

Guida SEO
PsYCHo

**Motori di ricerca
&
Penalizzazioni**

**Edizione
Limitata**

**14 consigli pratici per evitare
le penalizzazioni di Google**

14 consigli pratici per evitare le penalizzazioni di Google

Autore

PsYCHo – www.iowebmaster.com

in collaborazione con:

www.seoguru.it e www.seopoint.org

Questo ebook gratuito è liberamente redistribuibile, puoi proporlo liberamente sul tuo sito permettendone anche il download ai tuoi visitatori direttamente dal tuo server. L'unica condizione è che non modifichi i contenuti e le immagini presenti in questo file, e che citi la fonte ogni qualvolta utilizzi o pubblichi i contenuti testuali e video presenti in questo ebook.

Indice

• Premessa	4
• Evita il testo nascosto	8
• Evita la sovraottimizzazione e comunque pensa sempre all'utente	9
• Non usare sempre la stessa anchor-text per i tuoi backlink	10
• Backlink, mai tutti e subito	11
• Non perdere tempo con siti poco autorevoli	12
• Non linkare solamente la tua home-page	13
• Non far indicizzare ciò che a Google non piace	14
• Attento ai doppioni	15
• Compra links e Google ti scoprirà! Forse...	17
• Non creare matrici di link forzate ed isolate	19
• Non eccedere con gli archivi mensili o dei tag	20
• Attento ai link in uscita dal tuo sito	21
• Non pensare di essere più furbo di Google	22
• Non rimanere mai da solo	23
• Il regalo finale	24

Premessa

A cura di www.seoguru.it

Di guide e manuali sul posizionamento nei motori di ricerca se ne trovano diversi in giro per il web, anche gratuitamente. Risorse di diverso spessore, più o meno aggiornate ai *trend* e ai 'trucchi' in voga nel momento in cui sono state concepite.

Perchè dare delle 'dritte' per promuovere un sito è relativamente semplice. E' molto meno frequente imbattersi in risorse in grado di aiutarci a 'prevenire' le conseguenze degli errori più comuni, che si possono commettere nel corso delle fasi di ottimizzazione e promozione di un sito.

Perchè comprendere quello che NON va fatto è molto più difficile che divulgare quello che comunemente è ritenuto vantaggioso.

Un semplice sillogismo può sostenere quest'ultima affermazione.

- Gli algoritmi che governano le graduatorie dei vari motori di ricerca sono chiaramente secretati;
- I loro brevetti sono resi pubblici solo a distanza di anni dalla loro 'messa in opera', all'interno dei datacenter che calcolano ranking ed elaborano query;
- La search engine optimization è senza dubbio una tecnica di *reverse engineering*, che quindi non può fare a meno di 'smontare a ritroso' l'apparato di calcolo allestito dagli enormi motori di ricerca, per trarne indicazioni spendibili nella pratica quotidiana, nella realizzazione e nella rifinitura dei documenti pubblicati online

In questo senso 'prevenire una penalizzazione' è decisamente meglio che curarla. Quindi l'esperienza (test, test e poi ancora altri test) che serve per formulare un 'prontuario' come quello che ho il privilegio di introdurre è veramente 'merce rara', c'è poco da aggiungere.

E PsYCHo quest'esperienza l'ha fatta con rigore e fantasia, in anni di lavoro e di studio. Egli è un blogger ed un publisher che da diversi anni partecipa ai migliori forum di settore.

E' uno specialista seo che ha curato il posizionamento di siti in settori affollati e per keywords assolutamente competitive: attualmente il suo www.iowebmaster.com è sicuramente uno dei seo blog più interessanti, di quelli da inserire nel feed reader senza pensarci due volte, insomma.

In questo periodo PsYCHo è moderatore della sezione 'principe' del ben noto Forum GT, quella sul *Posizionamento nei motori di ricerca*. Cura diversi siti, seguendone il posizionamento giorno per giorno, studiando i contatori di statistica e sbirciando costantemente le serp di Google, alla ricerca di ogni suo più piccolo vagito, alla caccia di ogni intuizione rivelatrice.

In poche parole l'autore di questo ebook partecipa al dibattito italiano sul search marketing in una posizione direi 'centralissima', almeno se si considerano gli 'under 35, anagraficamente parlando. :)

Conosciamo benissimo gli eccessi; ma ci sembrava più interessante indagare gli effetti non voluti che questi possono generare. PsYCHo ha voluto fissare nelle pagine che seguono i metodi per evitare i 'postumi della sbronza' e mettere al riparo i vostri siti da possibili penalizzazioni.

Questi 'consigli pratici' per evitare le 'ritorsioni' dei motori di ricerca sono quindi 10 volte più utili di qualsiasi 'seo trucco', più o meno credibile o strampalato. Perché non esistono trucchi, ma solamente algoritmi. E i più sofisticati sono oggi quelli che regolano le penalties, non quelli che governano il 'ranking normale' dei risultati di ricerca.

Questo ebook deriva da studi ed esperienze fatte 'sul campo', nel vivo delle serp di Google; non sono speculazioni teoriche piene di 'fuffa' ma osservazioni sintetiche tratte da casi reali.

Ma ci sono almeno altre due motivazioni che rendono il mio compito introduttivo ancora più piacevole.

In primo luogo il testo offerto da PsYCHo è veramente fruibile, mi sembra sia adatto ad un pubblico vasto e mi auguro che incontri ampia diffusione. Sicuramente si tratta di un testo rivolto ai 'webmaster' in senso lato, dai piccolissimi gestori di siti amatoriali fino ai professionisti di ogni gradazione.

Non occorre essere dei 'seo' per capire e seguire le linee guida anti-penalty qui suggerite. D'altra parte anche i publisher più informati possono trarre beneficio dall'analisi qui proposta, e dalle indicazioni concrete che il testo propone.

