



Corso SEO Completo

Lezione 6 - Link Building

Mattia Cantoni- SEO Specialist @Studio Samo



Mattia Cantoni

Lavoro nel digital da qualche anno, con brevi esperienze da copy e da responsabile della comunicazione sfociate rapidamente in un grande amore per la SEO.

Dopo due anni da SEO Specialist in una startup del settore Food sono sbarcato in Studio Samo, dove ricopro il ruolo di SEO Specialist, curando gli aspetti più "umanistici" della materia, affiancando il mio responsabile Andrea Becchetti, che già avete conosciuto nelle lezioni precedenti.



1. Definizione e concetti principali

1. Definizione e concetti principali

La **Link Building** (letteralmente, "costruzione di link") è insieme di strategie e tecniche volte ad incrementare il numero di *backlink* che puntano ad un sito web e alle sue pagine, con l'obiettivo di incrementare il ranking del sito e il suo posizionamento sulle SERP dei motori di ricerca.

Rientra nelle **tecniche di ottimizzazione OffSite**, legate quindi a fattori esterni al sito.



1. Definizione e concetti principali

Un link, nel web, equivale ad una **citazione** nel mondo reale

Un sito che riceve tanti link da altri siti è come una persona molto popolare.

Ovviamente, non tutte le citazioni hanno la stessa rilevanza: come assunto generale, si può tenere a mente che un sito che ottiene un numero maggiore di **link rilevanti** è **più rilevante agli occhi di Google**.

Di conseguenza, un link ricevuto da un sito simile avrà un **peso maggiore**.

1. Definizione e concetti principali

L'autorevolezza di un sito web, e delle singole pagine che lo compongono, è calcolata sulla base dell'algoritmo che ha segnato il vero vantaggio di Google rispetto a tutti gli altri motori di ricerca: il **Page Rank**.

*"Il PageRank è un algoritmo che misura il valore di una pagina web in base ai collegamenti che riceve dal sito di appartenenza e da altri siti web esterni."**

$$\text{PageRank of site} = \sum \frac{\text{PageRank of inbound link}}{\text{Number of links on that page}}$$

OR

$$PR(u) = (1 - d) + d \times \sum \frac{PR(v)}{N(v)}$$

1. Definizione e concetti principali

Più la pagina acquisisce valore (***Juice***) nel corso del tempo, maggiore sarà il peso di un link ottenuto da quella determinata pagina.



Sul concetto di **Link Juice** o, per esteso, di **valore**, si basano tutte le strategie di link building.

1. Definizione e concetti principali

Scopo della Link Building è aumentare la **rilevanza** di un sito web agli occhi del motore di ricerca.

Per **rilevanza**, si intende la **popolarità** del sito agli occhi degli utenti, raggiunta tramite citazioni da parte di altri siti.

ATTENZIONE: la Link Building è un'attività di estrema manipolazione dell'algoritmo.

Come tale, non soltanto non è riconosciuta ma è **attivamente** osteggiata da Google, il cui interesse è che la qualità dei risultati sia determinata non dal profitto dei webmaster, quanto dalla qualità delle pagine web.



1. Definizione e concetti principali

Google ha deciso di «fare la guerra» ai link innaturali, applicando sanzioni ai siti che ritiene facciano pratiche di link building.

Per questo scopo, utilizza sia un **filtro algoritmico (Penguin)**, che **controlli manuali (Team AntiSpam)**.

«qualsiasi link mirato a manipolare il PageRank o il posizionamento di un sito nei risultati di ricerca [...] costituisce una violazione delle Istruzioni per i webmaster di Google.»



Fonte: <https://support.google.com/webmasters/answer/66356?hl=it>

1. Definizione e concetti principali

Dal 2012 al 2014 > algoritmo lanciato periodicamente per pulizie della SERP dai risultati Spam;

dal 2014 al 2016 > **Penguin Everflux**: interventi continui, non più saltuari;

dal 2016 > **Penguin 4.0**: aggiornamento dei link Spam in tempo reale.



