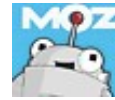


Perché i link che avete guadagnato non migliorano il ranking delle vostre pagine - Whiteboard Friday

Di **Rand Fishkin**

1 maggio 2015



Video originale:

Why the Links You've Built Aren't Helping Your Page Rank Higher - Whiteboard Friday

<https://moz.com/blog/links-built-arent-helping-page-rank-higher-whiteboard-friday>



Salve fan di Moz e benvenuti a questa nuova puntata di Whiteboard Friday. Questa settimana parleremo del perché il link building a volte non funziona.

Guardiamo l'esempio che abbiamo qui. Voglio fare una ricerca sui "dolcificanti artificiali". Diciamo che lavoro per questi signori: ScienceMag.org. Beh, in realtà sta in posizione 10, qui l'ho messo in posizione 3,

ma vedo che sono in decima posizione.

Penso tra me e me: "Ah, se potessi portarmi più in alto su questa pagina di risultati, sarebbe una gran cosa. Ho già realizzato il contenuto e sta già sul mio dominio. Piace e Google sembra averlo indicizzato bene, sta andando sufficientemente bene da poter stare sulla prima pagina; di sicuro almeno in fondo alla pagina, per questa ricerca competitiva. Ora voglio salire di posizione".



Così è naturale che un sacco di SEO, per molto tempo abbiano pensato: "ho bisogno di raccogliere più link per questa pagina. Se riesco a portarci più link posso salire di posizione". Certo, ci sono anche altri modi per farlo e ne abbiamo discusso in altri Whiteboard Friday, ma i link sono certamente uno degli elementi più importanti utilizzati dalla gente.

Una delle sfide che incontriamo è che a volte investiamo in questa attività, facciamo tutto il lavoro della campagna di outreach, parlando con i blogger ed altri siti di notizie, osserviamo da quali fonti vengono i link e cerchiamo di raccoglierne di più, ma sembra che tutto questo non serva a nulla.

Sembra che il link building non funzioni. Viene da pensare: "Accidenti, ho tutti questi bei link senza nuovi risultati. Non mi sono spostato per niente. In pratica sono rimasto dov'ero, o magari sto perfino andando giù. Perché? Perché il link building a volte funziona così bene, così nettamente ed in modo così evidente e invece a volte sembra non avere alcun effetto?"

Quali sono le possibili ragioni per cui l'investimento nel link building può non risultare efficace?



Spesso se fate analizzare la pagina da qualcun altro (chiedete il punto di vista di un SEO esterno), quest'ultimo farà una verifica su tutti questi punti (i punti elencati a destra – n.d.t.) e vi aiuterà a rendervi conto del motivo. Questi sono tutti aspetti strategici o tattici che potreste dover cambiare, per risolvere il problema. Ma potete farlo anche da soli, cercando di capire

perché una campagna di link building e tutto il lavoro che ci sta dietro, per una pagina particolare, non sta portando risultati.

1) Non sono i link giusti

- 1) Not the right links
- Domain diversity → Editorial v. Paid
 - Trustworthiness of Source → Authority
 - Where else the source links → Relevance
 - Location on page → Uniqueness

Primo punto: non sono i link giusti. Quei link non sono quelli giusti e qui mi riferisco a una vasta gamma di casi, ancora più ampia dell'elenco che ho riportato qui. Però un gran parte delle volte, dipende dalla poca varietà dei domini di provenienza. Sì, ricevete nuovi link, ma arrivano tutti dagli stessi posti da dove sono sempre arrivati. Magari Google, potrebbe interpretare questo fatto considerando la pagina non particolarmente degna di salire di posizione, soprattutto per ricerche competitive.

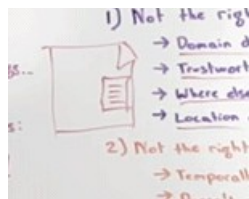
Affidabilità della sorgente. Magari il problema potrebbe essere l'affidabilità della fonte. Magari Google pensa: "sì, hai qualche link, ma non vengono da posti particolarmente affidabili". A questo è legato il fatto che forse non sono sicuri che siano link veramente editoriali (*spontanei* – n.d.t.). Forse pensano che siano link pagati, o pensano che siano in qualche modo derivati da una qualche forma di promozione, invece di essere stati dati spontaneamente da questa risorsa indipendente.

Authority. Potrebbero provenire da un sito o da una pagina che ha un Authority insufficiente a spostarvi verso l'alto. Anche in questo caso, in particolare per le query con molta concorrenza, a volte i link di basso valore non sono nient'altro che quello. Non muoveranno l'ago, soprattutto non come erano soliti fare tre, quattro, cinque o sei anni fa, quando effettivamente anche solo una grande quantità di link, anche da domini diversi, anche se erano link scadenti su pagine scadenti o sconosciute, avrebbero fatto muovere l'ago. Adesso non funziona più così tanto. Google ora fa molta più attenzione a queste cose.