Perchè al di là di ogni mio elogio od encomio il merito maggiore dell'autore è di aver mantenuto fede ad uno stile concreto e assolutamente privo di sbavature e noiose digressioni, formulando un testo rapido e conciso quanto pieno di riferimenti e puntualizzazioni.

Nell'ebook che segue non troverete assiomi scavati nel marmo o leggi auree valide per ogni stagione, per esempio.

Troverete una serie di consigli pratici frutto dell'esperienza, che vanno compresi al di là di quello che potrebbe essere un semplice 'prontuario pratico per non farsi bannare da Google'.

Non si tratta di una 'Guida' sulle penalizzazioni con pretese di esaustività: il testo riassume 'semplicemente' alcune delle regole di base per evitare di incorrere nelle più comuni penalties.

Questo non vuol dire che non ci siano spunti originali e dettagli inediti ampiamente degni di nota, ma l'autore voleva solo proporre i suoi 'consigli' più urgenti e aveva intenzione di mantenere il suo testo di facile comprensione per un largo pubblico.

Ad esempio, come PsYCHo stesso ammette in uno dei paragrafi conclusivi, non viene affrontata una delle più recenti penalizzazioni tra quelle comminate da Google, il cosiddetto 'yo-yo effect'.

Il motivo è molto semplice: il carattere decisamente concreto e 'sperimentale' (cioè frutto di test) delle indicazioni suggerite in questo ebook, non avrebbe potuto essere altrettanto affidabile su un argomento che è ancora in fase di discussione/maturazione nell'ambiente seo.

D'altra parte mi sento di poter spendere due parole proprio sullo yo-yo effect, anche per tranquillizzare i lettori meno aggiornati che probabilmente non ne hanno nemmeno mai sentito parlare.

Personalmente ho seguito un sito colto da tale algoritmo e mi sono fatto alcune opinioni su quella penalizzazione e sui metodi per 'venirne fuori'.

Bene, il mio parere conta quanto quello di un'altra persona, ma mi sento di poter affermare che sia sufficiente comprendere a fondo e seguire davvero i 'consigli pratici' qui proposti da PsYCHo per mettersi al riparo da quel tipo di penalty, una delle peggiori tra quelle 'in circolazione'.

Al 99% direi che quanto trovate in questa opera costituisce un'efficace profilassi generale, in grado di orientare nelle giuste proporzioni le strategie di promozione ed evitare del tutto il rischio di incappare nelle 'fluttuazioni sinusoidali' tipiche dello yo-yo effect.

Ma soprattutto questa mini-guida è estremamente godibile perchè è fedele al suo spirito libero e anti-conformista: perchè a ripetere il mantra del guru di turno sono buoni tutti, ma per diventare davvero un esperto dell'internet marketing occorre fare qualcosa in più. E' necessario anche, saper leggere dietro le righe, 'dentro' le righe. Nel codice html del nostro sito, o nelle righe del testo di una landing page.

Occorre, avere una 'sensibilità' estrema, per 'fiutare' i vagiti e comprendere i sommovimenti degli elenchi restituiti dalle query sui SE. Ci vuole in poche parole, la 'stoffa' intessuta di pazienza, lavoro e creatività. Occorre anche un po' di follia, per posizionare un sito. Non guasta un pizzico di fame, e fortuna per posizionarlo anche meglio.

1 - Evita il testo nascosto

Si tratta di una delle pratiche più grottesche che un webmaster possa attuare. Una decina di anni fa veniva abbastanza utilizzata ma è stata debellata subito con successo da Google, per il semplice motivo che **la riesce a scoprire in maniera algoritmica senza troppe difficoltà**.

Nonostante questo ancora qualcuno si ostina a perseguire questo sistema, e la prova ne è il fatto che ancora ne parlano sul **blog ufficiale di Google in italiano** (<http://googleitalia.blogspot.com>) il quale affronta anche il tema controverso, dell'utilità di nascondere porzioni di testo. Il che sembra una eresia ma ad esempio può essere attuato quando un utente utilizza un browser testuale per persone ipovedenti, le quali non possono godere delle immagini, come coloro che non hanno problemi di vista.

Ad ogni modo il motore di ricerca individua subito la furbata, poichè i sistemi ormai sono ben noti:

- colore del testo uguale o molto simile a quello dello sfondo
- dimensione dei font uguale a zero
- sovrapposizione di immagini
- utilizzo di CSS o di JavaScript
- Cloacking, di cui però parleremo più avanti.

Questo sistema è un sicuro insuccesso anche poiche nella maggior parte dei casi, ciò che si nasconde è la ripetizione sistematica delle keywords a cui si punta, per cui si rischia di incorrere nel *Keyword Stuffing* che spiegherò più avanti, ma che concorre a palesare a Google la volontà di "viziare" i risultati di ricerca a proprio favore.

2 - Evita la sovraottimizzazione e comunque pensa sempre all'utente.

Anche questa metodologia deriva da vecchie strategie diffuse con successo diversi anni fa. Quando Google ancora non aveva lo strapotere di oggi un buon metodo per essere primi in serp era ottimizzare in maniera precisa e dettagliata (quasi *robotica*) una pagina, solitamente la home.

In pratica si trattava di infilare la nostra cara keyword dappertutto: nel title, nel meta-tag description e keywords, nell' H1, nell'anchor dei link, nell' indirizzo della pagina (per coloro che già applicavano i primi url rewriting), nel tag alt e nel nome delle immagini.

Insomma dovunque era possibile metterla. Infatti erano molto frequenti titoli di pagine che altro non erano che elenchi di parole lunghissimi. Tutto ciò il più delle volte funzionava anche con una discreta percentuale di successo. Oggi fortunatamente non è così, a favore anche dell'usabilità di un sito.