Se vedi questo, Penguin potrebbe averti fatto una visita di recente...



1. Definizione e concetti principali

Una corretta Link Building va basata sul raggiungimento di **differenti e delicati equilibri**, che riguardano:

1. differenti tipologie di link;
2. quantità e qualità;
3. distribuzione dei link..

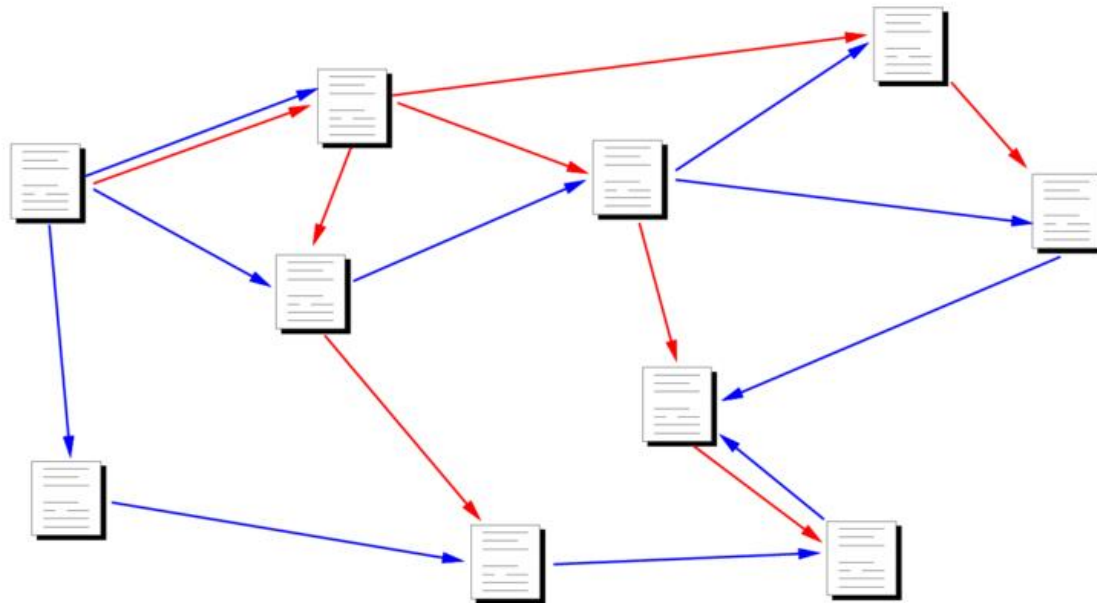
Un buon bilanciamento fra queste tre categorie porta a due risultati:

- A. mette al riparo dalle revisioni manuali del Team AntiSpam e quelle automatiche di Penguin;
- B. vi permette di migliorare il ranking di differenti contenuti del sito per differenti query.

2. Caratteristiche dei link

2. Caratteristiche dei link: cos'è un link

Un link (o, per esteso, *hyperlink*) è un **collegamento ipertestuale** fra documenti.
É utilizzato per collegare due o più documenti differenti come fosse un ponte che conduce da un documento A a un documento B.
I link rappresentano le **fondamenta del web**.



Ma come ben sappiamo le strategie per l'**e-commerce**, nel 2020 soprattutto, non possono assolutamente più essere le stesse.

VAI AI NOSTRI SERVIZI

SCOPRI I NOSTRI CORSI



2. Caratteristiche dei link: cos'è un link

In HTML, il link è rappresentato dal tag `<a>` (laddove `` è il tag di chiusura).

Nello spazio contenuto fra il tag `<a>` di apertura e il tag `` di chiusura viene inserito il testo o l'immagine che diventa cliccabile.

b

Come viene scritto **in codice**:

Vai al sito `Studio Samo`.

Come viene **visualizzato**:

Vai al sito [Studio Samo](https://www.studiosamo.it).



