



PROGETTO SEO AUDIT

di Erica Faccaro



INDICE



IL MIO CLIENTE: GAMINDO



Gamindo è una startup italiana nata dall'idea di Nicolò Santin e Matteo Albrizio.

È un aggregatore di advergame scaricabile gratuitamente da Google Play e Apple Store. Funziona in questo modo:

1. Le aziende commissionano un advergame e fissano un budget da donare in beneficenza.
2. Il budget stanziato per la donazione viene diviso in gemme.
3. Gli utenti ricevono le gemme alla fine della partita in base al punteggio.
4. Gli utenti scelgono gli enti a cui donare le gemme che hanno raccolto giocando.



SEZIONE 1

ANALISI SITO LATO UTENTE

ANALISI SITO LATO UTENTE



La navigazione sul sito è intuitiva e chiara ed è facile trovare la pagina di cui si ha bisogno. In alto troviamo la barra di navigazione che riporta le sezioni del sito (Chi siamo, Come funziona, Aziende, Giochi, Lavora con noi e Contattaci) e cliccando sul logo si torna alla Homepage.

Sono presenti due icone a forma di bandiera per accedere alla versione del sito in inglese e in italiano.

Anche il footer è ben strutturato. Sono presenti link alle pagine del sito e vengono aggiunti i link alle pagine Donazioni e Parlano di noi (che non sono presenti nella barra di navigazione ma a cui si può arrivare tramite la navigazione della Homepage e delle altre sezioni).

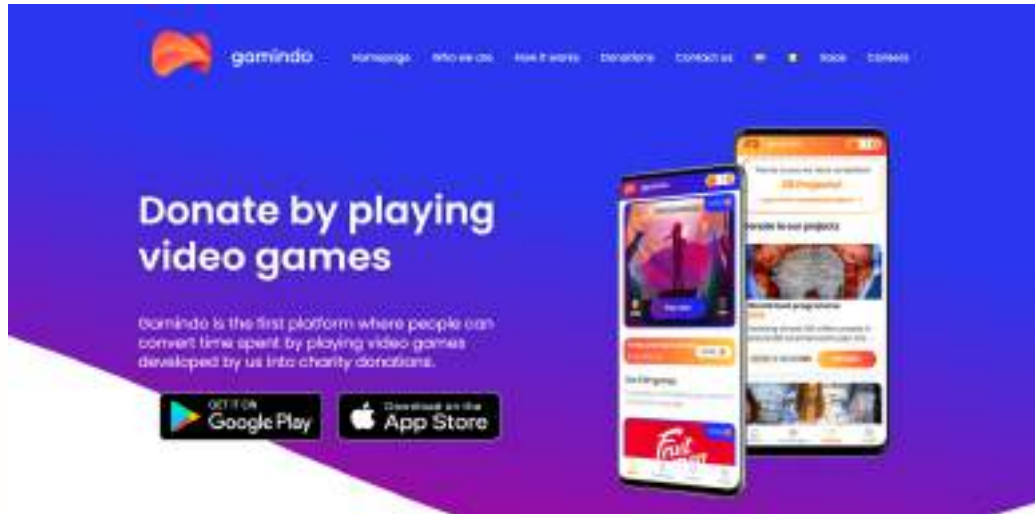
È inoltre presente la sezione Policy che riporta alle policy sui Cookie e sulla Privacy.

Infine, sono state inserite le icone dei social aziendali con un invito a seguire Gamindo anche sui social.

Non ho avuto particolari problemi durante la navigazione se non la lentezza di caricamento di alcune pagine, probabilmente dovuta alle numerose immagini e gif presenti. Si tratta di un problema da risolvere perché potrebbe portare molte persone ad abbandonare il sito.



ANALISI SITO LATO UTENTE



Anche la navigazione del sito in inglese è parecchio agevole e valgono le stesse considerazioni fatte in precedenza sulla velocità di caricamento delle pagine.

Ho però notato che la barra di navigazione e il footer sono organizzati in maniera diversa.

