempo, ma purtroppo molto frequentemente questo è esattamente ciò che accade, quando non si mette in campo alcun impegno. Esercitare costantemente il vostro impegno SEO è essenziale a causa di:

- Degrado dei link (fenomeno noto anche come "rot link")
- Pubblicazione di nuove pagine
- Evoluzione degli algoritmi dei motori di ricerca
- La concorrenza vi passa avanti
- Contenuti obsoleti
- ... altro



Per una esigua minoranza di siti, la SEO non ha bisogno di investimenti continui. L'autosalone di mio suocero ne è un esempio perfetto. Ha più lavoro di quello di cui ha bisogno e fintanto che la gente lo trova mentre cerca di "Helfer Auto" lui è contento. In questo caso, un semplice monitoraggio SEO, con l'aggiunta di una revisione approfondita 2 o 3 volte all'anno, possono essere sufficienti.

Per il resto di noi, **una SEO fatta e lasciata lì è insufficiente.**

4. Il link building è morto (di nuovo)

Sospiro.

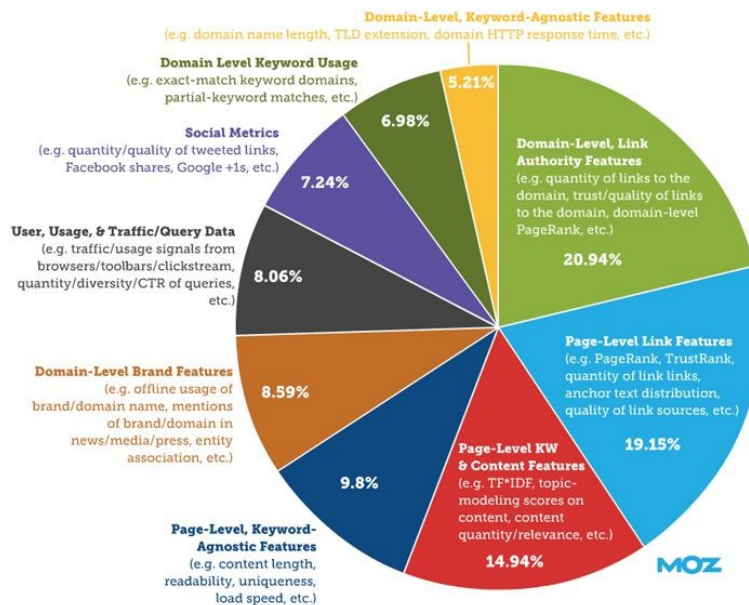
Recentemente il mondo SEO è entrato in subbuglio quando [John Mueller di Google](http://searchengineland.com/google-try-avoid-link-building-can-harm-good-214861) [http://searchengineland.com/google-try-avoid-link-building-can-harm-good-214861] ha dichiarato che il link building è qualcosa che "lui avrebbe cercato di evitare".

Molti hanno male interpretato le sue parole attribuendogli il significato che il link building è negativo, contro le regole e che Google li penalizzerà per questo.

In realtà non è cambiato nulla riguardo al fatto che i motori di ricerca utilizzano pesantemente la link authority e i segnali del testo di ancoraggio nei loro algoritmi di ranking, né che il link building "white-hat" sia una pratica di marketing del tutto legittima e che ha superato il test di utilizzo sul campo per lunghi anni.

Weighting of Thematic Clusters of Ranking Factors in Google

(based on survey responses by 128 SEO professionals in June 2013)



[<http://moz.com/search-ranking-factors>]

Valutazione dei principali fattori di ranking dell'algoritmo di Google di Rand Fishkin

[<http://www.ideawebitalia.it/seo/5431/>]

Sono sicuro che John si riferisse al tipo più manipolatorio di link building, in cui senza dubbio, a Google si sono imbattuti spesso. Per essere onesti, questo tipo di approccio di larga scala ai link non rilevanti, deve essere evitato a tutti i costi, e i motori di ricerca hanno compiuto passi da gigante nell'individuare automaticamente e sanzionare questo comportamento.