La parte cliccabile del link è detta **anchor text**

2. Caratteristiche dei link: tipologie di link

Generalmente, si identificano 4 categorie di link, ognuna con proprie peculiarità e rischi associati.

1. link **Branded**: link il cui anchor text è composto dal nome di brand;
2. link **Manipolativi**: link il cui anchor text è composto da una query di ricerca;
3. link **Navigazionali**: link il cui anchor text è composto da una query di ricerca + brand;
4. link **Naked**: link il cui anchor text è composto da un URL.

L'utilizzo di differenti ancore **fornisce indicazioni qualitative** differenti al motore di ricerca, rendendo un link più o meno efficace, e più o meno "rischioso".

2. Caratteristiche dei link: link Brand

Link la cui anchor text è composta dal nome del Brand.

Per estensione, possono essere considerati link Branded anche quelli che associano una parola chiave di prodotto/servizio con il brand che li offre.

Esempi:

```
<a href="https://www.nike.com/it/it_it/">Nike</a>
```

```
<a href="https://www.studiosamo.it/">Studio Samo</a>
```

I link Brand sono la tipologia più tollerata da Google. Tendenzialmente, sono quelli maggiormente considerabili come spontanei e, di conseguenza, più lontani da attività di manipolazione dell'algoritmo volta a favorire il posizionamento.

2. Caratteristiche dei link: link manipolativi

Anche noti, in gergo, come link a “chiave secca”, sono link che riportano nell'anchor text la parola chiave per cui si cerca di posizionare la pagina target.

Esempi:

```
<a href="https://www.zalando.it/scarpe/tennis/">Scarpe tennis</a>
```

```
<a href="https://iviaggidigiadaeleo/cosa-vedere-a-roma/">Cosa vedere a Roma</a>
```

I link manipolativi sono i più pericolosi. Nati con lo scopo di favorire il posizionamento e forzare l'algoritmo a premiare una pagina in SERP, sono ovviamente *sconsigliati* da Google.

2. Caratteristiche dei link: link navigazionali

Sono link che prevedono l'utilizzo di un anchor text che racchiuda sia una query (link manipolativo) sia un brand (link brand).

Esempi:

```
<a href="https://www.zalando.it/scarpe/nike/">Scarpe Nike su Zalando</a>
```

```
<a href="https://iviaggidigiadaeleo/cosa-vedere-a-roma/">Guida di Roma su I Viaggi di Giada e Leo</a>
```

Rappresentano una via di incontro fra i link Brand e i link Manipolativi, smussandone sia i rischi che i benefici.

2. Caratteristiche dei link: link naked

Link in cui *anchor text* è formato dal nome dominio scritto per esteso.

Esempio:

```
<a href="https://www.zalando.it/">https://www.zalando.it</a>
```

```
<a href="https://iviaggidigiadaeleo.it/">www.iviaggidigiadaeleo.it</a>
```

Hanno un peso specifico simile a quello dei link Brand, tanto da essere in alcuni casi utilizzati come varianti.

2. Caratteristiche dei link: le immagini

Anche le immagini sono considerate backlink, quando contengono un link che da un sito esterno punta al nostro sito.

Come per i link interni, i backlink da immagini mancano di **valore semantico** se non ottimizzate insieme al **tag ALT**. Forniscono sempre e comunque un **valore quantitativo** legato al passaggio di trust dal sito di partenza a quello di arrivo.

É utile, per rendere più naturale il profilo backlink del sito, anche l'ottenimento di link da immagini, seppure questi siano più legati tradizionalmente ad attività di sponsorizzazione sui siti web (banner e simili).

