



Corso SEO Completo

Lezione 7 - Individuare e risolvere le cannibalizzazioni

Andrea Becchetti - Head of SEO @Studio Samo



1. Cos'è una cannibalizzazione

1. Cos'è una cannibalizzazione

Si fa riferimento al termine **cannibalizzazione dei contenuti**, quando si verificano situazioni di competizione fra diversi contenuti presenti su un sito web.

Lato motore di ricerca, la cannibalizzazione si può tradurre come l'invio di informazioni contrastanti al motore di ricerca sul *set di query* per cui determinati contenuti sono stati ottimizzati.

1. Genesi

Principali fattori di cannibalizzazione:

- un'errata strutturazione dei contenuti all'interno del sito web –

PROBLEMA DI INDEXING

Ad esempio: ho generato una struttura che non scinde correttamente le query per cui volgo posizionare i contenuti

- un'errata ottimizzazione dei contenuti a livello di On Page –

PROBLEMA DI RANKING

Ad esempio: ho ottimizzato dei contenuti per query che non dovevano essere nello stesso contenuto

1. Cos'è una cannibalizzazione: mindset

Un piccolo **disclaimer**: Google lavora sulla base di un algoritmo evolutissimo, che fa largo utilizzo dell'AI e del Machine Learning per accoppiare le query di ricerca degli utenti ai contenuti che trova nel suo indice, oltre a disporre di una quantità gigantesca di dati.

Fermo restando che l'algoritmo di Google è tutt'ora lontano dall'essere infallibile, il **giusto mindset** che occorre assumere in queste situazioni è: *sono sicuro di avergli fornito le informazioni e i dati di cui ha bisogno per ritenermi **il più autorevole**?*

Tradotto: ***meritiamo** davvero una posizione migliore di quella che abbiamo?*

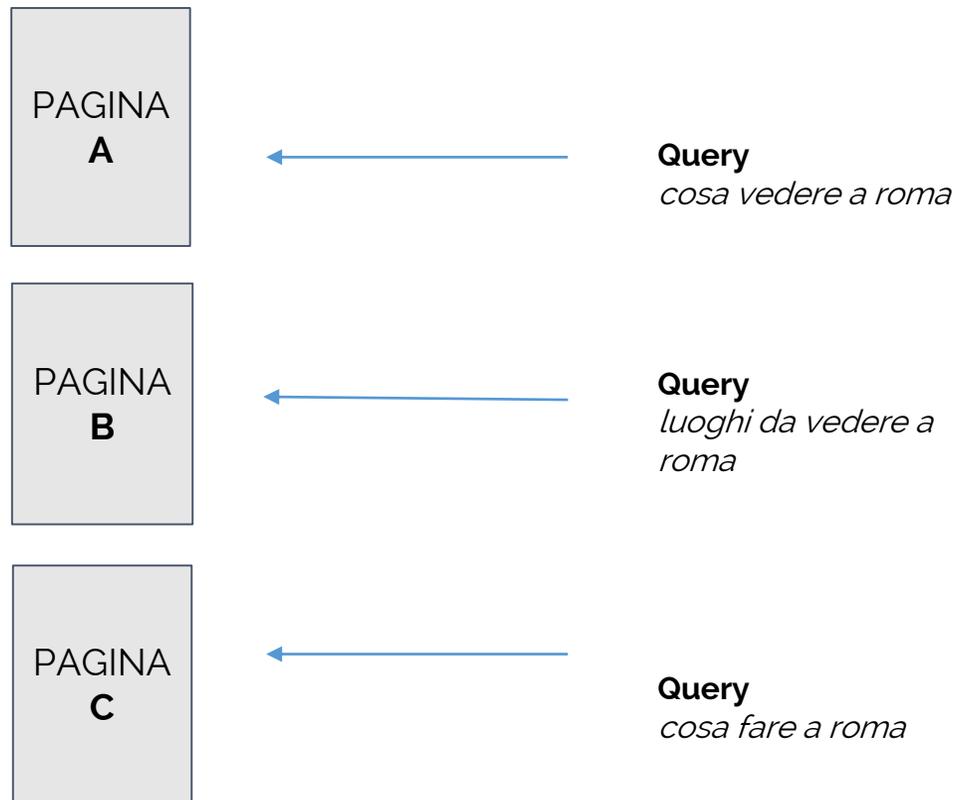
1. Cos'è una cannibalizzazione

La cannibalizzazione dei contenuti può presentarsi in differenti modi:

- due contenuti che rankano, bene o male, nella stessa SERP;
- contenuto che non ranka, perché ostacolato da contenuti simili;
- contenuto che sostituisce il contenuto pensato appositamente per un set di query.

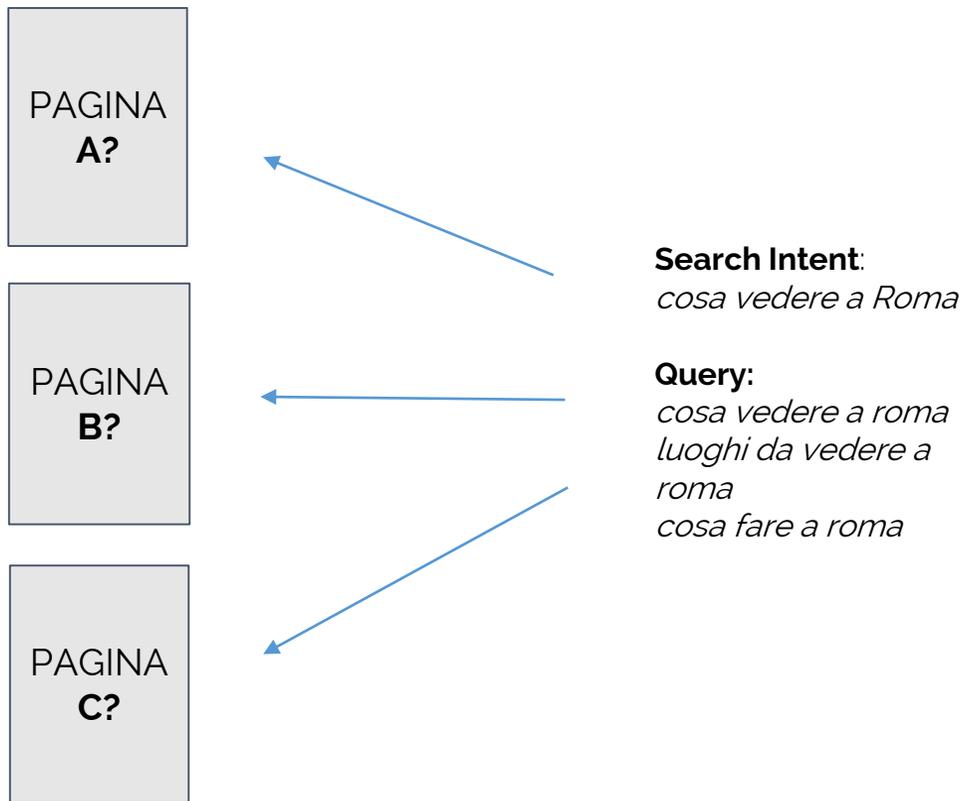
1. Cos'è una cannibalizzazione: ieri

In passato, quando l'algoritmo di Google era meno *abituato* ad accorpare keyword e query per Search Intent, imbattersi in una cannibalizzazione era piuttosto difficile.