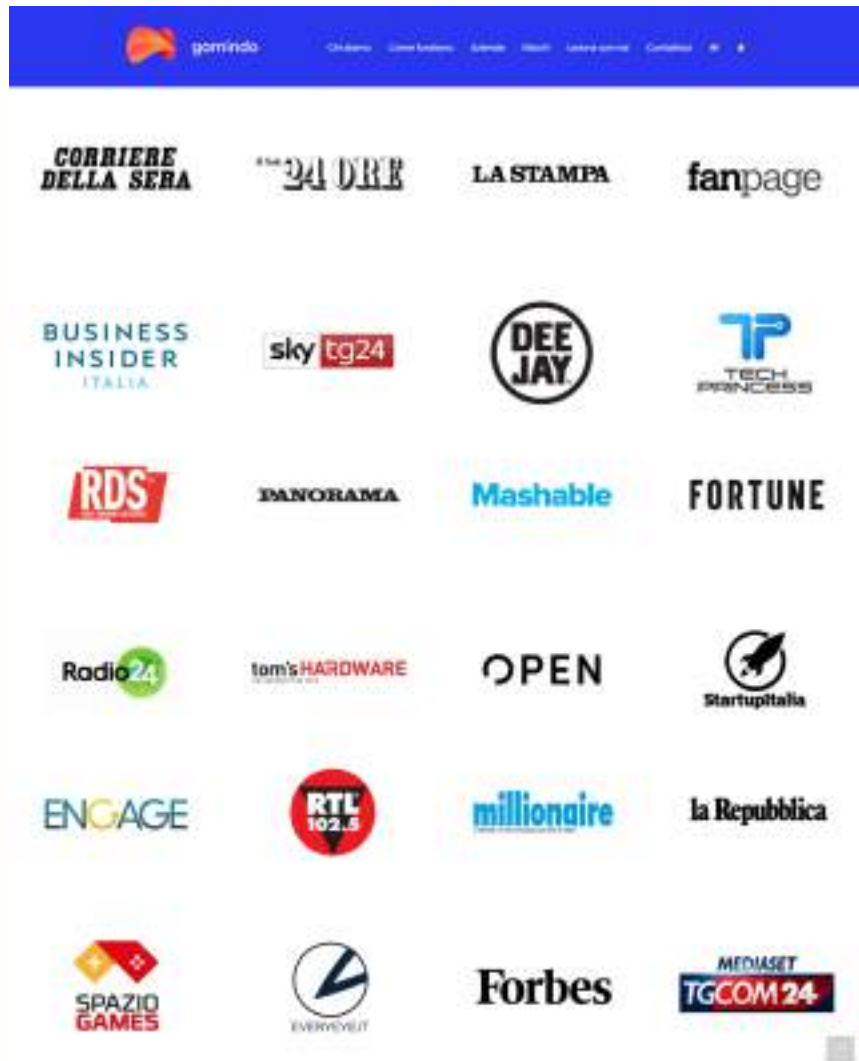
Per quanto riguarda la barra di navigazione, è presente una sezione in più (Saas) che porta alla pagina di un servizio "in progress". Anche l'ordine delle sezioni è differente e le icone per il cambio della lingua sono inserite tra i link di navigazione.

Personalmente, sposterei le icone per il cambio di lingua all'estremità di destra (come nella pagina in italiano) e nasconderei la pagina Saas fino a quando non è più completa. Opterei piuttosto per una sezione nella Homepage che annuncia il servizio (da inserire anche nella versione italiana).

Per quanto riguarda il footer, alcuni link sono inseriti nella sezione sbagliata. Saas è presente sia sotto Pages che sotto Policy (lo inserirei solamente sotto Pages quando la pagina avrà più contenuto) e Careers dovrebbe essere spostato da Policy a Pages.



ANALISI SITO LATO UTENTE



Sono molti i siti che parlano di Gamindo e della sua iniziativa. Alcuni di questi articoli sono stati inseriti nella pagina Parlano di noi del sito dalla quale si può accedere direttamente al sito che ha pubblicato l'articolo e leggerlo.