Chi lavora nel marketing sviluppa i link in molti modi naturali, e attirare i link al vostro sito web rimane ancora maledettamente quasi essenziale, per qualsiasi progetto SEO di successo. Se avete bisogno di aiuto, [noi scriviamo spesso su questo argomento](http://moz.com/blog/category/link-building) [<http://moz.com/blog/category/link-building>].

5. Voglio avere ranking 1 per "parola chiave magica"

No. No maledizione, non lo volete.

Ecco, guardate, questo un esempio personale: io voglio davvero piazzarmi in prima posizione per "SEO", perché Moz offre software SEO, perché abbiamo la nostra guida alla SEO per principianti e perché la SEO è la nostra linfa vitale.

Ma non lo facciamo, e non importa.

Moz tipicamente ha un piazzamento fra 2 e 3 per "SEO". Fornisce un buon traffico, ma non quanto le migliaia di parole chiave della long tail, che individuano un intento più mirato. In realtà, se scorreste tutta la nostra lista di parole chiave, scoprireste che "SEO" di per sé porta solo una piccola frazione del nostro traffico globale e potremmo sopravvivere facilmente senza di esso.

Keyword	Clicks
seo	29274
seo moz	13486
seo tools	7695
moz seo	4488
on page seo	1945
local seo	1885
seo news	1756
learn seo	1470
how to do seo	1435
seo basics	1409
how to seo	1322
seo keywords	1315
seo audit	1296
moz seo guide	1291
seo blog	1209
seo updates	1127
seo guide	980

Keyword I think I need to rank #1 for

1000s more visits from long-tail keywords with focused intent

La verità è che, quando si crea un contenuto solido, [concentrato su dei temi](http://moz.com/blog/on-page-topic-seo) [http://moz.com/blog/on-page-topic-seo], quasi sempre si riceve molto più traffico (e spesso migliore), che proviene dalle parole chiave della long tail, per le quali non avete nemmeno tentato di posizionarvi.

La magia avviene quando le visite raggiungono il vostro sito, perché il contenuto si è abbinato ai loro bisogni, ma non necessariamente quando voi vi abbinate alle parole chiave giuste.

6. Google odia i SEO

Dei giorni, sembra che sia così.

In realtà, il rapporto di Google con i SEO è molto più sfaccettato.

- [Google afferma senza problemi](https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=it) [https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=it] che un SEO "può potenzialmente migliorare il tuo sito e consentirti di risparmiare tempo", e che "molti SEO e altre agenzie e consulenti forniscono servizi utili". Google consiglia anche: "se stai pensando di utilizzare i servizi di un SEO, prima lo fai meglio è".

- Google ha pubblicato una propria [SEO Starter Guide](#) [<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/it/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>]. Anche se è un po' fuori moda, incoraggia certamente le persone ad approfittare delle tecniche SEO per migliorare la visibilità sui motori di ricerca.
- Google Analytics offre una serie di Report SEO. Tenete presente che per ironia della sorte, sono praticamente inutilizzabili a causa dell'handicap sulla qualità dei dati (*le keyword che hanno prodotto il traffico della ricerca sono praticamente oscurate dalla politica di Google sulla privacy – n.d.t.*).

Anche se Google sembra incoraggiare l'ottimizzazione per i motori di ricerca, odia quasi certamente la SEO manipolativa. Questa è il tipo di SEO mirata ad ingannare i motori di ricerca, facendo loro credere in falsi segnali di popolarità e pertinenza, al fine di migliorare il ranking del contenuto.