1. Cos'è una cannibalizzazione: oggi

Alla luce dell'evoluzione dei motori di ricerca e alla più accurata capacità di accomunare o separare le SERP per Search Intent, l'identificazione e la risoluzione delle cannibalizzazioni diventa sempre più complessa.



2. Tipi di cannibalizzazioni

2. Tipi di cannibalizzazione

Di OnSite abbiamo già parlato in via piuttosto approfondita. É comunque importante ricordare come ci siano due fattori fondamentali per attribuire alle pagine del sito il corretto **obiettivo di posizionamento**:

- il rispetto della **gerarchia dei contenuti**, ottenibile con la corretta struttura informativa e l'impostazione delle breadcrumbs *sia* lato Html, *sia* lato dati strutturati;
- Il corretto utilizzo dei **link interni**, *sia* tramite i link che collegano le pagine, *sia* tramite un sapiente utilizzo delle anchor text.

2. Tipi di cannibalizzazione

Queste due pratiche, se svolte correttamente, generano:

1. **BREADCRUMBS:** fornire al motore di ricerca l'esatta collocazione dei contenuti delle pagine nella struttura globale del sito;
2. **Link Interni:** comprendere le relazioni delle pagine, *sia* al livello di importanza attribuita (Link Juice), *sia* a livello semantico (ottimizzazione delle anchor text).

2. Tipi di cannibalizzazione

Esistono principalmente tre tipologie di cannibalizzazioni, determinate da specifiche condizioni di salute del sito web:

1. Coesistenza dei risultati
2. Danneggiamento del ranking
3. Sostituzione dei risultati

In alcuni casi, le possibilità di intervento sono le medesime; in altri, è necessario considerare alternative *ad hoc* o utilizzare la propria creatività e conoscenza del sito nella sua totalità per riportare la situazione all'ordine desiderato.

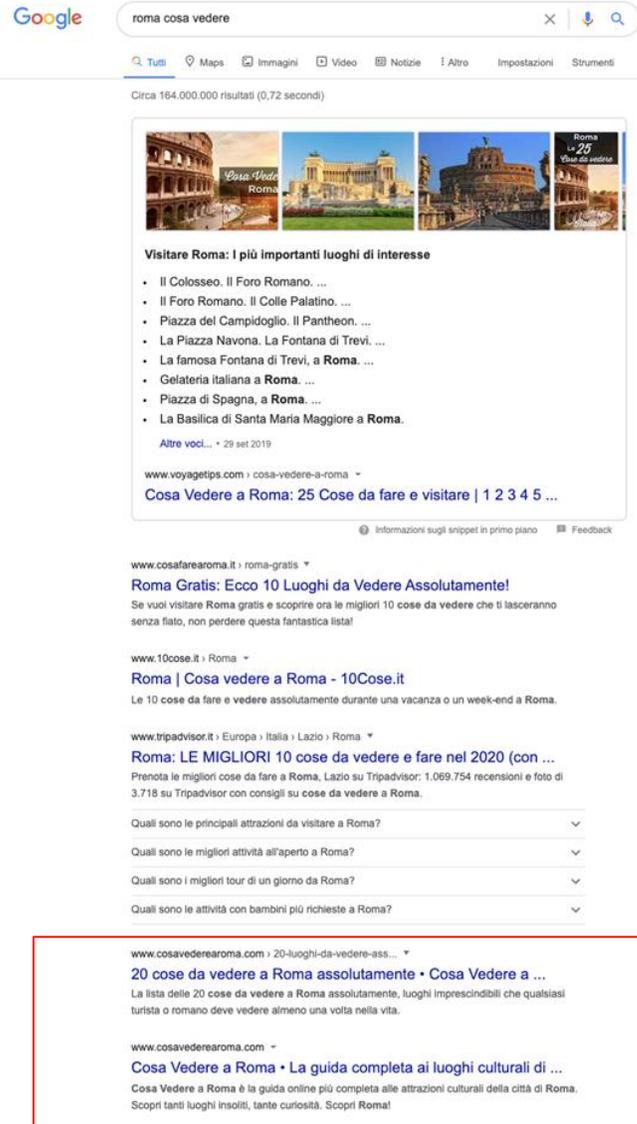
COESISTENZA DI RISULTATI

COESISTENZA DI RISULTATI

La **coesistenza di risultati in SERP** è il caso più facile di cannibalizzazione da individuare e l'unico che può avere un **risvolto positivo**. Si verifica quando nella SERP, per una o più query, Google fa rankare due o più contenuti dello stesso sito web.

Oggi sono piuttosto rare da trovare, perché Google preferisce fornire ai suoi utenti alternative di scelta. Tuttavia, specialmente su query dal Search Intent confuso e bassi volumi di ricerca, è piuttosto facile trovare due pagine dello stesso sito rankare in posizione contigua, una subito sopra l'altra.

COESISTENZA DI RISULTATI



Google roma cosa vedere

Tutti Maps Immagini Video Notizie Altro Impostazioni Strumenti

Circa 164.000.000 risultati (0,72 secondi)

Visitare Roma: I più importanti luoghi di interesse

- Il Colosseo. Il Foro Romano. ...
- Il Foro Romano. Il Colle Palatino. ...
- Piazza del Campidoglio. Il Pantheon. ...
- La Piazza Navona. La Fontana di Trevi. ...
- La famosa Fontana di Trevi, a **Roma**. ...
- Gelateria italiana a **Roma**. ...
- Piazza di Spagna, a **Roma**. ...
- La Basilica di Santa Maria Maggiore a **Roma**.

Altre voci... • 29 set 2019

www.voyagetips.com › cosa-vedere-a-roma
Cosa Vedere a Roma: 25 Cose da fare e visitare | 1 2 3 4 5 ...

www.cosafarearoma.it › roma-gratis
Roma Gratis: Ecco 10 Luoghi da Vedere Assolutamente!
Se vuoi visitare Roma gratis e scoprire ora le migliori 10 cose da vedere che ti lasceranno senza fiato, non perdere questa fantastica lista!

www.10cose.it › Roma
Roma | Cosa vedere a Roma - 10Cose.it
Le 10 cose da fare e vedere assolutamente durante una vacanza o un week-end a Roma.

www.tripadvisor.it › Europa › Italia › Lazio › Roma
Roma: LE MIGLIORI 10 cose da vedere e fare nel 2020 (con ...
Prenota le migliori cose da fare a Roma, Lazio su Tripadvisor: 1.069.754 recensioni e foto di 3.718 su Tripadvisor con consigli su cose da vedere a Roma.

Quali sono le principali attrazioni da visitare a Roma? ▾

Quali sono le migliori attività all'aperto a Roma? ▾

Quali sono i migliori tour di un giorno da Roma? ▾

Quali sono le attività con bambini più richieste a Roma? ▾

www.cosavederearoma.com › 20-luoghi-da-vedere-ass...
20 cose da vedere a Roma assolutamente • Cosa Vedere a ...
La lista delle 20 cose da vedere a Roma assolutamente, luoghi imprescindibili che qualsiasi turista o romano deve vedere almeno una volta nella vita.

www.cosavederearoma.com
Cosa Vedere a Roma • La guida completa ai luoghi culturali di ...
Cosa Vedere a Roma è la guida online più completa alle attrazioni culturali della città di Roma. Scopri tanti luoghi insoliti, tante curiosità. Scopri Roma!

