

Esercizio 8: SEO Off-Site.

Tre strategie per ottenere backlink di qualità

1. Guest Post su blog di settore, scrivere articoli per blog e magazine che parlano di moda sostenibile, lifestyle etico o artigianato. In cambio, inseriscono un link ad Andina Luxe. Esempio: inviare un articolo a Eco-à-porter su “Il valore dell’alpaca nelle Ande”.
2. Collaborazioni con Influencer o creatori di contenuti. Far indossare i capi a influencer o blogger di moda sostenibile che poi menzionano e linkano Andina Luxe nei loro post, reel o articoli. Esempio: una recensione su un blog o un video “unboxing” su YouTube.
3. Partecipazione a directory o portali etici. Inserire Andina Luxe in portali di brand sostenibili (come Good On You o Sustainable Directory). Esempio: “Top 10 brand di moda slow” con link diretto al sito.

Strategia sui social media

Condivisione di contenuti originali e informativi su Instagram, Facebook e Pinterest (es. dietro le quinte, guida alle fibre naturali, storie degli artigiani). Se i contenuti sono interessanti, blogger e siti web li condivideranno linkandoti, aumentando così i backlink in modo naturale. Esempio: un reel su come viene lavorata la baby alpaca può essere citato in un blog con un link a Andina Luxe. Esempio 2: mostrare in un video come la vita degli artigiani è cambiata grazie ad Andina Luxe.

Analizza il profilo di backlink di un sito concorrente

Un sito concorrente per Andina Luxe potrebbe essere Ayni. Ayni è un brand che si posiziona nel settore della moda sostenibile, molto vicino al posizionamento di Andina Luxe. Per comprendere le sue performance online ho analizzato i suoi dati attraverso lo strumento Moz.

Il sito Ayni ha un Domain Authority (DA) di 24, un dato moderatamente buono ma migliorabile. Ha ricevuto 344 domini linkati in totale, con 2.000 link in ingresso (vedi figura 1). Questo significa che il sito una discreta quantità di backlink, che contribuiscono alla sua visibilità e autorità su Google.

Negli ultimi 60 giorni, però, ha perso 26 domini linkati e ne ha guadagnati 24, con un saldo negativo di -2. Questo suggerisce che la sua crescita è stabile ma non particolarmente forte.

Molti dei backlink provengono da siti con bassa autorità: la maggior parte dei domini ha un DA tra 1 e 20. Solo pochi siti linkati hanno un DA sopra 40, come ad esempio *Design Milk* (DA 42) o *La Tercera* (DA 40). Tra i contenuti che linkano maggiormente troviamo articoli su destinazione e lifestyle sostenibili, come quelli pubblicati su Greenlight Magazine e Ecocult.

I testi ancora (anchor text) più usati sono generici, come “ayni”, o orientati ai prodotti, ad esempio “mango cape ayni” o “papaya sweater ayni”. Risulta interessante notare che più di 1.200 link non hanno anchor text definito, il che potrebbe limitare l’ottimizzazione per parole chiave specifiche. Le pagine più autorevoli del sito coincidono con la homepage e alcune schede prodotto. La homepage ha una Page Authority di 34, mentre le altre pagine si attestano tra 28 e 30. Questo indica che il sito punta molto sull’e-commerce, con una struttura SEO ben distribuita tra contenuti istituzionali e commerciali.

L’analisi nel tempo mostra che il numero di domini linkati ha avuto una leggera flessione nell’ultimo anno, passando da circa 350 a poco più di 320. Non si tratta di un calo drastico, ma è un segnale che la strategia di acquisizione link potrebbe aver perso slancio. Un dato positivo è che oltre il 95% dei link esterni è di tipo follow, il che significa che trasferiscono autorità SEO al sito (vedi figura 2). Questo aspetto rafforza il posizionamento di Ayni nei motori di ricerca.