Vicini di link. La sorgente del link, verso chi altro punta i suoi link? Quella sorgente punta anche ad altri siti in un modo che Google potrebbe

considerare manipolativo? In tal caso i link in uscita da quel particolare dominio (o pagina) potrebbero essere dequalificati.

Pertinenza. Google potrebbe osservare la pertinenza e pensare: "ok, sei stato referenziato da alcuni articoli di riviste o giornali di tecnologia, che in realtà non hanno nulla a che fare con i dolcificanti artificiali, con questo argomento, questo regno, o questa area". Quindi non ne riceverete lo stesso beneficio. Ora abbiamo dimostrato che i link fuori tema possono spesso incidere sul posizionamento, ma solo in particolari settori; il campo della salute, è uno di quelli in cui Google potrebbe essere più sensibile riguardo alla pertinenza dell'argomento del sito da cui provengono i link, rispetto ai siti referenziati.



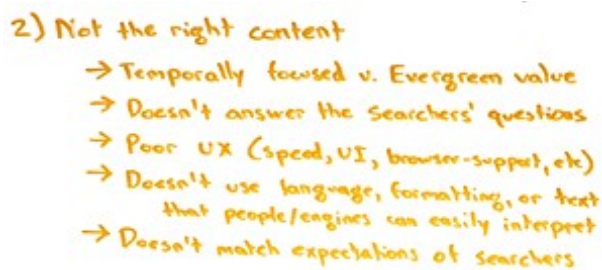
Posizione sulla pagina. Mettiamo di avere una pagina e che tutti i miei link provengano da un gruppo di domini differenti, ma che stiano sempre nella colonna laterale di destra delle pagine di provenienza e sempre in questa piccola area dei "feed" (*box che raccoglie gli ultimi post da blog selezionati – n.d.t.*). Così Google potrebbe pensare: "ehi, questo link non è il risultato di una vera approvazione editoriale.

Questo box mostra soltanto tutti i link che vengono passati dal vostro particolare blog feed, o da una sottoscrizione che hanno fatto per seguire i vostri contenuti, o ad una qualche promo che avete fatto. Quindi non conteremo quei link". Stessa cosa vale per i link a piè di pagina. E' altrettanto inefficace. Se siete onesti con voi stessi, dovrete volere che quei link stessero dentro il contenuto. In generale, quelli tendono a funzionare meglio.

Unicità. Google potrebbe osservare i vostri link e dire: "ok, hai un sacco di link da persone che ripubblicano il tuo articolo e mettono un link al tuo articolo originale. Questo non ci pare che sia esattamente una approvazione editoriale e tratteremo tutte questi duplicati come se non esistessero affatto".

Ma i link stessi potrebbero non essere il vero problema e credo che questo possa essere un argomento fondamentale se fate un controllo puntuale dell'acquisizione dei link, perché a volte la gente è troppo concentrata su un solo aspetto: "deve essere qualcosa che riguarda i link che stiamo raccogliendo". In effetti non è sempre questo il problema.

2) Non è il contenuto giusto



Attuale o sempreverde - A volte è il contenuto che non è giusto. Potrebbe significare per esempio, se è un contenuto sempreverde (*nel tempo si mantiene sempre attuale o di interesse – n.d.t.*) o se è focalizzato solo sul tempo presente. In questo caso per i due diversi tipi di interrogazioni, Google interpreta i differenti intenti dei cercatori. Quindi potrebbe essere che quando vedono una ricerca come "dolcificanti artificiali", pensino: "sì, è bello che tu abbia scritto questo pezzo su questa ricerca sui dolcificanti artificiali che è appena venuta fuori, ma pensiamo che in realtà gli utenti vogliano tra i primi pochi risultati, qualcosa di sempreverde, che contenga tutte le informazioni generali di cui un cercatore potrebbe aver bisogno a riguardo di questo particolare argomento".

Non risponde alle domande - Ciò di cui l'articolo parla potrebbe non rispondere alle domande dei cercatori. Potreste pensare: "ma io qui sto rispondendo a una grande domanda", sì, ma il problema è: voi state rispondendo ad una domanda, però i cercatori possono avere molte domande riguardo ad un dato argomento e Google è alla ricerca di qualcosa di completo, qualcosa che non faccia cliccare il cercatore sul risultato per poi dire: "è molto interessante, ma ho bisogno di altre informazioni da un sito diverso (*ed escono dal sito per cliccare su un altro risultato – n.d.t.*)". Google cerca l'unico vero risultato, l'unica vera risposta che gli faccia dire: "ehi, questa persona è molto soddisfatta di questo genere di risultato".

