

Mitologia SEO

Luoghi comuni e convinzioni errate



Enrico Altavilla

Proud Member of
SearchBrain
Marketing with Search in Mind

Questo ebook è un'opera di Enrico Altavilla diffusa sotto licenza [Creative Commons BY-NC-ND](#)

L'immagine di copertina di [Tonneya](#), coperta da licenza [Creative Commons BY-SA](#)

Scopri “**Come funziona Google**”
il corso SEO tecnico di Enrico Altavilla

Dai un'occhiata!

Nihil difficile volenti

Scopri “**Come funziona Google**”
il corso SEO tecnico di Enrico Altavilla

[Dai un'occhiata!](#)

Scopri “**Come funziona Google**”
il corso SEO tecnico di Enrico Altavilla

Dai un'occhiata!

Sommario

Introduzione.....	5
Google cerca quello che l'utente digita o pronuncia	6
Gli strumenti per il monitoraggio del ranking forniscono informazioni reali e corrette della posizione dei siti sui motori	7
Esiste una formula da applicare per decidere quante volte ripetere una keyword nel testo.....	8
Google penalizza i siti che presentano errori 404	9
Usare l'istruzione noindex con Google equivale a non fargli indicizzare una risorsa.....	10
L'operatore di ricerca "site:" di Google elenca le risorse di un sito in ordine di importanza o di attinenza	11
Se una pagina non viene scaricata frequentemente dallo spider, perde visibilità o viene svalutata	12
Un link con attributo nofollow svaluta la risorsa linkata	13
I siti veloci vengono premiati nei risultati di ricerca di Google.....	14
Lo strumento di rimozione risorse di GSC serve a rimuovere risorse dall'indice di Google.....	15
Gli spider di Google non seguono i link con attributo nofollow	16
Le parole in neretto nei risultati di ricerca sono quelle che hanno contribuito di più a conseguire la visibilità	17
Gli indici come il Domain Authority indicano quanto un motore apprezza un sito o risorsa	18

Introduzione

Il settore della SEO soffre di un grave, annoso problema. Non esistono percorsi formativi ufficiali o accademici per apprendere il mestiere e chi decide di approcciare la disciplina si trova innanzitutto di fronte all'obiettivo di individuare fonti di informazione competenti e aggiornate.

Un canale di approvvigionamento culturale molto grande è ovviamente rappresentato dai siti web dedicati alla SEO: blog, guide, piattaforme di discussione. Se da un lato è vero che ne esistono anche di buoni, la statistica non va certo in aiuto di chi si vuole aggiornare online, perché per ogni buon contenuto pubblicato ne esistono magari altri cento di bassa qualità. È facile dunque incappare in informazioni SEO scadenti, un po' perché chiunque può aprire un blog e scriverci dentro quello che gli passa per la testa ed un po' perché la SEO è una disciplina di veloce obsolescenza: con novità all'ordine del giorno, anche affermazioni che in passato erano corrette sono diventate errate col passare del tempo.

Non ci si deve dunque stupire del fatto che, di fronte a questo scenario complesso, sono entrati a far parte della cultura SEO tante informazioni errate: luoghi comuni, teorie campate in aria, spiegazioni semplicistiche, miti difficili da sradicare e tante convinzioni errate. Questo piccolo eBook non può porsi l'obiettivo di affrontare questo complesso panorama di disinformazione ma può contribuire a sfatare alcuni miti in cui mi sono imbattuto nel corso degli anni.

La lettura è consigliata a tutti coloro che si occupano o vogliono occuparsi di SEO, perché oltre ad imparare le nozioni giuste a volte è anche necessario controllare di non possedere qualche nozione sbagliata.

Buona lettura a tutti!



[Link al sito web e ai profili social](#)



Google cerca quello che l'utente digita o pronuncia

Una convinzione abbastanza diffusa è quella che Google cerchi quanto gli utenti hanno digitato nella "buca" della ricerca o che hanno pronunciato al proprio dispositivo mobile.

In realtà una delle principali tattiche che i motori di ricerca adottano per riuscire a produrre risultati di qualità maggiore consiste nello sfruttare le parole specificate dagli utenti solo come **punto di partenza** per stabilire quanto effettivamente va cercato.

Quando Google riceve dall'utente le parole, esse passano attraverso quello che viene chiamato "revision engine", ovvero una fase in cui la query di ricerca dell'utente viene revisionata ed eventualmente estesa con nuove parole/concetti, oppure semplificata. Questa query revisionata viene poi usata per individuare nell'indice del motore quei documenti che sono più attinenti ad essa.