2. Caratteristiche dei link: attributi

rel="nofollow" - il link non trasmette valore (**Page Rank**) alla pagina target

rel="sponsored" - il link fa parte di un accordo commerciale

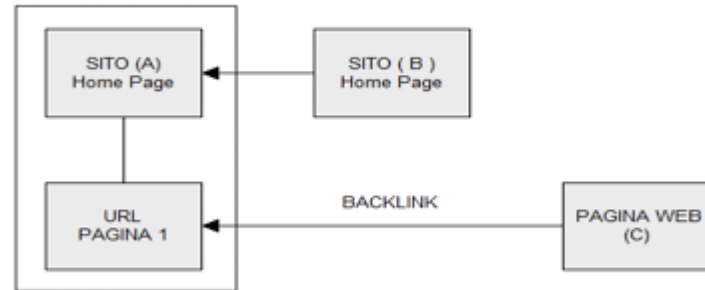
rel="ugc" - il link è stato inserito da un utente e non dal webmaster

Fonte: https://developers.google.com/search/docs/advanced/appearance/qualify-outbound-links?hl=it&visit_id=637408838598805479-3897511899&rd=1

2. Caratteristiche dei link: pagine target

I link in ingresso **non devono puntare soltanto in homepage**.

É naturale che la homepage riceva più link di qualsiasi pagina interna del sito web; allo stesso tempo, risulta innaturale che, con l'aumentare dei backlink, questi puntino *tutti* verso la home.



Viceversa, anche se la home non è la pagina più interessante a livello di conversioni, linkare eccessivamente una pagina interna risulta innaturale e può sollecitare un controllo da parte di Google.

2. Caratteristiche dei link: posizione

I link esterni, come quelli interni, possono essere suddivisi in tre grandi macro-categorie:

- link **sitewide**: ovvero link che si ripetono in tutte (o in molte) pagine di un sito web;
- link **contestualizzati**: ovvero link posizionati all'interno di una porzione specifica di testo;
- link **immagini**: ovvero posizionati su un'immagine o in un banner.





Google tende generalmente a considerare come:

- un solo link i link sitewide;
- molto autorevoli i link contestualizzati.

2. Caratteristiche dei link: il Trust

La *fiducia* che Google attribuisce a determinati siti web, considerati massimamente autorevoli e affidabili per determinati topic.

Esempio:

Settore food		https://www.giallozafferano.it/
Settore viaggi		https://www.booking.com/
Settore abbigliamento		https://www.zalando.it/
Settore tech		https://www.aranzulla.it/

Il **Trust è un valore virtuale**, non calcolabile.

Probabilmente, è determinato (tra gli altri elementi) dall'alto numero di fattori di ranking dei siti più autorevoli e dallo storico del sito.

2. Caratteristiche dei link: ipotizzare il Trust

Il Trust può essere considerato nel momento in cui un sito web (e, per estensione, un **Brand**) risponde a determinate domande.

- **identità** – qual è il Brand in questione?
- **cosa fa** – di cosa si occupa? qual è il suo topic?
- **com'è visto dall'utente?** – citazioni e menzioni
- **è popolare?** – backlink
- **social signals** – quanti utenti lo seguono?

Attenzione: per **social signals** non si intende nulla che abbia a che fare con i *social networks*.

Si fa riferimento, piuttosto, alla ricorrenza di un Brand (o un topic) in un numero di pagine tematizzate più o meno ampio.

3. Analisi preliminare

3. Analisi preliminare: l'equilibrio

Alla luce dei tre punti visti finora, durante l'attività di Link Building è fondamentale rispettare un equilibrio fra:

- 1) link brand **VS** link manipolativi **VS** link naked **VS** link navigazionali
- 2) link verso homepage **VS** link verso pagine interne
- 3) link in forte trust **VS** link meno in trust

Non esistono dei valori assoluti in termini di rapporti fra questi elementi. Le uniche indicazioni da poter prendere a riferimento possono essere estrapolate dall'analisi del settore in cui ci si muove, per valutare quanto le maglie dell'algoritmo di Google sono aperte in quello specifico contesto.

3. Analisi preliminare: link Brand vs link manipolativi

Uno degli aspetti più importanti è il rapporto fra link Brand e link manipolativi.