In questo caso, per la query “roma cosa vedere”, il sito **cosavederearoma.com** ranka per due risultati: un contenuto interno e la homepage del sito.

COESISTENZA DI RISULTATI

Perché accade? I motivi possono essere molti, fra cui:

1. verticalità del sito web;
2. mancanza di alternative altrettanto autorevoli;
3. particolare gradimento degli utenti verso un sito web in riferimento a determinate query di ricerca;
4. sito particolarmente in trust per un determinato argomento;
5. anzianità del sito web.

COESISTENZA DI RISULTATI

É un bene o un male? Nella maggior parte delle situazioni, quando un sito non gode di particolari fattori (come quelli elencati poco fa), il posizionamento dei due risultati, anche se contiguo, è tutt'altro che favorevole.



www.italiavai.com > italia > guide-turistiche > visitare-r...

Visitare Roma a piedi: ecco cosa vedere - Italiavai.com

Ecco 2 Itinerari da fare a piedi per visitare al meglio Roma. ... potete leggere Cosa vedere a Roma) sarebbe meglio dedicare più di un giorno alla visita della ...

www.paesionline.it > italia > itinerari-roma > cosa-visita...

Cosa vedere a Roma in 2 giorni - PaesiOnLine

Tutte le attrazioni, le idee di viaggio e i consigli utili per visitare Roma in 2 giorni, per una fuga indimenticabile e ricca di luoghi da scoprire.

civitavecchia.portmobility.it > visitare-roma-3-giorni-d...

Visitare Roma in 3 giorni: dove andare e cosa vedere | Port ...

Un itinerario per visitare Roma in tre giorni e vivere un week-end indimenticabile.

civitavecchia.portmobility.it > cosa-visitare-e-fare-roma...

Cosa visitare e fare a Roma: i 10 luoghi da vedere - Port Mobility

Vuoi visitare Roma ma non sai da dove iniziare? Ecco i nostri consigli sui 10 luoghi da vedere a Roma in 1 o 2 giorni: cosa visitare, dove andare e cosa fare.

In questo caso, i risultati di **civitavecchia.portmobility.it** sono scivolati alla fine della seconda pagina.

COESISTENZA DI RISULTATI

Nel complesso, quando si parla di coesistenza dei risultati, possono essere **2 casistiche**:

1. i due risultati che concorrono in SERP occupano un **buon posizionamento**, rankando in prima pagina per la stessa query, in posizione contigua;
2. i due risultati che concorrono in SERP **non rankano** come vorremmo, relegati dalla seconda pagina in avanti, sempre in posizione contigua.

Se nel 1° caso possono esserci dei risvolti positivi, nel 2° è chiaro che la cannibalizzazione *pone un freno alle possibilità di rankare delle pagine*.

COESISTENZA DI RISULTATI: se i contenuti rankano bene

Il caso in cui due risultati rankino in una posizione favorevole in posizione contigua è probabilmente l'unica tipologia di cannibalizzazione che porta effetti positivi invece che negativi. Avere due contenuti in prima pagina porta, di fatto, alla possibilità di **raddoppiare** il traffico, grazie allo sdoppiamento dei punti di accesso.

In questi casi, generalmente la cosa migliore da fare è quella di **monitorare l'evoluzione della situazione** nel corso del tempo. Teoricamente, la compresenza di due risultati appartenenti allo stesso sito è un'anomalia, ma talvolta può essere giustificata in vista di uno o più dei fattori visti in precedenza (*elevato trust del sito, mancanza di un'alternativa per Google et similia*).

COESISTENZA DI RISULTATI: se i contenuti rankano bene

Se e quando iniziano a verificarsi delle perdite di traffico e ranking:

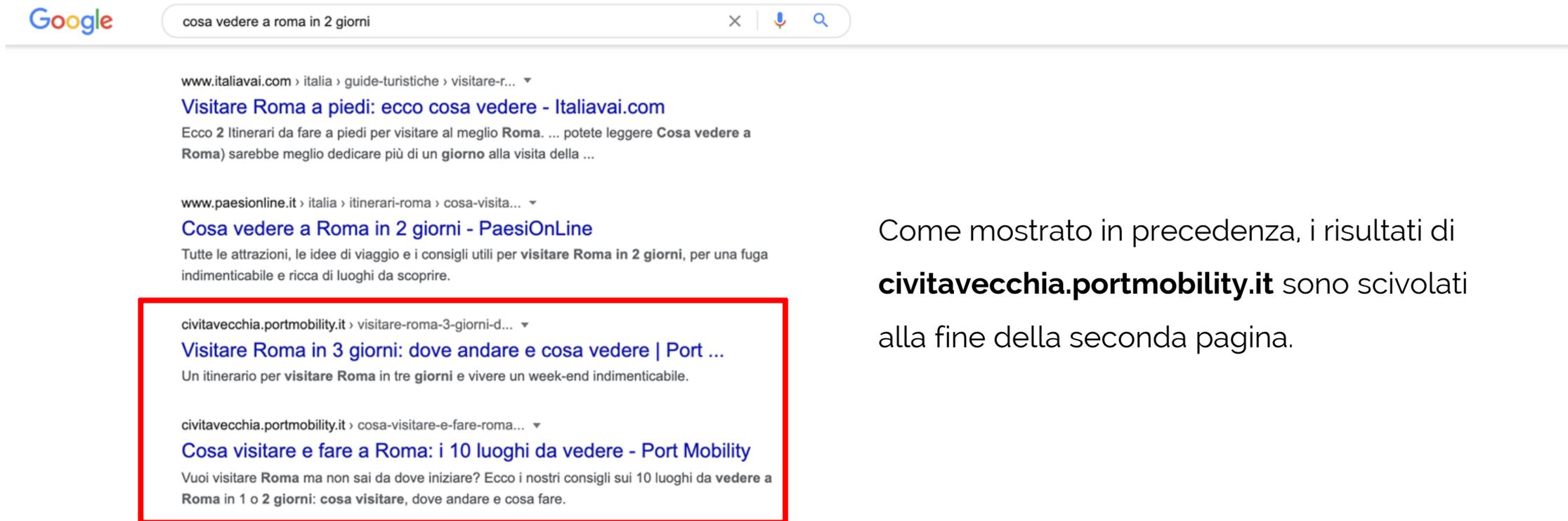
1. analizzare l'andamento del traffico delle due pagine;
2. analizzare per quali query i due risultati stanno perdendo ranking (e quindi portano meno traffico alla pagina);
3. analizzare il Search Intent delle query e approfondire la KW Research a partire dalle query in perdita;
4. valutare ri-assetto dei testi: creazione di nuovi contenuti sulle query in perdita e, se necessario, unificazione dei due contenuti in un contenuto unico, con redirect del contenuto più debole (posizionato sotto) sul più forte (posizionato sopra).

COESISTENZA DI RISULTATI: se i contenuti rankano male

Nel **secondo caso di coesistenza dei risultati**, di fatto i due risultati stanno ostacolando reciprocamente la possibilità di rankare nel miglior modo possibile.