Quindi non sprecare troppo tempo o energie cercando di ottimizzare ogni minima virgola o tag della tua pagina, se proprio vuoi fare una cosa fatta bene ottimizzala per gli utenti. Non pensare ai motori di ricerca, o al fatto che se infili la tua keyword in un determinato metatag tu possa salire di qualche posizione, o che magari il tuo sito è infognato perchè non l'hai sufficientemente ottimizzato.

Pensa a quando dialoghi con una persona. Per farti meglio comprendere ti faccio un esempio molto pratico. Se tu ripeti ogni 4 o 5 parole sempre lo stesso termine dopo poco la conversazione diventa fassidiosa e monotona:

"Sai cosa ho fatto ieri? Sono andato a farmi un giro con la mia MOTO! Mi sono recato in garage a prendere la mia MOTO, dopo aver acceso il motore della mia MOTO sono montato in sella sulla mia MOTO, ed ho pensato che essendo in MOTO sarebbe stato bello fare un percorso adatto ad una MOTO! Per cui ho fatto il pieno di benzina alla mia cara MOTO e mi sono avventurato per sentieri adatti ad una MOTO"

Un discorso così non è il massimo, ed anche Google lo sa. Per cui già è sufficiente inserire la parola chiave nel titolo della pagina. Se proprio la vuoi rimarcare ripetila giusto in un altro tag ma poi fermati.

3 - Non usare sempre la stessa anchor-text per i tuoi backlink

Altro tipico errore dettato spesso dall'inesperienza o da una bassa preparazione tecnica di un webmaster, infatti solitamente sono i principianti ad incappare in questa penalizzazione. Quando si punta ad una precisa keyword, tutti sanno che per salire velocemente nei risultati è necessario anche avere dei link che puntano al proprio sito con l'anchor-text che corrisponde a tale chiave.

E' un concetto ormai ben consolidato nella mente di chiunque si interessi di posizionamento nei motori di ricerca. Ancora oggi è così, anche se c'è stato un discreto revisionamento di questo algoritmo, che rende il suo funzionamento un pò meno meccanico.

Stà di fatto che se fai apparire in un periodo di tempo breve un consistente quantitativo di backlink tutti uguali, Google si accorge del tuo intervento e ti punisce. Solitamente è piuttosto semplice accorgersi di ciò, infatti vedrai dei grossi e continui cambiamenti (verso il basso) del tuo posizionamento.

Di quanto non si sa ma in genere si scende di diverse pagine. Per cui se il tuo portale è posizionato (per esempio) in seconda pagina, stai lavorando alla tua link popularity, ed improvvisamente noti che scendi in quarta pagina per poi tornare in seconda e così via, vuol dire che hai oltrepassato il limite.

Se hai un buon Trustrank ti verrai penalizzato di qualche pagina, se invece il sito è nuovo, oppure hai pochissimo Trust, o hai esagerato troppo, rischi proprio di uscire dalla tua amata serp e rientrarci è tutt'altro che semplice.

In quel caso la soluzione è intervenire su tali link e modificarne o l'anchor-text, oppure toglierli in buona parte, (magari quelli che provengono dai siti peggio posizionati) in questo modo se la situazione non è troppo grave dopo qualche giorno dovrebbe rientrare tutto.

Il consiglio quindi è di usare dei sinonimi nelle ancore dei backlink, cercando di variarle o arricchirle il più possibile. Dalla mia personale esperienza ciò che conta è che la keyword sia contenuta nel testo del link, anche se accompagnata da altre parole, non è necessario che sia isolata.

Uno tool molto utile è lo **Strumento per le parole chiave di Google AdWords**

(<https://adwords.google.it>) che ti consente di trovare i sinonimi che il motore di ricerca stesso ritiene *più vicini* alla parola (o alla frase) da te inserita. Così sarà egli stesso a suggerirti le migliori varianti.

4 – Backlink, mai tutti e subito

Ricollegandomi a quanto detto nel paragrafo precedente, nel costruire correttamente la tua link popularity devi evitare in maniera categorica che i tuoi link spuntino fuori tutti insieme ed in un sol colpo.

Questo renderebbe subito evidente agli occhi del GoogleBot il tuo intervento mirato a modificare a tuo favore una serp. Infatti secondo il dev-team è praticamente impossibile che un sito ottenga improvvisamente una gran quantitativo di link in un periodo molto breve, questo vale anche per portali con brand molto noti.

Quindi oltre a variare l'anchor-text devi anche gestire la crescita del numero dei tuoi backlink in maniera molto oculata, evitando di concentrarli tutti nel breve periodo, ma "spalmandoli" in un lasso di tempo più lungo. Questo concetto vale in tutte le fasi di vita di un sito, dalla sua nascita fino a quando è molto ben affermato. L'unica cosa che cambia è la quantità di link che determinano la penalizzazione.

Tieni presente che non esiste una regola ben precisa, considera che il tutto deve essere proporzionato. Più essi sono e maggiore tempo deve trascorrere tra un intervento e l'altro. Se ad esempio, ottieni singoli link da differenti fonti allora può essere sufficiente attendere qualche giorno (meglio almeno una settimana) tra un intervento e l'altro.

Se invece si parla di centinaia o migliaia (ad esempio come quando fai scambi di link) è bene far passare anche un mese abbondante prima che il collegamento appaia tra una fonte e l'altra.

Il campanello di allarme in genere è lo stesso del punto 3, ossia noterai dei grossi e frequenti sbalzi nel posizionamento. La soluzione è di eliminare buona parte dei link oppure di modificare l'url a cui puntano, poiché anche questo fattore è determinante e causa di penalizzazioni se non si agisce con cura.