Gli articoli sono facilmente trovabili anche con una semplice ricerca su Google o un altro motore di ricerca.

A scrivere di Gamindo sono giornali, anche importanti, come La Stampa e il Sole 24 Ore e siti più di nicchia come Spazio Games e Tech Princess.

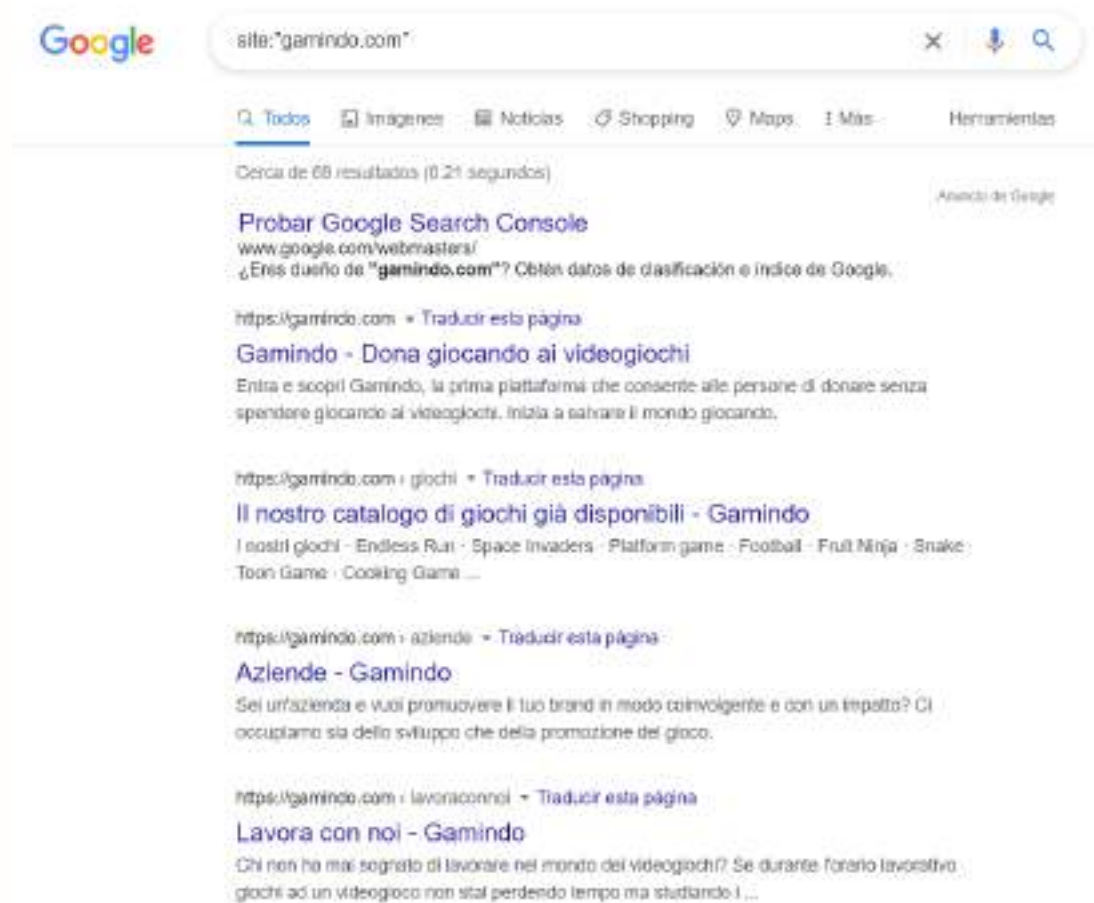
Trovo che il numero di articoli e i contenuti possano apportare un beneficio sia agli utenti, che possono quindi scoprire il sito ancora prima di visitarlo, che per Gamindo in sé in quanto i lettori degli articoli potrebbero decidere di visitare il sito e i social e diventare utenti affezionati al brand.