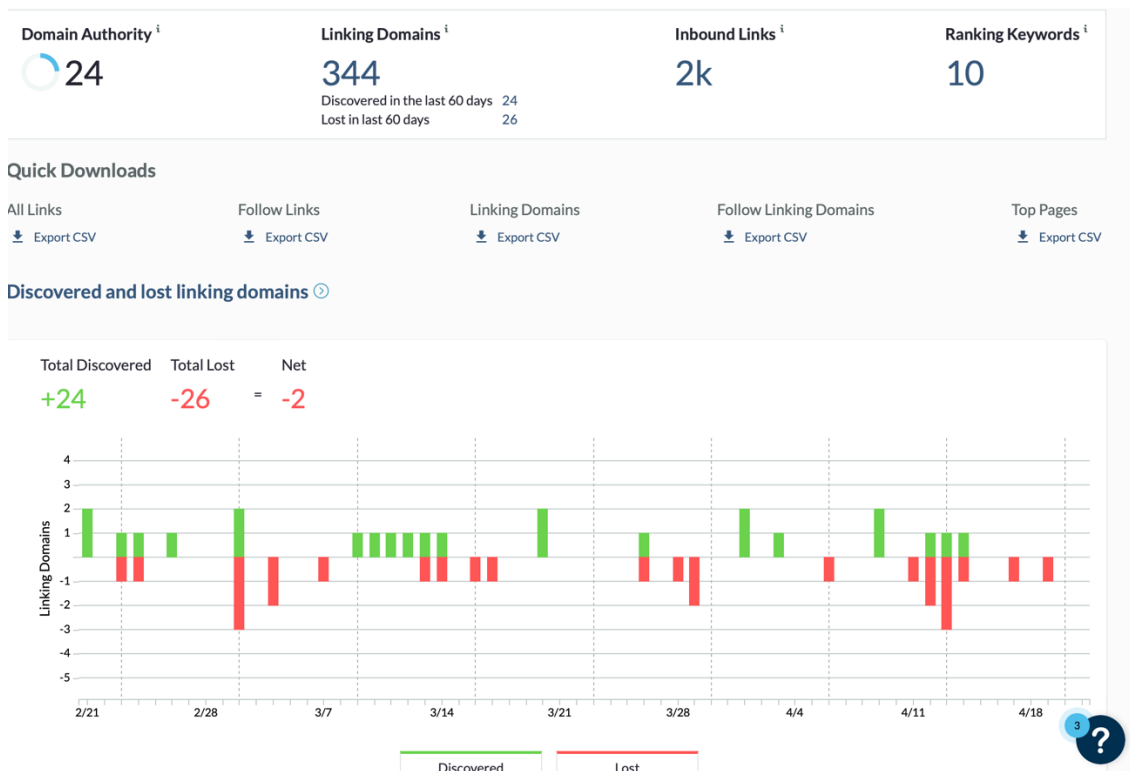


Figura 1

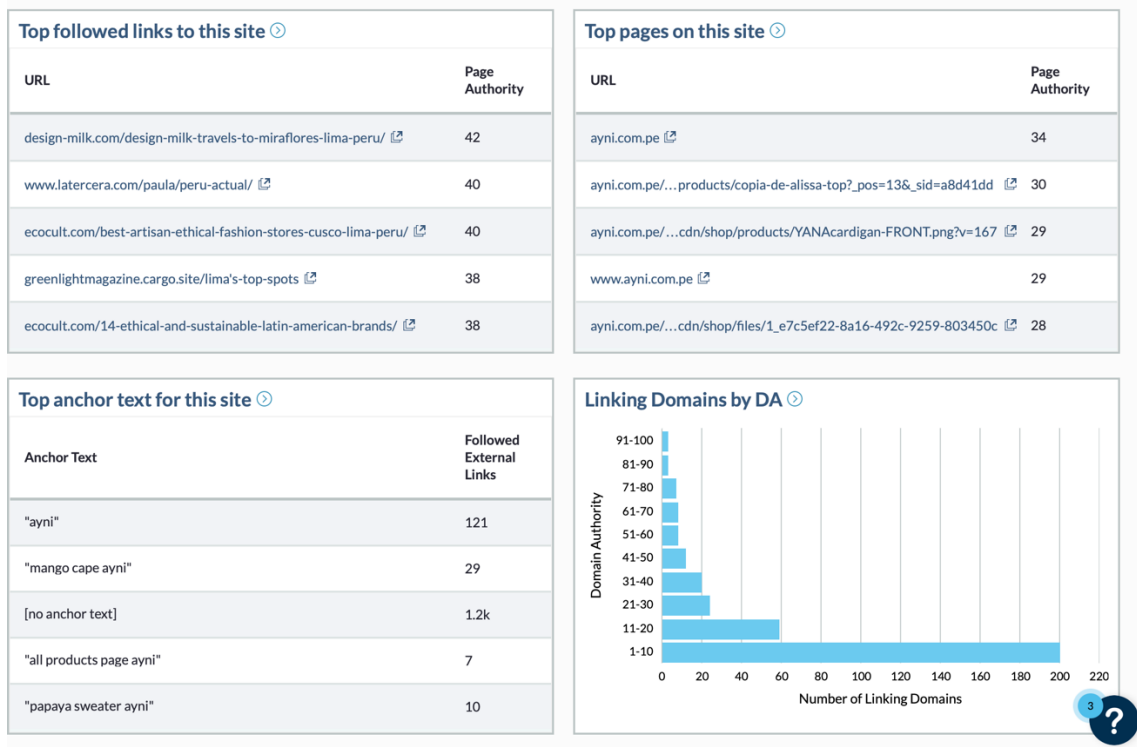


Figura 2