UX scadente - Potrebbe essere una user experience scadente che fa rimbalzare via la gente e potrebbe dipendere da fattori come la velocità, la UI, il layout, l'usabilità sui vari browser, o su dispositivi multipli.

Linguaggio - Il contenuto potrebbe utilizzare un linguaggio che le persone, o i motori di ricerca, non riescono ad interpretare come pertinente all'argomento. Forse questo è al di sopra della capacità di comprensione della gente, troppo scientifico, la maggior parte dei cercatori non comprendono quel linguaggio; o viceversa, magari si tratta di una query di ricerca altamente scientifica, molto specializzata (*pubblico molto evoluto su quell'argomento – n.d.t.*) e la lingua del contenuto è invece di basso livello (*approccio divulgativo – n.d.t.*). Google non riesce ad interpretarlo come contenuto attinente al tema della ricerca. Questo ha a che vedere con Hummingbird e la modellazione dell'argomento (*analisi semantica – n.d.t.*) che fa dire a Google che il vostro contenuto non è pertinente alla ricerca.

Non risponde alle aspettative - Potrebbe non corrispondere alle aspettative dei cercatori. Il contenuto è distinto e diverso dalle domande dei cercatori. Così se la domanda del cercatore è "voglio sapere che influenza possono avere i dolcificanti artificiali su di me", l'aspettativa potrebbe essere: "mi aspetto di apprendere un certo tipo di informazioni, mi aspetto di scoprire un certo tipo di cose".

Ad esempio, se trattiamo un aspetto molto specifico dei dolcificanti artificiali che renderanno la vostra pelle più lucida, il cercatore potrebbe pensare: "beh, questo non è conforme con la mia aspettativa, non mi pare che vada bene per me". Anche se avete alcune informazioni su quell'argomento in generale, non è comunque ciò che si aspettavano di trovare. Potrebbero rimbalzare indietro sui risultati ed i motori potrebbero interpretarlo come contenuto fuori tema, ecc

...

Quindi ci sono un sacco di aspetti relativi al contenuto da considerare.

3) Non è il dominio giusto

- 3) Not the right domain
- Not associated with the topic/content
 - Perceived as spammy/manipulative
 - Searchers won't click your brand for that content

Poi ci sono anche le questioni di dominio. Potremmo non avere il dominio giusto.

Nome di dominio e brand - Il vostro dominio potrebbe non essere associato con il tema o il contenuto che Google e ricercatori si aspettano. Così vedono Mayo Clinic, poi MedicineNet, e dopo "ScienceMag? Ma fanno davvero informazione sulla salute? Non credo che la facciano. Non sono sicuro se questo sia un risultato appropriato".

Essere percepiti come spam - Potreste essere percepiti come spam o come tentativo di manipolazione, anche se in effetti non lo siete, più probabilmente da Google che dai cercatori.

Brand non associato al tema - Oppure i cercatori semplicemente non fanno clic sul vostro marchio quando cercano quel genere di contenuto. Questo è molto frustrante, perché abbiamo visto che un sacco di volte il comportamento della ricerca è influenzato dal brand stesso, è influenzato da ciò che c'è scritto in questo testo verde qui (*URL della risorsa – n.d.t.*), ossia il nome di dominio o il nome del marchio che Google potrebbe mostrare lì. E' molto frustrante, ma significa che è necessario sviluppare un'affinità tra il marchio e quell'argomento, fra quella parola chiave e ciò che è nella testa dei ricercatori.



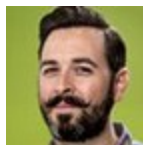
4) I problemi di accessibilità o tecniche

Poi come ultima cosa, ci potrebbero essere dei problemi di accessibilità o anche dei problemi tecnici. Di solito, quando questo è il caso, si nota abbastanza facilmente, perché la pagina avrà un errore. Non mostra correttamente il contenuto. La cache potrebbe avere un problema. E' una eventualità rara, ma potrebbe essere il caso di fare una verifica.

Spero che utilizzando questo sistema di controllo, riusciate a capire perché una campagna di link building non riesce a muovere l'ago del vostro ranking.



Con questo, ci vediamo la prossima settimana per un'altra puntata di Whiteboard Friday. Statemi bene.



Rand Fishkin

Traduzione di **Marco Dini**

MOZ non è affiliato con questo sito e non ha visionato questa traduzione. SEO fornisce i [migliori strumenti](http://moz.com/tools) [http://moz.com/tools] e [risorse](http://moz.com/blog) [http://moz.com/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/7180/