In effetti molti dei miti di questo post si riducono all'incapacità di alcune persone di distinguere tra la SEO laboriosa e lo spam sui motori di ricerca. Il che ci porta al prossimo punto:

7. La SEO è morta, a causa di Google Answers

Quando facciamo una domanda a Google, è allarmante per i SEO vedere una vera risposta al posto di un link, come nell'esempio qui sotto. E' ancora più allarmante quando Google prende il posto di interi portali verticali (*specializzati – n.d.t.*) come [le previsioni del tempo](#) [https://www.google.co.uk/search?q=seattle+weather&pws=0&gl=us&gws_rd=ssl], [il calcolo della rata del mutuo](#) [https://twitter.com/dr_pete/status/562635449324171266], o [testi delle canzoni](#) [<http://www.hmtweb.com/marketing-blog/lyrics-in-serps-google-case-study/>].

A quanto pare, girando un interruttore, Google può spazzare via interi modelli di business.



Tanto di cappello a [Dan Barker](#) [<https://twitter.com/danbarker/status/439125570115223552>] per la Screenshot.

In realtà, la ricerca è in crescita ed il traffico continua ad aumentare per la maggior parte dei settori. Considerate il seguente:

- Il mondo Internet e [l'attività di ricerca continua ad aumentare](#) [<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>], in particolare nel [settore del mobile](#) [<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>]. Questo in termini generali, indica che un maggior numero di utenti esegue un maggior numero ricerche, su un numero maggiore di dispositivi.
- [MozCast riporta](#) [<http://mozcast.com/features>] che solo il 4,9% delle ricerche su Google risulta essere in una box di risposta.
- Un recente studio condotto da Stone Temple ha mostrato che [il 74,3% dei box di risposta di Google, conteneva un link di attribuzione](#) [<https://www.stonetemple.com/rich-answers-in-search/>], mentre il resto era conoscenza di dominio pubblico.

L'evidenza che emerge dai racconti vissuti sul campo, suggerisce inoltre che anche quando è presente la casella di risposta, un gran numero di utenti fa clic sul sito citato.

La gente vuole risposte, ma almeno per ora vogliono anche i loro siti web.

8. La SEO è tutta un trucco

Davvero? Questo decisamente deprimente. Qualcuno mi propone questa insalata deprimente.

"I trucchi" sono ciò che i professionisti chiamano la cattiva SEO manipolatoria, per cui si viene penalizzati. Il problema, credo, è che la prima cosa di cui qualsiasi sviluppatore o Marketing Manager sente parlare riguardo alla di SEO, è qualcosa del tipo: "mettere più parole chiave nel tag title".

Se la SEO è tutta qui, certo suona come un insieme di trucchi.

La vera SEO rende migliore ogni parte dell'organizzazione dei contenuti e l'esperienza di navigazione. Questo comprende:

- Creazione di contenuti in base alle esigenze degli utenti, facendo reverse engineering delle loro esigenze.
- Rendere i contenuti più facili da trovare, sia per l'uomo che per i crawler dei motori di ricerca.
- Migliorare l'accessibilità attraverso l'architettura del sito e l'esperienza utente
- Strutturare i dati per una comprensione priva di ambiguità.

- Ottimizzazione per gli standard di condivisione sociale.
- Migliorare la presenza nei motori di ricerca, comprendendo come fanno i motori di ricerca a generare i frammenti di testo dei risultati.
- Adeguarsi agli standard tecnici per aiutare i motori di ricerca a classificare e servire i contenuti al pubblico giusto.
- Migliorare le prestazioni del sito web mediante ottimizzazioni come la velocità del sito.
- Condividere i contenuti con il pubblico giusto, aumentando l'esposizione e il traffico attraverso link e citazioni.

Ciascuna di queste azioni è importante di per sé. **Ottimizzando i vostri contenuti web da ogni angolo, potete anche non rendervi conto che state facendo SEO, ma molte volte ne raccoglierete i frutti.**

9. Il PageRank

A dire il vero, a me piace il PageRank.

Ma nonostante questo è un maledetto mito.