In linea generale, un link Brand è considerato molto più **naturale** rispetto a un link con una keyword o una query. Un eccesso di link manipolativi può rappresentare un *campanello d'allarme* per il team anti-spam, che potrebbe considerare l'azione come innaturale.

Inoltre, il link Brand **inserito in un contenuto rilevante**, contribuisce a indicare il Brand come **interamente rilevante** per il topic di riferimento.

Questo non significa, ovviamente, che i link manipolativi non vanno utilizzati.

Piuttosto, è **fondamentale** diluirli correttamente.

A seconda del settore di riferimento



Mediamente, fra i due tipi:
60-80% link Brand
vs
20-40% link manipolativi

3. Analisi preliminare: Anchor Variation

Per **anchor variation** si intende l'insieme di variazioni semantiche della keyword utilizzata come ancora.

Per rispettare il **principio di diversità** che domina il web è importante che, nel momento in cui si inizino a utilizzare **link con ancore manipolative**, queste vengano inserite sfruttando il maggior numero di varianti possibile.

Due vantaggi:

1. maggior naturalezza
2. posizionamento per un maggior numero di query

Esempi di anchor variation: hotel economici, hotel low cost, hotel basso prezzo, migliori hotel economici [...]

3. Analisi preliminare: analisi dei competitor

Analisi dei competitor: per avere un quadro generale del proprio settore, una volta identificati i propri competitor, è consigliabile analizzare:

1. % di link Brand;
2. % di link manipolativi;
3. % di domini di riferimento;
4. % di pagine di riferimento;
5. % di ip di riferimento;
6. % topic dei link in ingresso;
7. % frequenza di inserimento nuovi link;
8. % percentuale di pagine interne linkate.



3. Analisi preliminare: analisi dei competitor

L'analisi dei competitor è utile anche per capire **quali siti** potrebbero essere potenzialmente disposti a fornirci backlink.

Tramite strumenti di analisi come **SEOZoom**, **MajesticSEO**, **Ahrefs** e **SEMRush**, è possibile identificare esattamente da quali siti web sono linkati i siti dei nostri competitor, e sfruttare parte della loro strategia di link building.



3. Analisi preliminare: tipi di link vs tipi di pagine

Altra questione molto importante: che tipi di link mandare verso la homepage, piuttosto che verso le pagine interne?

In questo caso, il principio è legato al **Topic**:

1. i link Brand vengono girati verso la homepage per:
 - a. *rafforzare il collegamento fra il Brand e il dominio*
 - b. *distribuire più equamente la Link Juice all'interno delle pagine*
1. i link manipolativi (e i link navigazionali) vengono indirizzati verso le pagine interne, per rafforzare il trust dello specifico contenuto sullo specifico topic

3. Analisi preliminare: determinare il Topic

Come si determina se un sito è in topic con noi e se vale la pena acquisire un backlink?

Fra le tante possibili speculazioni in merito, due strumenti ci permettono di avere quanto meno una panoramica sulla topicizzazione di un sito:

1. strumenti specifici di analisi, come i già citati Ahrefs e MajesticSEO

21	Recreation / Motorcycles, 98.57%
13	Regional / Europe, 1.09%
10	World / Italiano, 0.1%
9	Recreation / Travel, 0.07%
9	Business / Automotive, 0.06%

← Esempio di **topical trust flow** da MajesticSEO

2. analisi delle query per cui il sito ranka

alentejo	8
san vito lo capo cosa vedere	7
la boca buenos aires	10

← Esempio **query posizionate** da SEOZoom

4. Ricerca di link

4. Ricerca di link

Come la maggior parte delle attività SEO, la Link Building è una tecnica che richiede tempo sia per essere messa in pratica, sia per mostrare i frutti derivati dal lavoro.

La fase operativa di Link Building può essere suddivisa in:

1. definizione degli obiettivi;
2. analisi del contesto;
3. outreach;
4. valutazione;
5. trattativa;
6. monitoraggio.