Quando i SEO si trovano di fronte all'obiettivo di tematizzare una pagina web per una frase chiave, non dovrebbero quindi limitarsi a considerare solo le parole che essa contiene ma dovrebbero anche tentare di intuire quali altri termini e concetti Google presumibilmente userà per arricchire la frase di significato.

Questo passo è più facile a dirsi che a farsi, perché non esiste un modo per sapere come una query verrà revisionata da Google; diversi SEO sono soliti scrivere testi aggiungendo parole correlate e sinonimi, nella speranza che siano quelle che il motore userà in fase di revisione della query.

Gli strumenti per il monitoraggio del ranking forniscono informazioni reali e corrette della posizione dei siti sui motori

Molti anni fa i risultati dei motori di ricerca erano sostanzialmente **statici**. Per una specifica query, l'elenco delle risorse suggerite appariva identico a tutti gli utenti. Col passare del tempo i motori di ricerca si sono fatti più sofisticati e l'ordine in cui vengono elencate le risorse per una specifica query cambia a seconda di diversi elementi.

Uno di questi elementi è il **luogo** da cui l'utente effettua la ricerca: due persone che risiedono in luoghi diversi possono ricevere risultati di ricerca differenti per la stessa query. Altri elementi presi in considerazione dai motori sono lo storico delle precedenti ricerche effettuate da ciascun utente e lo storico delle risorse che ciascun utente ha cliccato di più. L'effetto finale è che oggi i risultati di ricerca **non possiedono più un ordine definito** ma vengono **personalizzati a seconda del richiedente**.

Uno strumento di "rank checking" ha l'obiettivo di effettuare una o più query ad un motore di ricerca e di riportare a che posizione è stato osservato il sito da monitorare, tuttavia la posizione osservata corrisponde a ciò che il motore di ricerca ha mostrato al software, non a ciò che il motore mostrerà agli utenti. Tutti i software di rank checking restituiscono quindi risultati che hanno **perso aderenza con la realtà**, essendo potenzialmente diversi da ciò che gli utenti osserveranno.

La personalizzazione dei risultati di ricerca ha messo definitivamente in pensione il vecchio concetto di "posizione" e ha indotto i SEO ad utilizzare il più versatile concetto di "**posizione media**", ovvero di una media di tutte le diverse posizioni in cui un sito è apparso ad utenti diversi. I motori di ricerca sono gli unici soggetti che sono in grado di calcolare tali posizioni medie.

Google mette a disposizione dei webmaster un apposito servizio chiamato "[Search Analytics](#)", attraverso il quale è possibile conoscere la posizione media occupata dal proprio sito per specifiche query. Anche se i dati forniti da Search Analytics sono parziali, le posizioni medie riportate vanno considerate ciò che si avvicina di più a ciò che gli utenti di Google hanno effettivamente osservato.

Esiste una formula da applicare per decidere quante volte ripetere una keyword nel testo

Se nella SEO esiste uno **specchietto per le allodole di grandissimo fascino**, esso è rappresentato dalle formule che si sono diffuse tra i SEO per decidere quante volte una parola o frase chiave deve essere ripetuta nel testo di una pagina, al fine di renderla attinente con la parola o frase stessa.

Dando però un'occhiata ai testi di information retrieval, ovvero la disciplina che spiega come funzionano i meccanismi di un motore di ricerca, vien fuori che le formule usate dai motori per effettuare i calcoli di attinenza tra parola e documento sono incredibilmente più complesse rispetto a quelle che i SEO si sono **inventati di sana pianta**.

Le formulette, a cominciare dalla famigerata "keyword density", si sono diffuse nel settore un po' perché i SEO hanno sentito il bisogno di **industrializzare** il processo di ottimizzazione dei testi ed un po' perché le formule emanano un'aura di **pseudo-scientificità** che suscita grande fascino, anche se di scientifico non hanno in realtà nulla.

Va inoltre aggiunto che quand'anche i SEO conoscessero esattamente le formule usate dai motori di ricerca, non potrebbero comunque applicarle, visto che le formule contengono parametri che vanno valorizzati in base a dati che solo i motori possiedono.