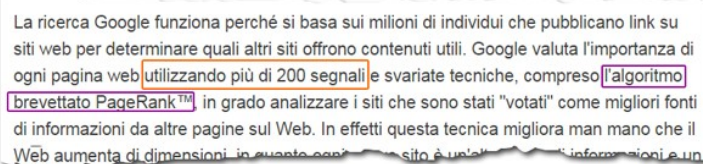
Il PageRank è stata una soluzione incredibilmente innovativa

[<http://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/it/pubs/archive/42235.pdf>] che ha permesso a Google di valutare la popolarità di una pagina web, fino al punto di poter costruire su questo concetto il miglior motore di ricerca al mondo.

Nonostante quello che dice la gente, il PageRank è molto probabile che abbia ancora una parte nell'algoritmo di Google (anche se la sua influenza è stata fortemente attenuata). Ma oltre a questo, il PageRank fornisce a Google la capacità di svilupparci sopra algoritmi più avanzati.

Considerate concetti come il [PageRank sensibile all'argomento \(Topic Sensitive Page Rank – n.d.t.\)](#) [<http://infolab.stanford.edu/~taherh/papers/topic-sensitive-pagerank.pdf>] e anche questo [recente articolo sulla rilevanza delle entità \(entity salience\)](#)

[<http://research.google.com/pubs/archive/42235.pdf>] da Google Research, che evidenzia l'uso di un sistema basato sul PageRank.



La ricerca Google funziona perché si basa sui milioni di individui che pubblicano link su siti web per determinare quali altri siti offrono contenuti utili. Google valuta l'importanza di ogni pagina web utilizzando più di 200 segnali e svariate tecniche, compreso l'algoritmo brevettato PageRank™ in grado di analizzare i siti che sono stati "votati" come migliori fonti di informazioni da altre pagine sul Web. In effetti questa tecnica migliora man mano che il Web aumenta di dimensioni in quanto ogni sito è un'...

La fonte di molti miti fasulli [<http://www.google.com/about/company/philosophy/>]

Allora perché il PageRank è diventato un mito così fasullo?

- Il PageRank nella Toolbar di Google, quello di cui parla la maggior parte dei SEO, **probabilmente non sarà mai più aggiornato** [<https://www.seroundtable.com/google-next-pagerank-update-19902.html>].
- Il PageRank ha una bassa correlazione con il posizionamento nei motori di ricerca, al punto che abbiamo smesso di analizzarlo molto tempo fa.
- Il PageRank è facile da manipolare.

Fortunatamente, Google ha smesso di parlare di PageRank o di sostenerlo in pubblico. Questo, si spera, porterà alla fine delle pratiche di manipolazione del PageRank, come la vendita di link e i servizi ombra.

Se vi interessa, diverse aziende hanno sviluppato delle metriche relative ai link, molto più utili, fra cui **Citation Flow di Majestic** [<https://blog.majestic.com/general/using-majestic-citation-flow-trust-flow-check-quality-link-prospects/>], **Ahrefs Rank** [<https://ahrefs.com/faqs>], e **l'Authority della pagina** [<http://moz.com/learn/seo/page-authority>] e del **dominio** [<http://moz.com/learn/seo/domain-authority>] di Moz .

10. L'attività sociale non influisce sulla SEO

A questo punto, ho a malapena la forza di controbattere.

Spiegare questo mito potrebbe richiedere un intero post, quindi sintetizzerò i fatti nudi e crudi. L'argomento di base è questo:

"Google dice che non usano i "Mi piace" di Facebook o i conteggio dei Tweet per stabilire la priorità dei siti. Pertanto, l'attività sociale non conta per la SEO".

Questa affermazione è vera per metà; indovinate quale metà?

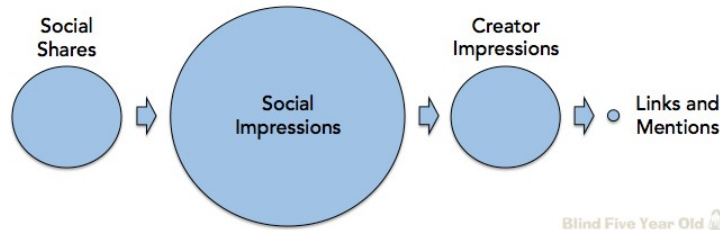
E' vero che Google non usa direttamente metriche come i "condividi" su Facebook o i Follower di Twitter, nella determinazione del ranking della ricerca

[<https://www.stonetemple.com/googles-matt-cutts-understanding-social-identity-on-the-web-is-hard/>].