Di solito, questo si verifica in casi in cui non è stata svolta una approfondita analisi del Search Intent per le query dei due contenuti, che puntano ad occupare uno spazio nella medesima SERP. Se il trust del sito non è sufficientemente alto, se la SERP è estremamente competitiva e per altri fattori simili, il risultato più scontato è questo: *entrambi i contenuti vengono inseriti in SERP, ma in posizione sfavorevole, generalmente dalla seconda pagina in avanti.*

COESISTENZA DI RISULTATI: se i contenuti rankano male



Google

cosa vedere a roma in 2 giorni

www.italiavai.com › italia › guide-turistiche › visitare-r... ▼
Visitare Roma a piedi: ecco cosa vedere - Italiavai.com
Ecco 2 Itinerari da fare a piedi per visitare al meglio Roma. ... potete leggere Cosa vedere a Roma) sarebbe meglio dedicare più di un giorno alla visita della ...

www.paesionline.it › italia › itinerari-roma › cosa-visita... ▼
Cosa vedere a Roma in 2 giorni - PaesiOnLine
Tutte le attrazioni, le idee di viaggio e i consigli utili per visitare Roma in 2 giorni, per una fuga indimenticabile e ricca di luoghi da scoprire.

civitavecchia.portmobility.it › visitare-roma-3-giorni-d... ▼
Visitare Roma in 3 giorni: dove andare e cosa vedere | Port ...
Un itinerario per visitare Roma in tre giorni e vivere un week-end indimenticabile.

civitavecchia.portmobility.it › cosa-visitare-e-fare-roma... ▼
Cosa visitare e fare a Roma: i 10 luoghi da vedere - Port Mobility
Vuoi visitare Roma ma non sai da dove iniziare? Ecco i nostri consigli sui 10 luoghi da vedere a Roma in 1 o 2 giorni: cosa visitare, dove andare e cosa fare.

Come mostrato in precedenza, i risultati di **civitavecchia.portmobility.it** sono scivolati alla fine della seconda pagina.

COESISTENZA DI RISULTATI: se i contenuti rankano male

Questa condizione si verifica generalmente in casi in cui non è stata svolta una approfondita analisi del Search Intent per le query dei due contenuti, che puntano ad occupare uno spazio nella medesima SERP.

Se il trust del sito non è sufficientemente alto, se la SERP è estremamente competitiva e per altri fattori simili, i risultati più frequenti sono due:

- A. entrambi i contenuti vengono inseriti in SERP, ma in posizione sfavorevole, generalmente dalla seconda pagina in avanti;
- B. Google cambia di continuo il risultato in SERP, fra i due contenuti.

COESISTENZA DI RISULTATI: se i contenuti rankano male

Nel caso in cui i due contenuti siano presenti in SERP e rankano male, è possibile mettere in atto due soluzioni differenti:

1. una **terapia d'urto**, che porti all'unificazione dei contenuti in un unico, singolo contenuto, che approcci gli argomenti di entrambi in un'unica pagina;
2. una **terapia blanda**, che cerchi di *suddividere* il Search Intent dei contenuti tramite l'utilizzo di link interni e delle anchor.

COESISTENZA DI RISULTATI: terapia d'urto

→ TERAPIA D'URTO

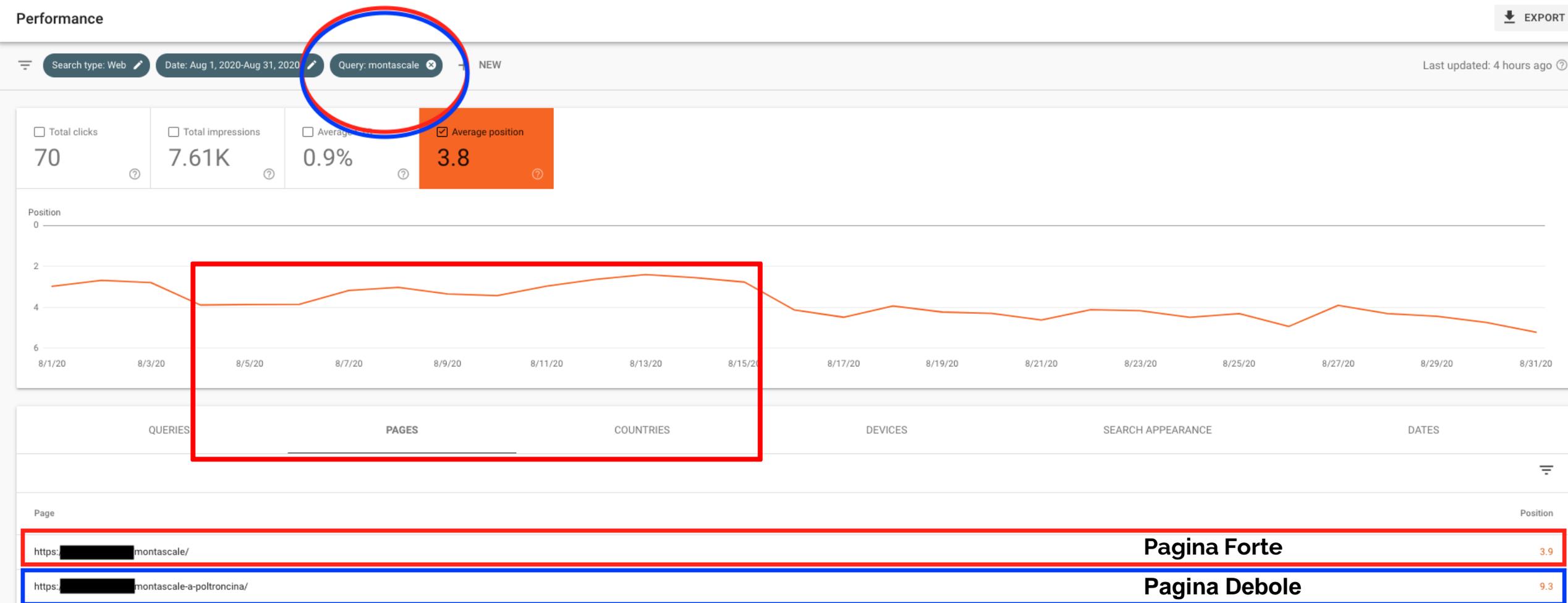
Fra le due pagine accomunate in SERP è sempre presente un ordine di gradimento da parte di Google:

- se sono entrambe in SERP, la favorita è la pagina che occupa la posizione migliore;
- se vengono continuamente sostituite, la favorita è la pagina che genera più clic/impression per le query in comune.

L'obiettivo è quello di identificare, fra i due contenuti, le **query in comune** e le **query peculiari**, così da suddividere i due testi e, più in generale, le ottimizzazioni OnPage.