L'operatività, anche in questo caso, è ciclica e continuativa.

4. Ricerca di link: definizione degli obiettivi

Il macro-obiettivo della link building è semplice: aumentare il **trust** e, conseguentemente, il **ranking** delle pagine **per le query** di interesse.

Ciò significa che, a monte, sarà necessario identificare:

- quali pagine si ha interesse a far rankare;
- quali query, in queste pagine, si ha intenzione di spingere maggiormente.

Questa scelta coinvolge ovviamente anche fattori al di là della semplice SEO, ed è orientata agli obiettivi generali del sito.

4. Ricerca di link: analisi del contesto

Per conoscere lo spazio d'azione in cui muoversi, è necessario comprendere la tolleranza di Google nei confronti di altre realtà che fanno link building all'interno del settore in cui si opera.

Ciò significa andare ad analizzare il profilo backlink dei propri competitor e valutare la media entro cui questi si muovono con:

- ancore manipolative vs ancore brand
- link in home vs link a pagine interne

4. Ricerca di link: outreach

Outreach: ricerca di siti a tema per poter ottenere **backlink** per il sito target.

É possibile ottenere link da una grande varietà di siti, alcuni utili, altri utili solo in determinati contesti, altri che rischiano di diventare un'arma a doppio taglio.

- **Blog di Settore** - estremamente utili;
- **Siti di Article Marketing** – da valutare con molta attenzione;
- **Directory** - da valutare con molta attenzione;
- **PBN** – sconsigliate, se non si sa cosa si sta facendo.

4. Ricerca di link: outreach nei blog di settore

Da sempre, uno degli strumenti principe della Link Building di oggi: blog estremamente verticali per topic, da cui ottenere backlink con contenuti originali, di qualità e, naturalmente, collegati all'argomento del sito web target.

Esempio:

- ho un blog di cucina? Un link a tema potrebbe provenire da giallozafferano.it;
- ho un blog di viaggi? Un link a tema potrebbe provenire da booking.com.

Com'è ovvio che sia, più il sito di provenienza è autorevole, maggiore è la possibilità che per ottenere un link sia richiesta una contropartita (economica, prodotti...)

4. Ricerca di link: outreach nei siti di article marketing

Sono siti web in cui chiunque può pubblicare gratuitamente un **guest post** (letteralmente, *post ospitato*), che contenga un link *follow* verso il proprio sito. Il sito di Article Marketing guadagna nuove pagine da inserire nel suo indice, ampliando il numero di contenuti. Il sito target guadagna un link.



I siti di Article Marketing erano molto utilizzati **prima dell'avvento di penguin**. Salvo rare eccezioni, i siti di Article Marketing sono pressoché ignorati dal motore di ricerca, considerati come **contenitori di link spam**.

4. Ricerca di link: outreach nelle PBN

Letteralmente, **Private Blog Network** o **Private Backlink Network**.

“Un Private Blog Network (PBN) è un insieme di siti/blog sul quale hai il 100% del controllo e della gestione.”

Sono pericolose se:

- Tutti i siti (o un numero sostanzioso di essi) sono intestati alla stessa persona;
- tutti i siti (o un numero sostanzioso di essi) hanno stesso indirizzo IP;
- tutti i siti (o un numero sostanzioso di essi) sono molto simili o addirittura *identici*;
- tutti i siti (o un numero sostanzioso di essi) non hanno dati di identificazione.

FONTE: <http://blog.tagliaerbe.com/2015/07/private-blog-network-pbn.html>

4. Ricerca di link: come cercare link

Esistono differenti strade per cercare link. Alcuni dei più diffusi sono:

1. interrogare il motore di ricerca per query di interesse, per trovare siti autorevoli per queste query;
2. analizzare i link ottenuti dai competitor e rivolgersi agli stessi venditori;
3. utilizzare i gruppi di acquisto presenti sui Social ([Fatti di Link Building](#), [Fatti di Guest Post](#) e simili);
4. utilizzare servizi di vendita professionale (ad esempio, la [Wolf Agency di Torino](#) o la web agency [Link Juice](#));
5. passaparola o scambio con colleghi e professionisti di settore.