D'altra parte, **una attività sociale di successo può avere notevoli effetti secondari sulla vostra azione SEO**. L'attività sociale aiuta ad assolvere due dei principali compiti che i SEO devono affrontare:

- Indicizzazione e farsi scoprire (discovery) sui Motori di ricerca
- Distribuzione dei contenuti, che porta a link e azioni

Forse nessuno lo spiega meglio di AJ Kohn, nel suo grande [Social Signals and SEO](http://www.blindfiveyearold.com/social-signals-and-seo) [http://www.blindfiveyearold.com/social-signals-and-seo].



Rubato con il permesso di AJ Kohn [http://www.blindfiveyearold.com/social-signals-and-seo]

Una attività social di successo mette il vostro sito di fronte al giusto gruppo di utenti, aumentando le visite, l'interazione e i "segnali di brand", come il numero di utenti che cercano direttamente il nome del vostro sito. Infine, il semplice fatto che più influenzatori visitino il vostro contenuto, può portare a più link e più condivisioni; e il ciclo si ripete. **Tutti questi effetti secondari possono dare un spinta significativa al vostro lavoro SEO.**

Ancora altri miti SEO

Abbiamo chiesto diverse persone su Twitter dei miti SEO che a loro piacciono meno. Ecco alcune risposte preferite.

The screenshot shows a Twitter thread starting with a tweet from Cyrus Shepard (@CyrusShepard) asking 'What is an SEO myth that you hate? (might be used in a blog post)'. Three replies are shown:

- Rand Fishkin (@randfish)**: '@CyrusShepard That Google doesn't use any visit/engagement/traffic data in any way in their search quality systems' (11:00 PM - 20 Feb 2015). A red callout box points to this tweet with the text: *Che Google non usi in alcun modo dati relativi alle visite, all'engagement, o al traffico nel loro sistema di valutazione della qualità della ricerca*
- Barry Schwartz (@rustybrick)**: '@CyrusShepard the one that still bugs me the most is PageRank' (8:28 PM - 20 Feb 2015). A red callout box points to this tweet with the text: *Quello che ancora mi irrita di più è il PageRank*
- Marie Haynes (@Marie_Haynes)**: '@CyrusShepard The disavow tool is useless. :)' (8:26 PM - 20 Feb 2015). A red callout box points to this tweet with the text: *Il tool disavow è inutile*