5 - Non perdere tempo con siti poco autorevoli

Uno dei punti chiave che fa la differenza tra Google e tutti gli altri motori di ricerca è la **provenienza dei backlink**, infatti non tutto fa brodo ma anzi, se agisci senza nessun ritegno, otterrai in breve tempo effetti molto negativi sul tuo sito.

Se ti metterai ad ottenere link da portali a basso Trust o addirittura spam, non solo perderai tempo, ma verrai visto anche tu come spammer (passaggio di BadRank) ed inoltre, ti sarà ancora più difficile cercare anchor-text alternativi o diluire nel tempo i tuoi inbound-link.

Devi assolutamente far apparire il rimando alle tue pagine solo da siti di buona qualità, che sono ben visti da Google, lascia perdere i sitarelli di poco conto. Questo si basa su due principi molto semplici che si ritrovano anche nella vita reale:

- Se una persona di cui ti fidi molto (sito ben posizionato) ti consiglia una risorsa, tu al 90% dei casi la reputerai buona anche senza nemmeno averla provata.

- Un cattivo sito (spam) linkerà quasi sicuramente un altro portale pieno di spam, difficilmente invece segnalerà buone risorse poichè segue logiche ben lontane da quelle riferite a contenuti di qualità.

Ricordati che è meglio un solo link da un ottimo sito che 1000 da uno di poco conto.

6 - Non linkare solamente la tua home-page

Per concludere l'argomento della link popularity ritengo sia necessario anche parlare di dove far puntare i tuoi backlink, infatti questo è un aspetto molto spesso sottovalutato, o addirittura ignorato da molti, ma che può dare luogo a piccole o pesanti penalizzazioni spesso difficili da individuare.

Solitamente si tende a far apparire nelle serp la home-page del sito, ed è normale che ciò avvenga, poichè è la pagina che nel 90% dei casi risulta la più curata (infatti io la definisco la *landing page per eccellenza*) ma non devi mai dimenticare che non esiste solo quest'ultima, ma c'è tutto l'universo delle tue pagine interne, che merita sicuramente la dovuta considerazione, e che va sfruttato per far apparire il tutto più naturale, oltre che per ottenere un posizionamento più stabile ed eterogeneo.

Infatti quando un utente linka il contenuto di un sito non riporta quasi mai l'indirizzo della home, ma scrive direttamente l'url della pagina in cui esso si trova, quindi è questo il comportamento "naturale" da seguire, pertanto ti consiglio di "sacrificare" qualche backlink (direi nell'ordine del 10-20%) alle tue pagine interne, o meglio, non puntare in quei casi la tua index. Se hai un blog possono anche andare bene le pagine delle categorie oltre ovviamente a quelle dei post.

7 - Non far indicizzare ciò che a Google non piace

In ogni sito pubblicato online, anche nel migliore in assoluto, ci sono delle pagine che sono utili solo ed esclusivamente ai visitatori, per migliorarne la navigabilità o per poter interagire con essi. E' una cosa fisiologica a cui nessuno può rinunciare, anche perchè la prima regola di ogni webmaster è proprio quella di creare una struttura ideale per l'utente e non per i motori di ricerca.

Purtroppo questi ultimi non gradiscono questi tipi di pagine (pensa ad esempio, alla pagina che contiene un form utile a contattarti, gli utenti lo apprezzeranno molto ma a Google non gliene può fregar di meno) poichè il più delle volte contengono pochissimi contenuti da poter indicizzare, inficiando la reputazione di tutto il tuo dominio.

Il problema è che il 90% di chi gestisce un sito non ci pensa (o non lo sa) e le lascia vedere liberamente agli spider, anzichè impedirne loro l'accesso. Ovviamente se il tuo portale ha già un elevato numero di buoni contenuti ciò risulterà irrilevante, ma quando si inizia o comunque quando il numero delle pagine è esiguo, è caldamente consigliato evitare che i bot dei motori di ricerca vedano tali pagine, mostrando loro solamente quelle che contengono i reali contenuti. Di norma queste pagine non sono molte, oltre alla già menzionata pagina di contatto ci può essere quella di login o quelle di amministrazione del sito.

Anche perchè nessuno cercherà mai la tua pagina di contatto tramite una query su Google, sarà una azione che verrà compiuta una volta raggiunto il tuo sito. Quindi ti consiglio di bloccare tutte le pagine "inutili" ai motori di ricerca tramite il **robots.txt** (<http://www.google.com>) oppure il **metatag robots** (<http://www.google.com/support/>).

8 - Attento ai doppioni

C'è un detto molto in voga su internet e fra i webmaster che dice "*Content is the king*". Tale affermazione è assolutamente vera, ma necessita per forza di cose di una doverosa precisazione. Google allo stato attuale è in grado di analizzare in maniera approfondita i testi in tre direzioni:

- **Scrittura non naturale.** L'algoritmo scandaglia l'articolo in funzione del titolo per verificare se vi siano parole ripetute in maniera eccessiva e forzata, poichè chi fa keyword stuffing (ripetizione eccessiva di parole o brevi frasi) solitamente la ripete sia nel titolo che nel corpo del testo.
Accertandosi anche se determinati tag di formattazione (grassetto, corsivo, heading, ecc.) vengono usati correttamente oppure contengono anch'essi solamente le keyword.
- **Argomento.** Grazie ai suoi evoluti algoritmi semantici Google è in grado di comprendere il macro-argomento di un articolo, (ad esempio sicuramente si renderà conto del fatto che questo elaborato tratta di seo ed ottimizzazione per motori di ricerca), per poterlo poi associare a serp concettualmente coerenti. Se parliamo di pesci non lo assocerà di certo ad un articolo che tratta di pesca (che sono due argomenti diversi anche se strettamente collegati).
Da notare che esso non capisce la qualità intrinseca, e nemmeno se scrivi cose giuste o meno. Quindi potresti scrivere un articolo su un preciso argomento pieno di cavolate, per gli spider è comunque un buon articolo.
Poi saranno eventualmente gli utenti a fargli capire se ciò è vero o meno tramite i link spontanei.