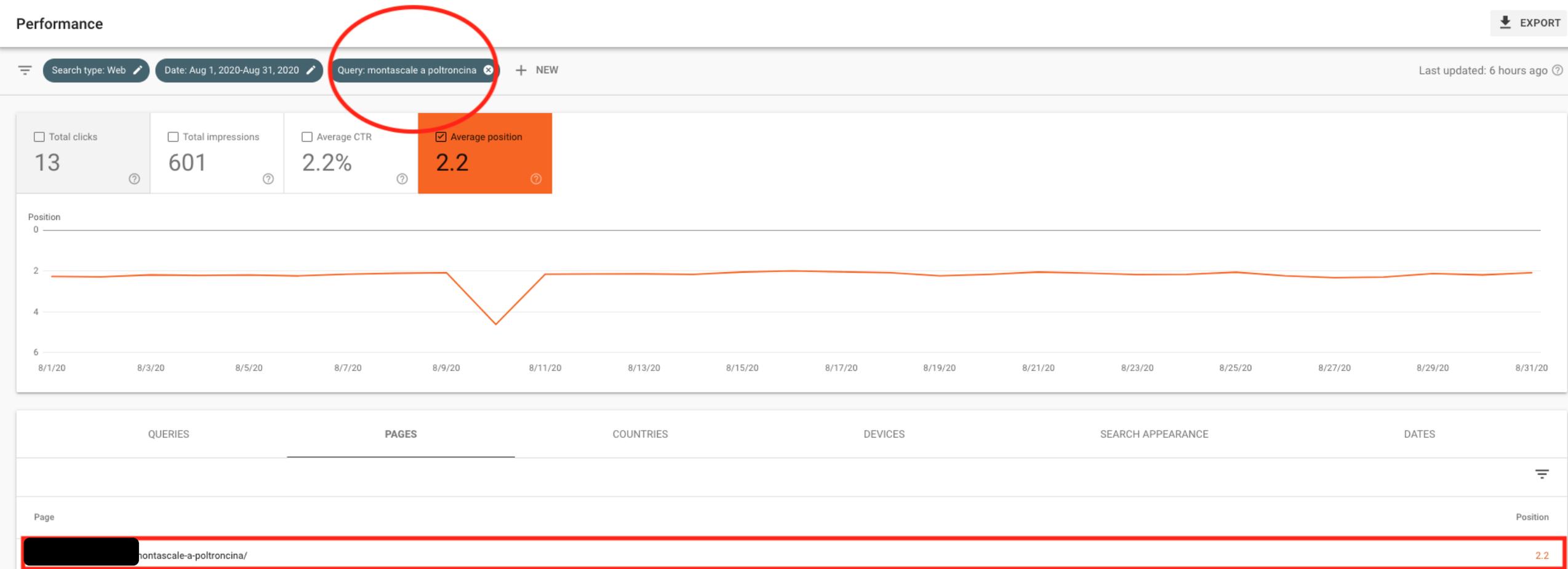
COESISTENZA DI RISULTATI: terapia d'urto

1. Tramite la Search Console, identificazione delle query che ricorrono in entrambi i contenuti.



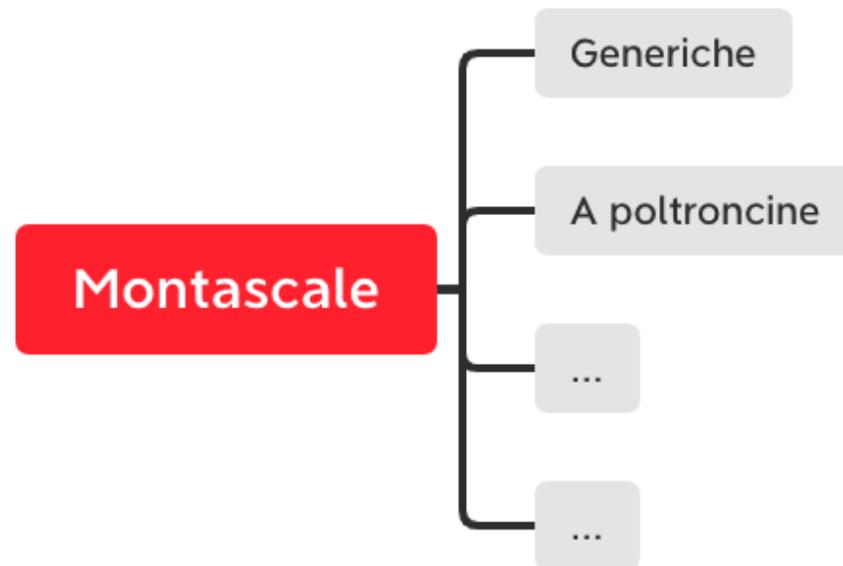
COESISTENZA DI RISULTATI: terapia d'urto

2. Tramite la Search Console, identificazione delle query peculiari.



COESISTENZA DI RISULTATI: terapia d'urto

3. Piccola KW Research e analisi del Search Intent, per identificare quali query dei contenuti si rivolgono alle stesse SERP generando sovrapposizione di ranking.



COESISTENZA DI RISULTATI: terapia d'urto

4. Rielaborare e/o spostare la porzione di contenuto che, nella pagina debole, intacca il posizionamento della pagina forte per le query in comune.



5. Stabilire cosa fare per il contenuto debole:

- a. 301 su contenuto che ranka meglio, se non ci sono possibilità di recuperarlo per altre query fra quelle peculiari;
- a. creazione di un nuovo contenuto, se le query peculiari lo permettono.

COESISTENZA DI RISULTATI: terapia d'urto

ATTENZIONE: non tentare questa soluzione se il contenuto dei due post non è in topic.

Se i due post non sono di contenuti affini, o il lavoro di unificazione non viene effettuato in maniera oculata, Google potrebbe interpretare il 301 come un tentativo di spam punire il redirect con il mancato posizionamento nella SERP del risultato finale.

Questo perché, a tutti gli effetti, la **terapia d'urto** rappresenta un tentativo di manipolare l'algoritmo, operazione generalmente non ben vista da Google.

COESISTENZA DI RISULTATI: terapia d'urto

Esempio pratico: ci siamo accorti che i due contenuti “cosa vedere a Roma” e “cosa vedere a Roma in 1 giorno” sono in competizione in SERP.

In questo caso, se decidiamo (perché la SERP lo permette) di creare un unico contenuto e risolvere in questo modo la cannibalizzazione, potremmo:

1. analizzare, oltre alle query in comune ai due post, quelle peculiari dell'uno e dell'altro;
2. inglobare i contenuti dei due post in un unico contenuto;
3. modificare gli snippet del post che rimarrà online, in modo che anticipi le tematiche di entrambi i post, ora unificati;
4. gestire il “contenuto più debole”:
 - a. con un redirect 301 al più forte;
 - b. ri-ottimizzandolo per le tematiche peculiari identificate.

COESISTENZA DI RISULTATI: terapia blanda

→ TERAPIA BLANDA

Come funziona: si sfruttano le ancore dei link interni e la struttura Breadcrumbs per fornire al motore di ricerca una *disambiguazione semantica* sui contenuti dei due post.

Esempio pratico: ho due contenuti, "cosa vedere a Roma" e "cosa vedere a Roma" in un giorno. Solo alcune query più generiche (ad esempio "cosa vedere a Roma" e "cosa visitare a Roma", che appartengono a entrambi i post) entrano in contrasto.

Come posso gestirla, *prima* di passare alla terapia d'urto?