In fase di scrittura dei testi, piuttosto che applicare formule aritmetiche di disarmante banalità, si suggerisce di seguire delle semplici linee guida di copywriting, per esempio accertandosi che il testo contenga le parole o frasi chiave a cui la pagina desidera puntare e avendo l'accortezza di non ripeterle in quantità tali da rendere il testo meno leggibile o di bassa qualità.

Google penalizza i siti che presentano errori 404

Per "penalizzazione" Google intende un'azione volutamente punitiva di quei siti che non hanno rispettato le direttive anti-spam del motore di ricerca.

Il fatto che un sito presenti errori 404 non rappresenta un'azione contraria alle linee guida anti-spam e pertanto **non esiste una penalizzazione degli errori 404**, come peraltro Google ha affermato più volte.

I codici di status HTTP 404 sono semplicemente degli strumenti e come tali il loro uso è assolutamente lecito e necessario; per esempio sono la risposta corretta da inviare quando gli utenti fanno richiesta di risorse non esistenti.

Ovviamente, rientra nelle buone pratiche di gestione dei siti fare in modo che i link interni non puntino a risorse inesistenti, cosa che peggiorerebbe l'esperienza di navigazione degli utenti. Per la stessa ragione, è importante accertarsi che le risorse di cui un sito si compone non restituiscano *erroneamente* un codice di status 404.

Sul pannello di Google Search Console che Google mette a disposizione dei webmaster è possibile visualizzare un [elenco di risposte 404](#) che il sito ha inviato alla richiesta di specifiche risorse. Una buona pratica è quella di passare periodicamente in rassegna questa lista di errori e indagare ciascuno degli errori riportati, chiedendosi se è corretto che il sito dichiari inesistente la risorsa oppure se la risorsa dovrebbe invece apparire esistente, nel qual caso lo status 404 dovrebbe essere cambiato in uno status 200.

Un'altra buona pratica è quella di effettuare un crawling del sito attraverso appositi strumenti come [Screaming From SEO Spider](#) per andare in cerca di errori 404 che possono essere sfuggiti agli spider di Google.

Usare l'istruzione noindex con Google equivale a non fargli indicizzare una risorsa

Fino ad alcuni anni fa i webmaster e i SEO avevano a disposizione uno strumento per indurre Google a non indicizzare una risorsa, questo strumento era l'istruzione NOINDEX, solitamente erogata attraverso un meta tag ROBOTS nell'intestazione del codice HTML di una pagina.

Una volta che il motore di ricerca notava la presenza di un'istruzione NOINDEX all'interno di una pagina, si imponeva di non indicizzare la risorsa, ovvero di non aggiungere al proprio indice alcuna associazione tra le parole contenute nella pagina e la pagina stessa (un po' come avviene in un indice analitico di un libro). Senza una indicizzazione, non era possibile per gli utenti trovare quella risorsa attraverso una ricerca.

La famelicità di Google ha tuttavia spinto i responsabili del motore a modificare gli effetti dell'istruzione NOINDEX: oggi Google **indicizza anche le risorse che includono un'istruzione NOINDEX**, che però non vengono mostrate nei risultati di ricerca.

In altre parole, quello che prima era uno strumento attraverso il quale determinare che cosa il motore "si teneva in pancia" adesso si è trasformato in uno strumento che regola solo la visibilità delle risorse nelle pagine di risultati. Una conseguenza di ciò è che le risorse contenenti un NOINDEX possono essere valutate dal motore di ricerca come esso preferisce.

E' bene tenere a mente questo nuovo significato dell'istruzione, specie quando si ha l'obiettivo di *non* far percepire a Google i contenuti di una pagina: l'istruzione NOINDEX non è più sufficiente e l'alternativa è quella di chiedere agli spider di Google di non scaricare la risorsa, cosa che può essere chiesta con un'istruzione DISALLOW nel file robots.txt.

L'operatore di ricerca "site:" di Google elenca le risorse di un sito in ordine di importanza o di attinenza

A seguito di una ricerca del tipo [site:nomesito.it] Google restituisce le risorse conosciute del sito in un ordine **imprecisato**. Se è vero che in cima all'elenco è facile trovarvi la home page del sito, non è altrettanto vero che le risorse successive vengono elencate in ordine di importanza.

Molti anni fa era possibile sfruttare un "hack" particolare per farsi elencare dal motore le risorse **esattamente in ordine di PageRank** tuttavia questa involontaria funzionalità è stata soppressa da Google e non è più disponibile da molto tempo.