- **Originalità.** Il noto filtro anti-duplicazione verifica se ciò che hai scritto è uguale o assomiglia a qualcosa già presente in rete. I cloni sono semplici da individuare, è sufficiente un hash su Google, (ossia scrivere nel campo di ricerca pezzi di frasi composti da 5-6 parole e metterli fra virgolette), e si trovano in un secondo.

Ben più difficili sono quelli che si assomigliano, solitamente il motore di ricerca analizza il testo vicino alla parola ricercata per riconoscerli, oppure suddivide un articolo in tanti pezzi di frasi e li scansiona secondo precise regole. Sicuramente ciò richiede un grande utilizzo di risorse, e sono penalizzazioni che non scattano subito ma a distanza di giorni, fatto sta che quando il filtro entra in azione la pagina (o il sito) incriminata finisce quasi sempre nei risultati omessi (o nelle sue immediatezze).

Da notare che da miei test molte volte i PDF non vengono visti come doppioni, quando sono copie esatte di pagine HTML (ovviamente quando trova due PDF identici cio' non è vero ed uno verrà penalizzato) ed anzi molte volte si posizionano anche piuttosto bene.

Aggiungo inoltre che molto spesso i template dei CMS riproducono grandi porzioni fisse di ogni pagina (ad esempio header e barre laterali) ed anche queste sono viste come duplicati.

Il sistema per evitare ciò è rendere unica ogni singola paginetta, inserendo contenuti originali più o meno lunghi (dipende dalla quantità di codice riportato).

Questo in funzione del fatto che ad oggi i template sono molto diffusi, e che i siti multimediali che contengono principalmente immagini, suoni o file swf sono i più a rischio, in quanto generalmente poveri di testo.

Il consiglio in questi casi è di controllare con semplici hash se ciò che scrivi esiste già su internet, anche quando è frutto della tua inventiva (non si sa mai).

9 - Compra links e Google ti scoprirà! Forse...

Una cosa che ho sempre odiato dei SEO e di chi pratica l'ottimizzazione per motori di ricerca, sono i proclami anti-spam, fatti spesso dagli stessi search engines o da persone molto vicine a loro (vedi **Matt Cutts** - <http://www.mattcutts.com>). Il più eclatante è quello che riguarda la compravendita di link, ma ultimamente anche il mercato dei post a pagamento.

Sono tutte storie messe in circolo al solito scopo di scoraggiare chi spamma, chi compra link o post, poiché chi lo fa non verrà certo penalizzato se agisce con oculatezza. Ovviamente se lo dichiari ai quattro venti (ad esempio nei forum) non sarà difficile beccarti, come se acquisti molti link su siti di bassa qualità.

Non stò affermando che tali persone o annunci siano di poco conto, ciò che dicono è vero ed importante, ma non servono loro per capire che chi tenta di modificare i risultati delle serp in modo azzardato ed improvvisato, viene penalizzato.

Bastano tre semplici riflessioni a far capire tutto:

- Come cacchio fa un algoritmo ad avere la certezza che un link e peggio ancora un post, sono stati acquistati? Và a spulciare le vostre email?
- Se Google riuscisse con certezza ed in maniera automatica a beccare queste "furbate" pensi davvero che si metterebbe ad avvisare tutti? Lo farebbe e basta, poi gli utenti se ne accorgerebbero analizzando i risultati di ricerca. Mica sono stati fatti proclami sui testi scopiazzati? Si trovano solo degli avvertimenti nelle linee guida di Google ma niente più.
- Tutto ciò che non può essere visto con assoluta certezza dagli algoritmi necessita dei "Quality Raters", ossia persone che effettuano controlli di qualità sui siti presenti nel web. E' facile immaginare l'immenso dispendio di risorse umane necessarie a beccare in flagrante tutti i link o i post comprati.

La pratica dell'acquisto di link porta indubbi vantaggi, soprattutto con Google. E' però di vitale importanza valutare bene come muoverti, ponderando ogni singolo acquisto, per far apparire il tuo backlink solamente su siti dalla qualità *crystallina* e che realmente possano aiutarti, ossia che rientrino nella top10 per le keyword di tuo interesse.

Ricorda che se acquisti pubblicità in maniera sconsiderata ed esplicita probabilmente prima o poi verrai realmente "beccato". E' necessaria una accurata ricerca ed una attentissima analisi, non improvvisarti compratore (o venditore) se non ti sei ben documentato. Tieni presente che sarebbe necessario un intero ebook per spiegarti come fare. Ti consiglio un interessante **articolo su Webcopywriter.it** (<http://www.webcopywriter.it>) per fartene una idea.

Posso però darti un accenno dicendoti che tali algoritmi studiano i comportamenti tipici di chi acquista, che si traducono nella maggior parte dei casi nel far apparire in poco tempo centinaia o migliaia di nuovi links, che appaiono spesso nelle sidebar o nei footer di siti esterni. Questi inoltre hanno il più delle volte un posizionamento piuttosto scarso (costano meno) e vendono senza guardare alla tematicità che lega le pagine linkate.

In genere se Google si accorge che acquisti link non fa' altro che annullare il valore dei tuoi backlink, con conseguente perdita di posizioni nel ranking. Esiste una peggiore e rarissima ipotesi di ricevere un ban ma ciò accade quando vi è una palese dimostrazione di spam e si agisce praticamente senza alcun controllo.