COESISTENZA DI RISULTATI: terapia blanda

Come procedere:

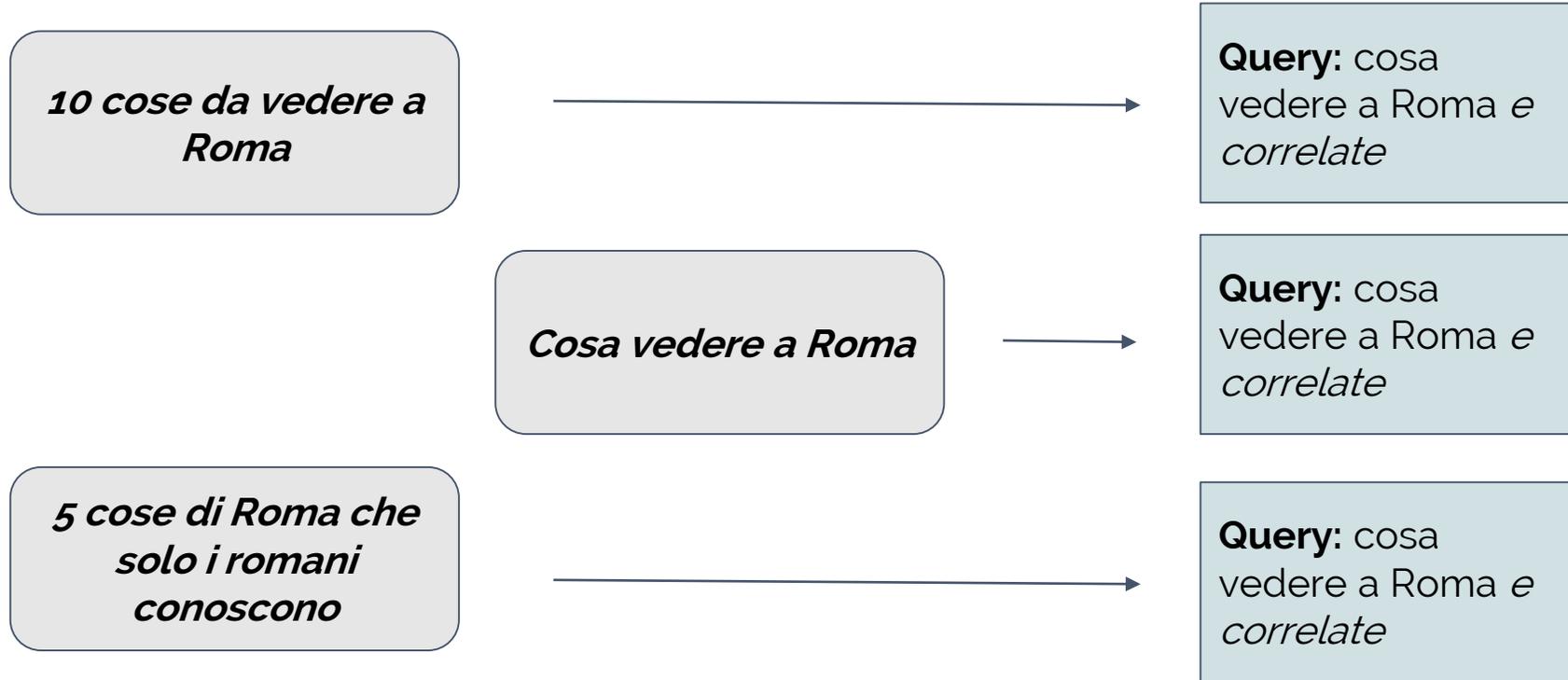
1. isolare le query in competizione;
 2. inserire nel post A link ad ancora secca che rimandino ai contenuti del post B (ad esempio, nel post "cosa vedere a Roma", inserire link con ancora secca "se vuoi sapere [cosa vedere a Roma in 1 giorno](#)" che punti al post specifico);
 3. inserire nel post B link ad ancora secca che rimandino ai contenuti del post A (ad esempio, nel post "cosa vedere a Roma in 1 giorno", inserire un link con ancora "se stai cercando una [guida completa su cosa vedere a Roma](#)").
- + *giocare con le **variazioni delle anchor text dei backlink!***

DANNEGGIAMENTO

Il caso di **danneggiamento dei risultati** in SERP è uno fra i più complessi da individuare, perché la cannibalizzazione si fonde potenzialmente ad altri fattori che determinano l'impossibilità di un contenuto specifico a rankare in maniera soddisfacente.

Si verifica, ad esempio, quando un argomento viene trattato sotto molteplici punti di vista ma, a causa di un'adeguata ricerca e analisi di query preliminare, non ci si è accorti che i contenuti, lato motore di ricerca, intaccano tutti lo stesso Search Intent.

DANNEGGIAMENTO

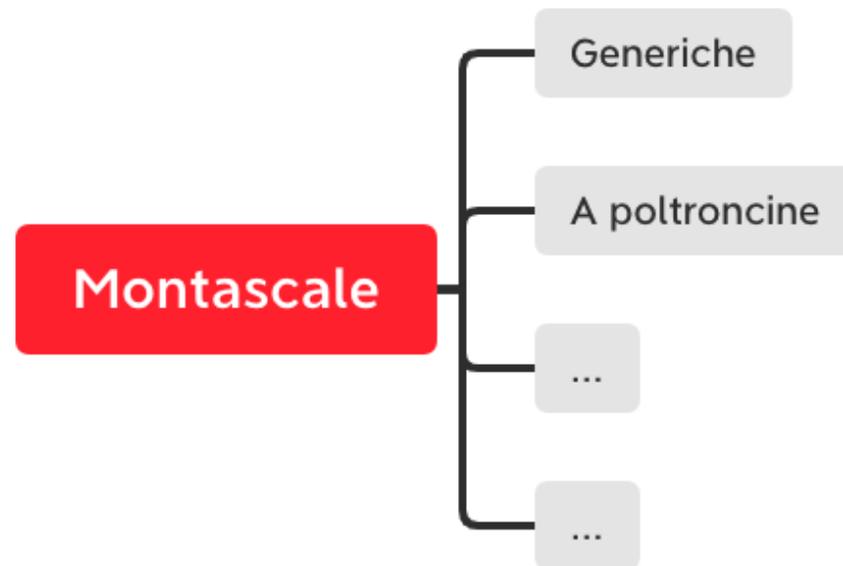


In questo caso, se nessuno dei post specifici ha il trust sufficiente per “mangiare gli altri”, è probabile che **nessuno dei tre contenuti ranki in SERP.**

Per l'identificazione del problema, ci si muove in modo diametralmente opposto a quanto fatto per la situazione di cannibalizzazione di coesistenza.