SEZIONE 2

ANALISI SITO LATO GOOGLE

ANALISI SITO LATO GOOGLE



L'URL del sito si presenta così: <https://gamindo.com/>

I reindirizzamenti di tutte le altre forme (senza protocollo https e con/senza www) sono positivi.

L'indicizzazione mostra 69 risultati. Sono indicizzate le sezioni principali del sito e alcuni dei videogiochi che hanno sviluppato.

Tutte le pagine che ho visto presentano un titolo e una meta description. Tuttavia alcuni titoli e meta description non rispettano i canoni di lunghezza di Google. Inoltre, alcune meta description non sono ben scritte e potrebbero essere migliorate.

Propongo quindi di modificare i titoli e le meta description che non rispettano i canoni di lunghezza in modo da permettere agli utenti di visualizzarli per intero e di modificare alcune delle meta description.

ANALISI SITO LATO GOOGLE

<https://gamindo.com> > come-funziona ▾

Gamindo - Come donare giocando ai videogiochi

Scegli, gioca, vinci e dona. La nostra piattaforma è così semplice. Devi solo scegliere uno degli advergame sviluppati per i nostri clienti e vincere delle gemme da donare in beneficenza.

<https://gamindo.com> > giochi ▾

I videogiochi che abbiamo già creato - Gamindo

Il nostro team ha già sviluppato moltissimi advergame. Scegli uno dei videogiochi che abbiamo sviluppato e personalizzato per il tuo brand. Oppure creiamone uno da zero.

<https://gamindo.com> > chi-siamo ▾

Chi siamo - Il team di Gamindo

Sviluppatori, designer, appassionati di videogiochi. Il team di Gamindo è composto solo da persone che amano questo mondo e che vogliono fare del bene grazie al loro hobby.

Sul lato è possibile vedere alcuni possibili titoli e meta description per il sito di Gamindo.

Ho provato a modificare quelli già esistenti in modo che rispettassero le regole imposte da Google sulla lunghezza e che fossero coerenti con il brand. Ho inoltre cercato di renderli il più informativi possibili per eventuali clienti.

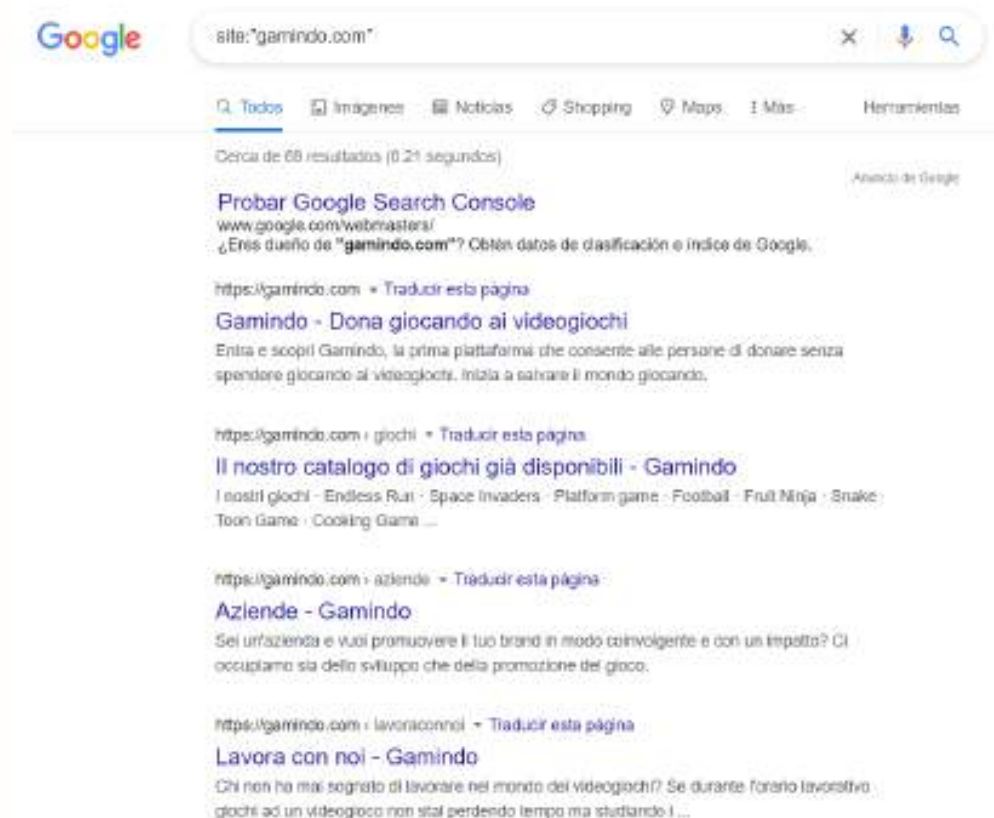
I risultati della SERP sono stati creati modificando temporaneamente il codice HTML della pagina.