10 - Non creare matrici di link forzate ed isolate

Il 90% del ranking su Google è costituito dai link esterni che puntano al proprio sito, questo è quanto. Ad oggi molti sono comunque convinti che affinare l'ottimizzazione on-page faccia ancora la differenza, magari in serp a bassissima concorrenza lo si può ancora ritenere vero, ma in linea di massima è sufficiente rispettare le regole più basilari.

Tra i tanti sistemi che i webmaster adottano per incrementare il loro numero di backlink ci sono i così detti "network", che si hanno quando una persona possiede e amministra due o più siti. Purtroppo però anche in questo caso capita di agire senza un vero e proprio criterio, rendendo il tutto vano e facilitando il riconoscimento da parte dei motori di ricerca di situazioni forzate e fittizie, che non apportano il benchè minimo risultato e fanno sprecare solamente tempo, soldi e fatica. Oltre ad aumentare lo sconforto di chi intende arrivare in cima alle serp.

Eppure sono sufficienti poche e semplici regole, per poter far sì che anche questo sistema possa portare i suoi frutti. Se scegli di agire in questa direzione cerca di seguire scrupolosamente le seguenti indicazioni:

- **Fai in modo che i tuoi siti abbiano indirizzi IP decisamente differenti**, ossia non è sufficiente avere una o due cifre diverse (esempio: 212.213.88.128 e 212.213.88.132) ma deve variare anche la radice dell'indirizzo, quindi essere quasi completamente diverso (es. 213.221.85.134 e 61.210.231.19) per cui la soluzione migliore è di assicurarti di avere un IP unico (non condiviso) e di rivolgerti a ditte di Hosting diverse.
- **Evita il sistema "tutti si linkano reciprocamente"** soprattutto tramite le home-page, è molto meglio farlo (se proprio devi) con le pagine interne.
- **Il tuo network da solo non andrà molto lontano**, dovrai comunque cercare dei backlink da siti esterni e diversi fra di loro, altrimenti creerai solamente una "isola allargata".
Quindi ogni sito appartenente al tuo network dovrà avere determinate ed esclusive fonti di link, che non dovrà condividere con tutti gli altri.

Se vuoi ulteriormente affinare il tuo network ed utilizzi i servizi di Google sarebbe consigliabile usare account diversi anche su analytics, oltre a creare strutture di template varie fra di loro. Tengo comunque a precisare che non ho realizzato test per questi punti, ma volendo affinare sono sicuramente da prendere in considerazione.

La domanda è se questo sistema funzioni bene, la risposta dipende da molti fattori, ma se ti muovi in maniera corretta il tutto porterà dei buoni risultati, dato che in fondo aumenterai la tua link popularity, ed inoltre avrai il pieno controllo di quei backlink, quindi nessuno li leverà a tua insaputa oppure le pagine che li contengono non presenteranno mai spam.

Ovviamente se il tuo network tratta dello stesso argomento, o di concetti coerenti tra di loro, il tuo guadagno sarà ancora maggiore. Se vuoi approfondire ti consiglio le **slide del Symposium GT** (<http://www.slideshare.net>) su questo argomento.

11 – Non eccedere con gli archivi mensili o dei tag

Se hai un blog (soprattutto quelli basati su Wordpress) capita molto di frequente di catalogare i contenuti non solo utilizzando le “categorie” ma sovente anche tramite i “tag” o gli archivi suddivisi mese per mese. E' una pratica ormai ben consolidata e tutto sommato condivisibile, poiché migliora la navigazione e l'usabilità di un sito.

Capita però di lasciarsi prendere un po' la mano soprattutto con la convinzione di rafforzare il “peso” di determinate keywords, poiché tali archivi creano automaticamente dei link con ancore ben precise, mentre invece si rischia di fare un gran bel guaio.

Soprattutto i siti più giovani che hanno poche pagine indicizzate, o un basso Trustrank sono da considerarsi a rischio. Il tutto lo si spiega in maniera molto breve.

Quando crei un archivio viene generata una pagina che contiene un riassunto di tutti gli articoli legati da quel tag o scritti in un determinato periodo dell'anno, in pratica hai tanti piccoli pezzi duplicati. Se tali pagine superano in maniera percentuale (diciamo se vanno oltre il 15-20%) del totale di url indicizzati da Google, puoi iniziare a preoccuparti, sempre se non hai già un alto Trust.

Ti suggerisco di vedere un video di Enrico Madrigano che spiega molto bene tutto quanto ti ho già descritto io, e ti mostra anche alcune case-history davvero molto interessanti, tra le quali la

Penalizzazione di Google da Tag Excess (<http://www.youtube.com>)

La soluzione è semplicemente quella di bloccare l'accesso agli spider dei motori di ricerca tramite il file robots.txt (es. Disallow: /tag/) oppure se utilizzi Wordpress, puoi sfruttare il plugin **All in One Seo** (<http://wordpress.org>) ed inserire il meta tag noindex per tali archivi, per impedirne l'indicizzazione.

12 – Attento ai link in uscita dal tuo sito

Ho parlato molto della link popularity e dei backlink che il tuo dominio deve assolutamente ricevere, ma ritengo sia giusto spendere due parole anche per tutti i collegamenti che puntano alle risorse esterne del web. Dico questo perchè anche essi hanno un peso nel posizionamento, e se non si tengono regolarmente sott'occhio si rischiano dei brutti guai.

Linkare buoni siti e a tema risulta sempre una buona pratica, ben apprezzata da Google. In quanto un webmaster che propone ottime risorse ai suoi utenti difficilmente sarà uno spammer, ma anzi guadagnerà subito un discreto valore di fiducia nei suoi confronti. Per cui di contro evita nella maniera più assoluta di inserire dei richiami a pagine o siti di bassa qualità, poiché anche tu riceverai di riflesso la stessa immagine.