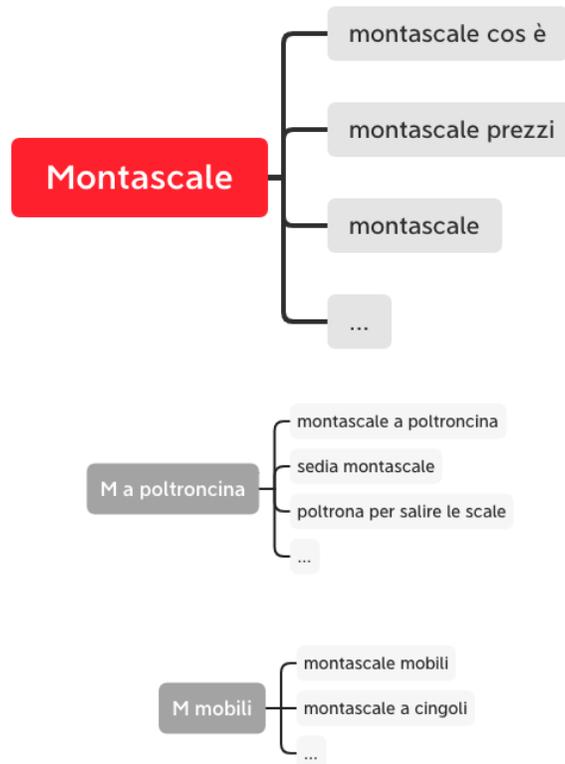
DANNEGGIAMENTO

1. KW Research e analisi del Search Intent per l'intero topic per cui si sospetta la cannibalizzazione



DANNEGGIAMENTO

2. si crea un *set di query* per cui monitorare coesistenza di più risultati che generano clic e impression



DANNEGGIAMENTO

3. si definisce un ordine di priorità fra i contenuti che rankano, sulla base di quelli che si posizionano meglio, generando più clic e impression, per le query di interesse

Performance EXPORT

Search type: Web | Date: Last 3 months | Query: +montascale | + NEW | Last updated: 5 hours ago

QUERIES	PAGES	COUNTRIES	DEVICES	SEARCH APPEARANCE	DATES	
				↓ Clicks	Impressions	Position
	https://[REDACTED]			881	89,396	11.5
	https://[REDACTED]			828	78,883	8.1
	https://[REDACTED]			637	99,553	7.8
	https://[REDACTED]			448	83,160	8.6
	https://[REDACTED]			344	18,976	6.3

DANNEGGIAMENTO

4. ci si muove, da questo punto, con la procedura di **redirect** mostrata nella slide precedente, quindi:

1. spostare il contenuto con obiettivo comune nella pagina che ranka meglio;
2. per i contenuti che rankano peggio:
 - a. 301 su contenuto che ranka meglio, se non ci sono possibilità di recuperarlo per altre query fra quelle peculiari;
 - b. creazione di un nuovo contenuto, se le query peculiari lo permettono.

DANNEGGIAMENTO

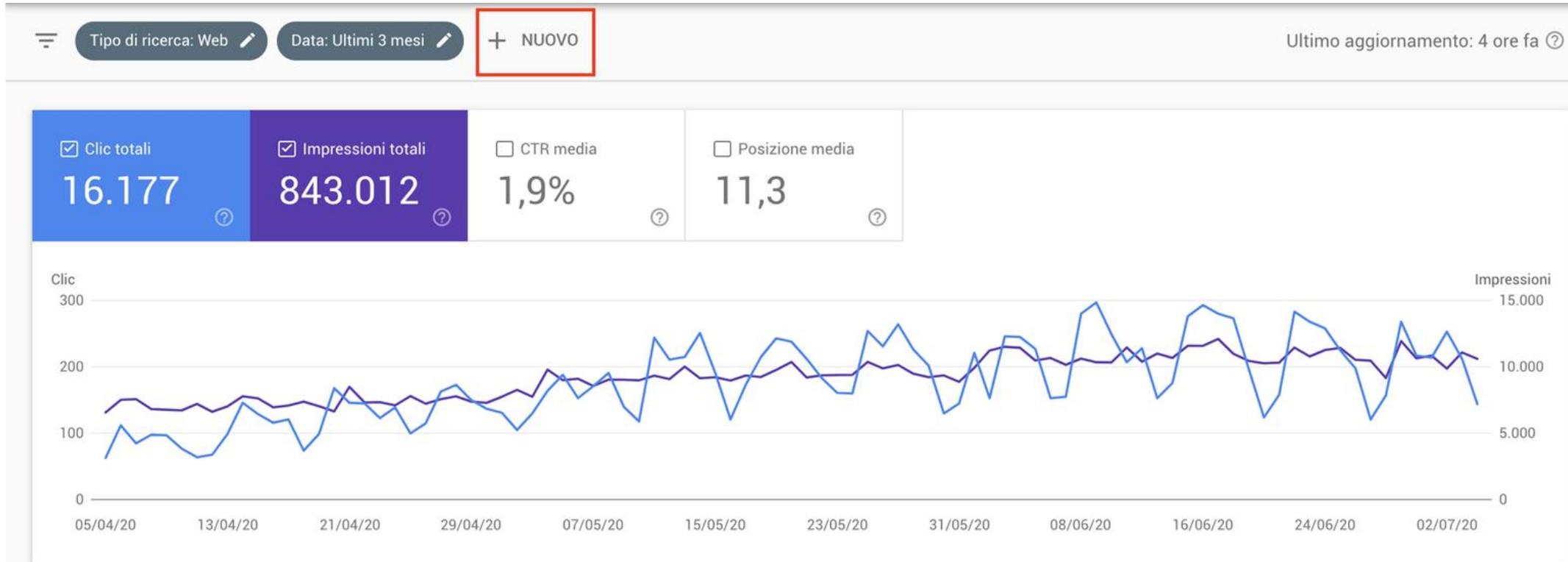
La difficoltà principale, in questo caso, è **individuare i post in competizione fra loro**. Anche in questo caso, un validissimo aiuto è fornito dalla Search Console di Google.

1. Aprire l'indice di rendimento;
2. aggiungere un nuovo filtro;
3. scegliere il filtro per parola chiave e aggiungere la query da verificare;
4. nel box dei filtri in basso passare a "pagine";
5. spunto il box "posizionamento" medio.

Questa procedura andrebbe ripetuta per tutte le query per cui abbiamo il sospetto ci sia un caso di cannibalizzazione.

DANNEGGIAMENTO

1. Aprire l'indice di rendimento



DANNEGGIAMENTO

2. aggiungere un nuovo filtro

The screenshot shows a dashboard interface with a search filter bar at the top. The filter bar contains two buttons: "Tipo di ricerca: Web" and "Data: Ultimi 3 mesi". To the right of these buttons is a plus sign (+) and a dropdown menu. The dropdown menu is open, showing a list of filter options: "Query...", "Pagina...", "Paese...", "Dispositivo...", and "Aspetto nella ricerca...". The "Query..." option is highlighted with a red border. Below the filter bar, there are two large cards: a blue card for "Clic totali" with a value of 16.177, and a purple card for "Impressioni totali" with a value of 843.012. To the right of these cards, there is a card for "posizione media" with a value of 1,3. The "Clic totali" card has a checkmark and a question mark icon. The "Impressioni totali" card has a checkmark and a question mark icon. The "posizione media" card has a question mark icon. Below the "Clic totali" card, there is a label "Clic" and a value "300".

Tipo di ricerca: Web Data: Ultimi 3 mesi +

Query...
Pagina...
Paese...
Dispositivo...
Aspetto nella ricerca...