SEZIONE 3

INDEX RATIO

CALCOLO DELL'INDEX RATIO



Le pagine indicizzate da Google (trovate con la ricerca site:"gamindo.com") sono 69.

L'analisi con Screaming Frog riporta un totale di 227 pagine indicizzabili e con status 200.

L'Index Ratio di Gamindo è dunque il seguente:

$$(69/227)*100 = 30.40$$

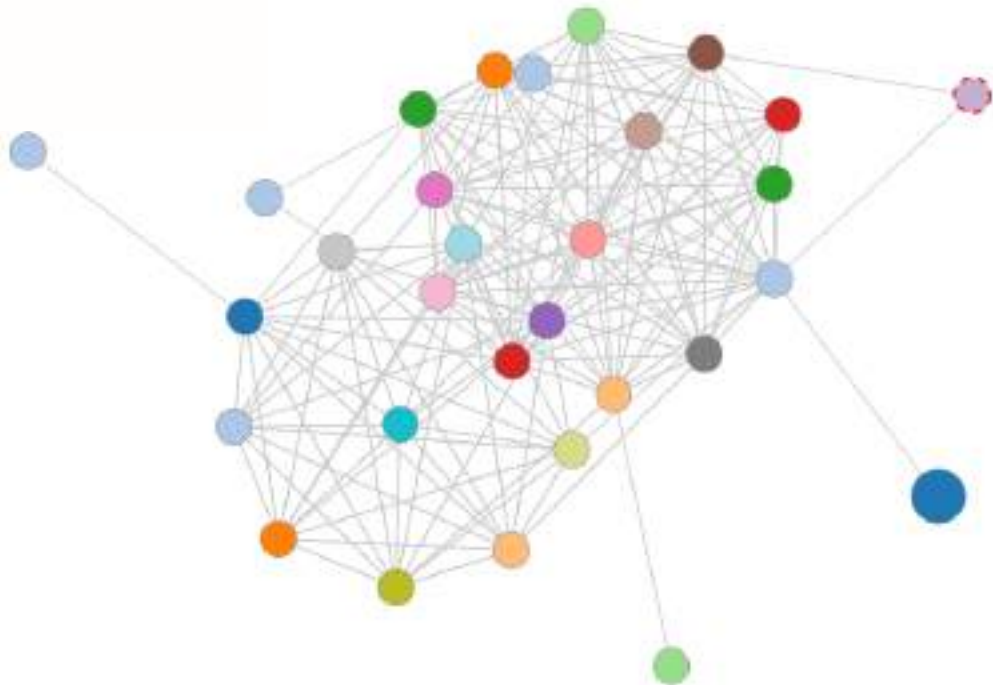
Il risultato è decisamente troppo basso. Bisognerebbe indagare il motivo di questo punteggio e capire perché solamente 69 pagine delle 227 indicizzabili sono state effettivamente indicizzate da Google in modo da risolvere il problema.