Un discorso analogo vale per le query che accoppiano un operatore "site:" con delle parole da cercare. In questo caso, Google restituisce le pagine del sito in un ordine che sembra di **attinenza**, tuttavia bisogna fare attenzione al fatto che tale ordine **non corrisponde** necessariamente con l'ordine in cui Google restituirebbe le pagine per una query priva dell'operatore "site:".

Il suggerimento generale da seguire quando si fa uso dell'operatore "site:" è di non trarre conclusioni da applicare al normale ranking delle risorse, perché i risultati di una query con "site:" seguono criteri di ordinamento tutti propri.

Se una pagina non viene scaricata frequentemente dallo spider, perde visibilità o viene svalutata

Mi è capitato di imbattermi in più di un SEO che associava la frequenza di scaricamento di una risorsa alla sua visibilità nei risultati di ricerca, un po' come se una richiesta dello spider producesse un beneficio di visibilità.

Da un lato è vero che i siti con PageRank (complessivo) alto vengono scaricati dagli spider di Google più frequentemente e più a fondo, tuttavia non bisogna commettere l'errore di creare una relazione di causa-effetto con i ranking: una risorsa viene richiesta più volte dagli spider solo per controllare se i suoi contenuti sono cambiati, non per altre ragioni.

Se una pagina non viene aggiornata da anni, non esiste un beneficio a farla scaricare spesso dagli spider dei motori, perché essi possiedono già i suoi contenuti. Al contrario, pagine i cui contenuti vengono modificati frequentemente dovrebbero essere scaricate spesso dagli spider, in modo che i motori possiedano una versione sempre aggiornata della risorsa.

I motori di ricerca sono in grado di calcolare approssimativamente quanto spesso una risorsa cambia contenuto e modificano la frequenza delle richieste cercando di scaricare meno spesso le risorse che non cambiano contenuto da tempo e più spesso quelle che hanno mostrato di cambiare contenuti più frequentemente.

I webmaster possono in teoria contribuire alle decisioni prese dai motori creando un file [Sitemap XML](#) e indicando esplicitamente per ogni risorsa del sito quanto spesso essa viene modificata attraverso l'attributo "changefreq". Nella pratica, questo attributo è stato usato erratamente dai webmaster nel corso del tempo e ormai non viene preso molto in considerazione da Google.

Un link con attributo nofollow svaluta la risorsa linkata

Una importante distinzione da fare sul **significato** dell'attributo rel=nofollow di un link è che esso fornisce ai motori di ricerca un'informazione **sul link stesso**, non un'informazione sulla risorsa linkata.

Un attributo nofollow comunica ai motori di ricerca che il webmaster vuole prendere le distanze dal link e non attribuirgli importanza. In conseguenza di questa decisione, i motori di ricerca ignorano il link e non attribuiscono alla risorsa linkata nessuno dei segnali che il link avrebbe solitamente trasmesso.

In nessun modo però la presenza di un attributo nofollow fornisce indicazioni sulla natura o qualità della risorsa linkata: con un attributo nofollow è un po' come se si sconsigliasse di **percorrere la strada** che unisce due importanti città, ma la svalutazione della strada non corrisponde anche ad una svalutazione delle città che essa collega.

I siti veloci vengono premiati nei risultati di ricerca di Google

Nel 2010 [Google annunciò](#) che la velocità di un sito era diventata uno dei tanti segnali presi in considerazione per stabilire la posizione delle risorse nei risultati delle ricerche.

Il modo vago con cui la novità venne comunicata indusse molte persone a concludere che i siti più veloci sarebbero stati premiati nei risultati di ricerca. Nel 2014 arrivò per bocca di un portavoce di Google, Matt Cutts, una [precisazione](#) sul modo in cui la velocità di un sito contribuiva al ranking: i siti più veloci **non venivano affatto premiati**, come molti avevano creduto, ma erano i siti particolarmente lenti a subire una perdita di visibilità nei risultati delle ricerche.

Nel 2015 un altro portavoce di Google, John Mueller, affermò [in questo video](#) che non era certo di quanto la velocità di un sito contribuisse ancora al ranking dei risultati di ricerca.

Al momento in cui questo eBook viene scritto, non è chiaro dunque se i siti particolarmente lenti subiscano ancora una svalutazione nei risultati di ricerca oppure se i tempi di risposta dei siti non rientrino più tra i segnali di ranking.