Nel complesso, qualsiasi strategia è utile per l'acquisizione di nuovi link di ingresso. Nella link building, la creatività è spesso un fattore determinante per ottenere backlink.

5. Valutazione dei link

5. Valutazione dei link



Passiamo alla pratica.

6. Monitoraggio

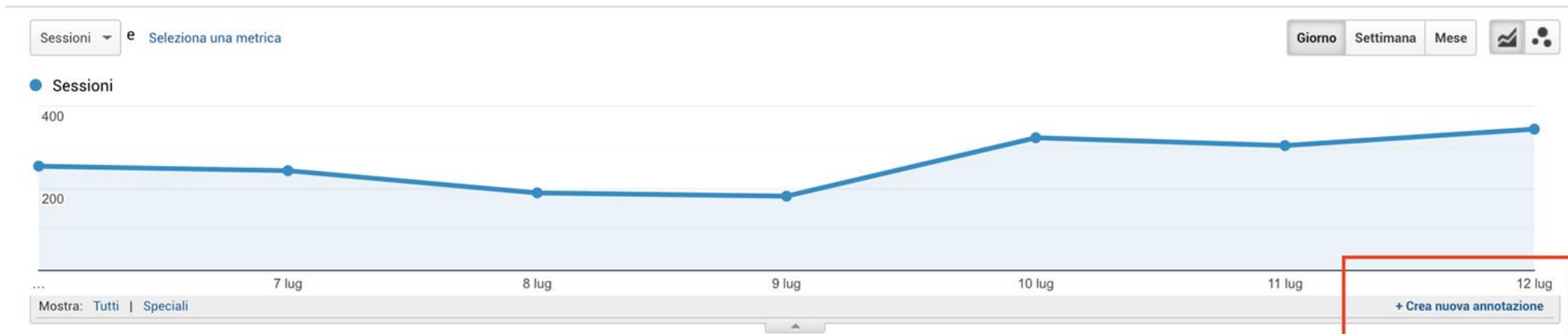
6. Monitoraggio

Valutare l'effetto dei link acquistati o acquisiti verso il proprio sito è fondamentale, perché è di fatto l'unico modo per capire se la nostra strategia di link building sta portando dei risultati.

Inoltre, è importante verificare che i link in ingresso non vadano persi (perché si generano, ad esempio, pagine 404), o che non vengano eliminati dal venditore di link da cui abbiamo acquistato (cosa che non dovrebbe succedere ma, ahimè, talvolta accade).

6. Monitoraggio



- Con Google Analytics, è possibile inserire delle annotazioni, per segnare il giorno in cui il link è ufficialmente andato online, e valutare nel tempo se questo link ha contribuito ad accrescere il traffico della pagina di destinazione.













6. Monitoraggio

- Tramite strumenti come il **link monitor** di **SEOZoom**, invece, è possibile tenere traccia dei link acquistati, della data di acquisto, dell'anchor text e ricevere informazioni sullo stato di salute del link (errori server, link rimosso e simili).

Link monitor: [REDACTED]

Inserisci le URL da monitorare Filtra per Tag Tutti i Tag  

<input type="checkbox"/>	Data Ins.	URL Sorgente	URL Destinazione	Anchor text	REL	Stato	Note	Tag	Kw in indice		
<input type="checkbox"/>	11/11/2019				FOLLOW	OK			0		
<input type="checkbox"/>	13/12/2019				FOLLOW	OK			6		
<input type="checkbox"/>	28/11/2019				FOLLOW	OK			0		
<input type="checkbox"/>	04/12/2019				FOLLOW	OK			0		



GRAZIE!