Quindi prendi in considerazione solo cio' che è ben posizionato nelle serp, direi non oltre la decima posizione, e lascia perdere tutto quello che c'è oltre.

Tutto cio' pero' non basta. Devi tenere periodicamente sotto controllo un altro aspetto molto importante, ossia l'integrita' dei tuoi link in uscita. Se il GoogleBot ne trova molti “rotti” (ossia restituiscono l'errore 404 – pagina non trovata) considerera' il tuo sito poco curato ed attendibile, e quindi ne abbassera' il Trustrank con gli inevitabili effetti sul posizionamento.

Ti consiglio di usare questo tool online di **Softonic – Xenu Link Sleuth** (<http://xenu-link-sleuth.softonic.it>) che scansiona in maniera semplice e rapida i link esterni di un sito, per verificare se tutti funzionano regolarmente.

13 - Non pensare di essere più furbo di Google

Google non è nato ieri, e non è diventato un leader per un colpo di fortuna. Dietro ci sono enormi investimenti per poter creare una struttura hardware e software adeguata alle sue esigenze, senza i quali non sarebbe mai stato un leader. Per non parlare delle centinaia di esperti e guru che ci lavorano, e che testano tutto quello che fanno, senza dimenticare gli oltre 10 anni di esperienza che ha ormai accumulato. E tu pensi proprio di essere superiore a tutto questo? Senza offesa ma spero proprio di no.

Quello che voglio dire è che non ti devi improvvisare un esperto del settore, senza aver ricevuto almeno una adeguata formazione da chi realmente si sa muovere, o ha esperienza da vendere. Ricorda che i motori di ricerca non vanno a dire a nessuno come funzionano i loro algoritmi, tutto quello che di più approfondito si sa è frutto di test sul campo, e di una reale esperienza maturata in anni di studio.

Solo se hai tutto questo bagaglio allora puoi "sfidare" Google, al contrario, stai perdendo solo tempo e ti consiglio vivamente di investire concretamente sulla tua formazione.

14 – Non rimanere mai da solo

Come avrai notato in questa ultima parte stò affrontando non solo la parte tecnica che un SEO deve rispettare, ma anche dei concetti davvero importanti che riguardano soprattutto l'atteggiamento con il quale porsi sul web. Oggi più che mai questo aspetto è davvero fondamentale per poter avere successo in Internet, al contrario di quanto accadeva qualche anno fa.

Quando ancora non esisteva il TrustRank e Google iniziava a mettere la testa fuori dalla massa, per apparire primo nei risultati di ricerca bastavano pochi tecnicismi ed ottimizzazioni ed il gioco era fatto. La nascita di un indice di qualità con la conseguente necessità di ottenere backlink da buoni siti, ha reso il tutto ben più difficile.

Riuscire a trovare persone proprietarie di ottimi siti disposte ad inserire un link è diventato (e sta diventando) ogni giorno che passa molto difficile, spesso non si riesce a cavare un ragno dal buco nemmeno pagando. Ecco allora che le **partnership** (o semplicemente amicizie) giocano un ruolo assolutamente fondamentale, a cui nessun SEO può esimersi.

Ovviamente è possibile avere successo anche da soli, col vantaggio di non condividere mai nulla con nessuno, ma se punti a serpi altamente competitive e redditizie, rimanendo isolato la strada sarà estremamente più ardua.

Anche al corso SEO Extreme di Enrico Madrigano è stato da lui sottolineato più volte come siano importanti le collaborazioni tra webmaster, con la conseguenza non solo materiale di poter ottenere succulenti backlink da ottimi siti, ma anche per confrontarsi e condividere preziose informazioni.

Io stesso ho utilizzato questo sistema, ed anche altri come me lo utilizzano, ed è giusto che sia così poiché ad oggi ciò che sta alla base di Internet è proprio la condivisione delle risorse e della conoscenza. Insomma come si dice *“Chi trova una partnership, trova un tesoro”*.

Questa pratica si lega inderogabilmente anche alla strategia di crearsi una identità online, tramite la quale canalizzi su di te serietà e conoscenza, utili per attirare gli esperti del tuo settore, utili fonti di promozione. Ti consiglio di leggere un interessante articolo che trovi su Girl Geek Life: **La Tua Identità Online” di Miriam Bertoli** (<http://www.girlgeekdinneritalia.com>). Ovviamente si tratta di un patrimonio che dovrai costruire nel tempo, con impegno e costanza, non verrà fuori dall'oggi al domani, ma stai pur certo che ti porterà grandi benefici.