<p>Bill Sebald @billsebald</p> <p>@dan_shure @CyrusShepard How about "you can absolutely, unequivocally rely on the canonical tag... even when set up perfect" :(</p> <p>8:32 PM - 20 Feb 2015</p>	<p><i>E che dire del "puoi affidarti totalmente e inequivocabilmente al tag canonical ... perfino quando impostato alla perfezione"</i></p>
<p>Chris McElroy @SEOpen</p> <p>@CyrusShepard you should have x number of keywords in your keywords meta tag, you know, the tag you don't need.</p> <p>8:22 PM - 20 Feb 2015</p>	<p><i>Dovresti avere un numero X di keyword nel tuo meta tag "keyword", il tag che non ti serve.</i></p>
<p>Christian Bullock @ChristianBk</p> <p>@CyrusShepard That SEO is something that can be done once and then your site is magically all-good for rankings nirvana for the rest of days</p> <p>8:21 PM - 20 Feb 2015</p>	<p><i>La SEO è qualcosa che può essere fatta una volta per tutte e poi il tuo sito è magicamente senza dubbio nel paradiso del ranking per il resto dei suoi giorni</i></p>
<p>Tim Grice @Tim_Grice</p> <p>@CyrusShepard that there is no point getting more than one link from the same domain as it doesn't pass anymore value.</p> <p>8:44 PM - 20 Feb 2015</p>	<p><i>Non serve a niente ricevere più di un link dallo stesso dominio, perché non trasmette ulteriore valore</i></p>
<p>Brandon Hassler @BrandonHassler</p> <p>@CyrusShepard That you can pay an agency \$100/month and "rank #1 for everything!"</p> <p>8:59 PM - 20 Feb 2015</p>	<p><i>Che tu possa pagare una agenzia \$100 al mese e "sei in prima posizione per tutto"</i></p>
<p>Tony Dimmock @Tony_DWM</p> <p>@CyrusShepard That it's easy. If it's that damn easy, how come Google invest huge amounts in providing "relevancy" (alogs, patents, tech)?</p> <p>9:35 PM - 20 Feb 2015</p>	<p><i>Che è facile. Se fosse dannatamente facile, com'è che Google investe una valanga di soldi per fornire "rilevanza" (algoritmi, brevetti, tecnologie)?</i></p>
<p>victorpan @victorpan</p> <p>@CyrusShepard Google favors pages that run AdWords. I roll my eye whenever I heard this from a "subject expert" and they've died in my mind.</p> <p>9:31 PM - 20 Feb 2015</p>	<p><i>Google favorisce le pagine che ospitano AdWords. Io alzo gli occhi al cielo ogni volta che lo sento dire da un "esperto del settore" e per me sono fuori gioco.</i></p>
<p>Hardik Oza @Ozaemotion</p> <p>@CyrusShepard Bonus myth, SEO is dead! :)</p> <p>8:16 PM - 20 Feb 2015</p>	<p><i>Mito aggiuntivo: la SEO è morta!</i></p>
<p>Erica McGillivray @emcgillivray</p> <p>@CyrusShepard That everything out of Google's PR mouth about SEO is truth</p> <p>9:55 PM - 20 Feb 2015</p>	<p><i>Che tutto quello che Google comunica pubblicamente sulla SEO sia la verità</i></p>
<p>Gianluca Fiorelli @gfiorelli1</p> <p>@CyrusShepard I don't stand a cliche that has become a myth for having being so badly used (also by Google: content is king cc: @randfish</p> <p>2:23 AM - 21 Feb 2015</p>	<p><i>Non supporto una frase fatta che è diventata un mito per essere stata usata tantissimo (anche da Google): il contenuto è re.</i></p>
<p>Damon Gochneaur @DamonGochneaur</p> <p>@CyrusShepard PPC plays a role in SEO ie if you pay to play, google rewards organically. Sad how often I run into this.</p> <p>9:15 PM - 20 Feb 2015</p>	<p><i>Il PPC gioca un ruolo nella SEO. Cioè, se paghi per partecipare, Google ti ricompensa nei risultati. E' triste quanto spesso mi ci imbatto.</i></p>
<p>Simo Ahava @SimoAhava</p> <p>@CyrusShepard JSON-LD / Microdata / schema.org / Rich Snippet automatically add your listings to SERP / Knowledge Graph</p> <p>9:54 PM - 20 Feb 2015</p>	<p><i>JSON-LD, Microdata, schema.org e Rich Snippet, ti aggiungono automaticamente all'elenco dei risultati ed al Knowledge Graph</i></p>

Qual è il mito SEO ti fa imbestialire? Fatecelo sapere nei commenti qui sotto!



Cyrus Shepard

traduzione di **Marco Dini**

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

Altri articoli di Cyrus Shepard

<http://www.ideawebitalia.it/author/cyrus-shepard/>

Foto di apertura

Autore: [JBLM MWR](#)

Immagine originale:
<https://www.flickr.com/photos/jblmmwr/7171782028/>

Termini di riproduzione dell'immagine:
<https://creativecommons.org/licenses/by/2.0/deed.it>



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/seo/7057/