Clic totali
16.177

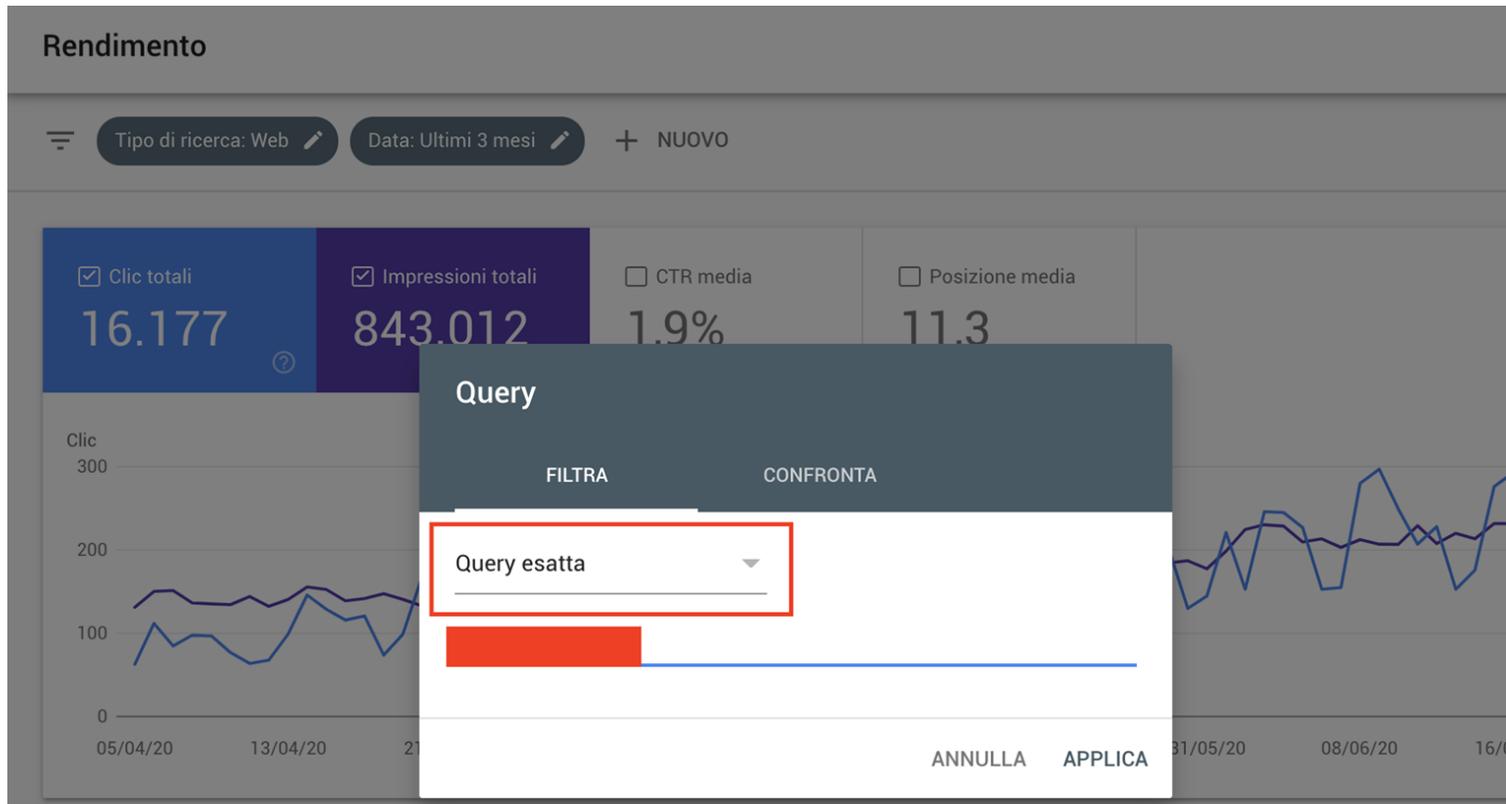
Impressioni totali
843.012

posizione media
1,3

Clic
300

DANNEGGIAMENTO

3. scegliere il filtro per parola chiave e aggiungere la query (o le query) da verificare



DANNEGGIAMENTO

4. nel box dei filtri in basso passare a "pagine";

QUERY	PAGINE	PAESI	DISPOSITIVI	ASPETTO NELLA RICERCA	DATE
Query				↓ Clic	Impressioni
				1.317	8.008

Righe per pagina: 10 ▼ 1-1 di 1 < >

DANNEGGIAMENTO: e la terapia blanda?

Anche in questo caso, si può tentare la **terapia blanda** già ipotizzata per le cannibalizzazioni a coesistenza.

É chiaro, tuttavia, che la maggior quantità di contenuti in competizione tra loro rende la costruzione di una tela di link interni molto più complessa, e che alcuni contenuti potrebbero comunque incontrare la necessità di essere reindirizzati o modificati *in toto*.

SOSTITUZIONE

In casi di **sostituzione dei risultati in SERP**, ci troviamo di fronte ad un post che effettivamente è in indice per query di interesse, che ranka per queste query, in posizione favorevole o migliorabile, ma **non è il contenuto che avevamo ottimizzato**.

In questi casi, il contenuto ottimizzato volontariamente non compare in SERP, pur generando clic e impression da Search Console per le query prescelte, ma posizionandosi mediamente molto in basso.

SOSTITUZIONE

➤ **É posizionato bene?**

In questo caso, è necessaria una valutazione: quanto rischio a cercare di cambiare il post in SERP? Non potrebbe essere più utile stabilire di lasciare *quel post?*

La risposta è: **probabilmente si**. Non sempre i posizionamenti rispecchiano le nostre ottimizzazioni. Se un contenuto ranka, si può valutare di:

1. ottimizzarlo ancora meglio, rielaborando KW Research e analisi Search Intent, per andare a implementare (se la SERP lo permette) i suoi contenuti con quelli del post ottimizzato;
2. lasciare la situazione così com'è, e valutare di ri-ottimizzare il post non posizionato per un altro argomento, magari un correlato a Search Intent differente.

SOSTITUZIONE

➤ Non è posizionato bene?

Quando in SERP troviamo un contenuto indicizzato per query che abbiamo destinato a un altro articolo, e il suo ranking non è favorevole (dalla seconda pagina in avanti, a seconda della competizione della SERP per le specifiche query), possiamo ricorrere a due soluzioni:

- A. ***A priori, verificare in Search Console la coesistenza di query ;***
- B. valutare un merge dei due contenuti, sfruttando il post già posizionato;
- C. se il post posizionato è in posizione sfavorevole, e ranka *anche* per query fuori target, si può valutare di prendere il contenuto "valido", integrarlo nel nuovo post ottimizzato e reindirizzare il post già posizionato verso il nuovo, sfruttando la spinta dal 301.

SOSTITUZIONE

Qual è la soluzione migliore? Al solito, **dipende**.

Fattori come il trust del sito, l'apporto di link dall'esterno e l'autorevolezza acquisita, nel corso degli anni, sulle tematiche trattate, oltre ovviamente all'ottimizzazione interna del sito (OnSite e OnPage), forniscono una quantità di casistiche potenzialmente infinita, in termini di cannibalizzazione dei contenuti.

L'importante è **sempre** prestare attenzione alle *evoluzioni delle SERP per le query di nostro interesse* e la *tempestività con cui ci si adegua ai cambi comportamentali degli utenti che cercano sui motori di ricerca*.



GRAZIE!