Il regalo finale

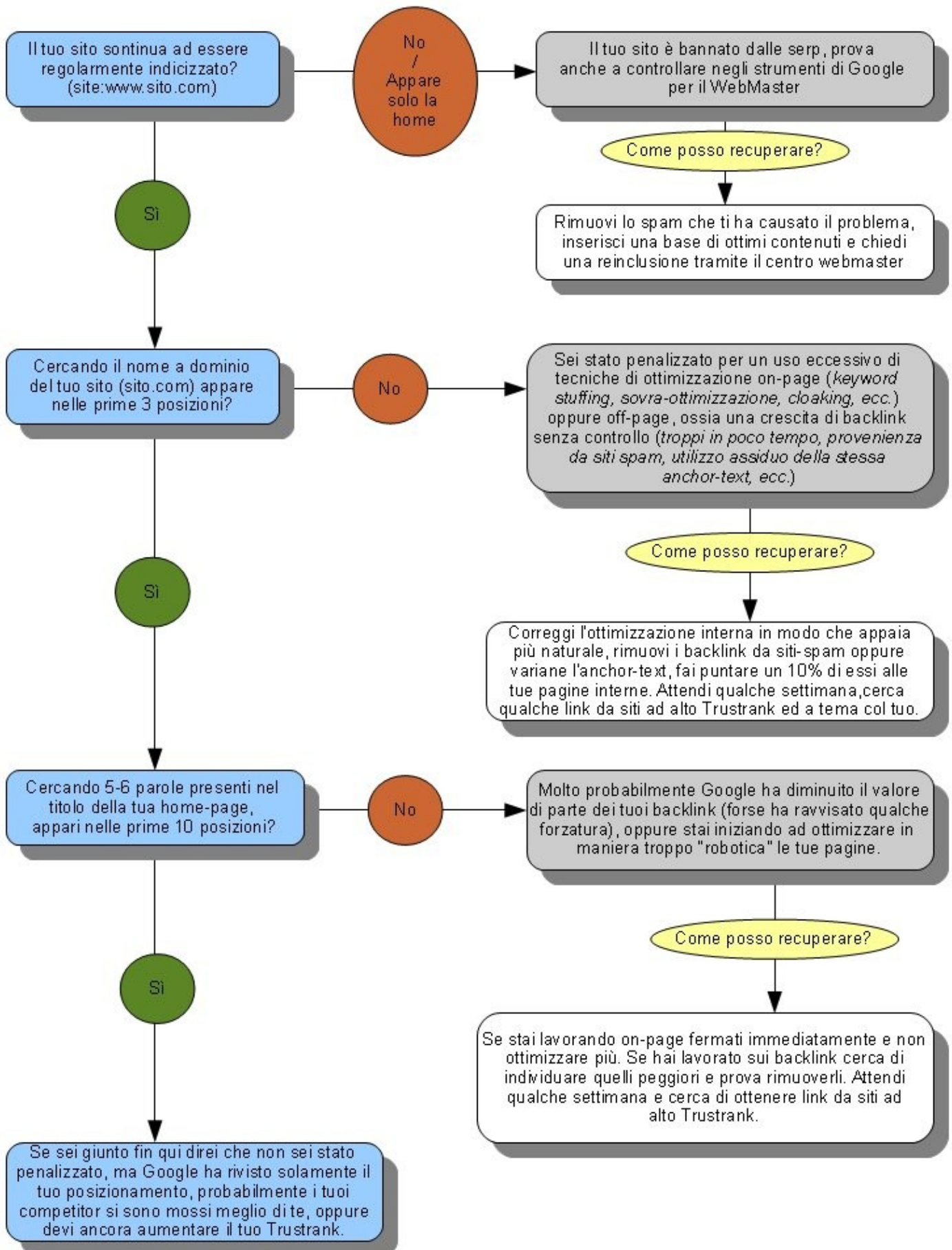
Adesso dopo tutte queste istruzioni molto probabilmente vorresti capire se in passato hai agito male e sei stato penalizzato, oppure se ancora non hai sufficiente Trustrank per poterti posizionare bene per le tue keyword.

La differenza molto spesso è piuttosto sottile e non è facile capire bene la situazione. Molti pensano che basti semplicemente scrivere l'url del proprio sito (senza *http://www* davanti) per comprendere se si è penalizzati o meno.

Ma non è proprio così, perché quel sistema segnala solamente il problema quando è in uno stato molto aggravato.

Come diagnosticare una penalizzazione di Google

Ovvero verifica se sei stato effettivamente penalizzato oppure hai subito solo un ricalcolo del tuo ranking



Grazie a questo semplice schema puoi capire in pochi minuti se il tuo sito è stato effettivamente penalizzato da Google, poichè appena un webmaster vede scendere il proprio sito nelle serp pensa subito a quello, mentre molto spesso non è così.

Esiste anche il fenomeno delle "**fluttuazioni sinusoidali**" (<http://www.giorgiotave.it/forum/>) che però nello schema non compare poichè è un discorso piuttosto lungo ed impossibile da spiegare in poche righe, in quanto è necessario l'utilizzo di uno strumento che analizzi le statistiche di accesso ed utilizzo del tuo sito, come ad esempio Google Analytics.

Una strategia di vitale importanza che ho appreso con l'esperienza per avere tutto sotto controllo, e accrescere in maniera regolare e continuativa il posizionamento dei miei siti, è quella di agire un passo alla volta.

So' bene che sei impaziente di dominare le tue serp e che non vedi l'ora di primeggiare su tutti, ma il modo migliore per correre è fare un passo alla volta.

Quando decidi di intervenire sul tuo sito attua una strategia alla volta, poi attendi i risultati e valuta cio' che è successo. Dopo aspetta ancora qualche giorno e se i cambiamenti si confermano allora agisci col passo successivo (se tutto è andato bene), oppure elimina cio' che hai fatto se non ha apportato miglioramenti.

Spesso infatti si interviene su piu aspetti nella fase di ottimizzazione e cio' è altamente sbagliato, poichè se qualcosa va' storto è molto difficile riuscire a beccare prontamente l'errore, con la conseguenza naturale che si agisce alla cieca per ritrovarlo.

Facendo invece un passettino alla volta puoi correggere subito ed in maniera mirata tutto quello che non va'.

Ricorda che il tutto si riduce essenzialmente a non forzare mai troppo la mano quando tenti di migliorare il posizionamento di un tuo sito, e di ottenere qualche link da siti ben posizionati (top10) per le keyword di tuo interesse. Se seguirai queste due semplici regolette nessuna serp ti sarà impossibile, e vedrai i tuoi siti scalare la cima in poco tempo.

Questo ebook gratuito è liberamente redistribuibile, puoi proporlo liberamente sul tuo sito permettendone anche il download ai tuoi visitatori direttamente dal tuo server. L'unica condizione è che non modifichi i contenuti e le immagini presenti in questo file, e che citi la fonte ogni qualvolta utilizzi o pubblichi i contenuti testuali e video presenti in questo ebook.