Lo strumento di rimozione risorse di GSC serve a rimuovere risorse dall'indice di Google

Google Search Console offre uno strumento per far scomparire in breve tempo una risorsa dai risultati di ricerca. Alcuni SEO hanno maturato la convinzione che attraverso questo strumento sia possibile pilotare l'indicizzazione del motore di ricerca, quando in realtà i suoi effetti sono temporanei e **solo estetici**: le risorse vengono nascoste nelle SERP ma il motore di ricerca le tiene comunque nell'indice.

A riprova di quanto lo strumento di "rimozione" non rappresenta un modo per gestire l'indice del motore, si può dare un'occhiata alla sezione "Uso improprio dello strumento per la rimozione degli URL" dell'[apposita pagina di supporto](#) di Google. In essa vengono elencati diversi usi impropri, compreso quello di "ripulitura" delle SERP da contenuti duplicati.

Per chiarire i reali effetti dello strumento, nel settembre del 2015 Google ha cambiato sulla pagina dello strumento la terminologia con cui vengono indicati i suoi effetti, usando l'espressione "Nascondi temporaneamente".

In linea di massima, quando si ha necessità di far percepire al motore che alcune risorse del sito non sono più presenti, è corretto erogare status HTTP 404 o 410 e lasciare che gli spider del motore si rendano conto della loro esistenza. Se invece l'obiettivo è quello di gestire contenuti duplicati, gli strumenti corretti da usare sono il pannello di gestione parametri di Google Search Console e l'attributo rel=canonical.

Gli spider di Google non seguono i link con attributo nofollow

La presenza di un attributo nofollow in un link induce Google ad ignorare il link per ciò che riguarda il passaggio di segnali alla risorsa linkata, ma non garantisce che la risorsa venga ignorata dagli spider, che potranno comunque richiederla.

La ragione di ciò è che l'istruzione "nofollow" non viene più interpretata letteralmente ("no follow", non seguire) da Google ma viene considerata solo un modo per impedire che la risorsa di destinazione del link non riceva benefici dal link stesso.

Gli spider di Google sono diventati particolarmente famelici nel corso del tempo e anche le risorse linkate con link "nofollow" vengono comunque scaricate dagli spider, prima o poi.

Le parole in neretto nei risultati di ricerca sono quelle che hanno contribuito di più a conseguire la visibilità

A seguito di una ricerca su Google, le descrizioni che appaiono per ogni risorsa elencata possono contenere parole in neretto, tipicamente quelle che l'utente ha inserito nella query di ricerca o termini simili ad esse.

Mi è capitato di osservare SEO che attribuiscono alle parole in neretto una valenza particolare, come se fossero esse ad aver contribuito maggiormente al conseguimento della visibilità.

In realtà la fase di ranking (nella quale il motore stabilisce l'ordine delle risorse) e la fase di presentazione dei risultati (nella quale il motore decide come impaginare i risultati e a cosa dare risalto) sono ben separate e le logiche che il motore segue per stabilire quali parole mettere in neretto hanno a che fare più con l'usabilità della pagina.

Come regola generale, bisognerebbe evitare di sfruttare quanto si vede nella SERP per trarne conclusioni sul ranking. Per esempio, il motore indicizza tutte le parole che appaiono in un tag TITLE, anche se poi in SERP i titoli vengono spesso accorciati per necessità di impaginazione.

Gli indici come il Domain Authority indicano quanto un motore apprezza un sito o risorsa

Non esiste alcuna correlazione tra indici proprietari come il "Domain Authority" di Moz o il "Trust Flow" di Majestic e quanto i motori di ricerca usano per determinare la popolarità o l'autorevolezza di un sito.

Fino ad alcuni anni fa il principale indice di importanza dei siti che veniva usato dalla comunità SEO era il PageRank di Google, osservabile attraverso una barretta verde che Google metteva a disposizione agli utenti che usavano la sua toolbar per il browser Internet Explorer. Negli ultimi anni Google ha smesso di aggiornare di frequente l'indicatore della toolbar (anche se il PageRank viene aggiornato di continuo per tutti i siti) e i SEO si sono dovuti affidare ad indici esterni per farsi un'idea dell'importanza dei siti.

Sicuramente indici quali il Domain Authority e il Trust Flow vanno incontro a tale esigenza, tuttavia bisogna sempre aver presente che quei valori non sono altro che **opinioni soggettive** di chi li crea e che in nessun modo essi sono correlabili con quanta importanza o autorevolezza Google e altri motori attribuiscono ai siti.