SEZIONE 4

ANALISI LINK BUILDING INTERNA

ANALISI LINK BUILDING INTERNA



La mappa del sito mostra un buon lavoro di link building interno con l'eccezione di pochissime pagine.

La pagina dell'offerta di lavoro come Software Backend Developer è collegata a una sola pagina (Lavora con noi). Poiché è l'unica offerta di lavoro presente al momento sul sito non può essere collegata ad altro, ma suggerisco di collegarla alle altre pagine delle offerte di lavoro se ce ne saranno.

La pagina Download è collegata solamente alla pagina Come funziona ma ritengo che possa (e debba) essere collegata a tutti i nodi principali del sito poiché si tratta della pagina per il download dell'app di Gamindo.

Infine, risulta un solo collegamento anche per la versione HTTP del sito.



SEZIONE 5

PAGE RANK

ANALISI PAGE RANK

PAGINA	LINK IN ENTRATA UNICI
Homepage	17
Homepage (ENG)	16
Lavora con noi	15
Privacy Policy	15
Contattaci	15
Chi siamo	15
Cookie Policy	15
Termini e condizioni	15
Aziende	14
Giochi	14
Come funziona	14
Donazioni	14
Parlano di noi	14

La tabella mostra le pagine che presentano il maggior numero di link in entrata unici. Tutte queste pagine sono presenti nel menù di navigazione e nel footer.

In base a questi risultati, proporrei di inserire Donazioni e Parlano di Noi anche nella barra di navigazione in modo che siano più evidenti per i visitatori del sito.

Proporrei inoltre di inserire la categoria nofollow nei link che portano alle pagine Privacy Policy, Cookie Policy e Termini e condizioni in modo da ridistribuirne l'autorità sulle altre pagine del sito.

Nello specifico, darei la priorità alle seguenti pagine:

- Homepage
- Chi siamo
- Come funziona
- Aziende
- Giochi



SEZIONE 6

ANALISI VELOCITÀ

ANALISI VELOCITÀ

I risultati di PageSpeed Insight riportano la seguente situazione:



DESKTOP

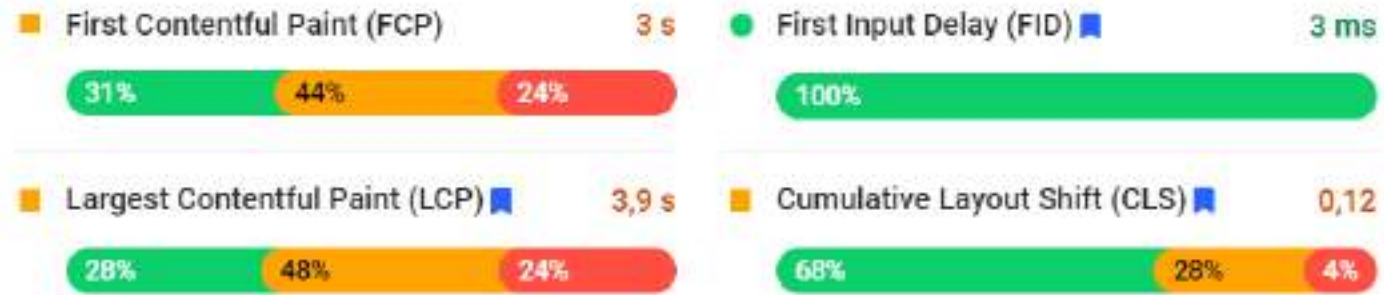


MOBILE

Il sito non risulta ottimizzato né per la navigazione da desktop né per la navigazione da dispositivi mobili.

Dal momento che gli utenti sono sempre meno pazienti, suggerirei di ottimizzare la velocità di caricamento del sito in modo da evitare bounce da parte degli utenti. Il lavoro da fare per quanto riguarda la navigazione da desktop non è esagerato ma la velocità di caricamento delle pagine per la navigazione da mobile deve essere migliorata di molto visto che sono sempre più le persone che accedono ai siti quasi esclusivamente da dispositivi mobili.

ANALISI VELOCITÀ



DESKTOP

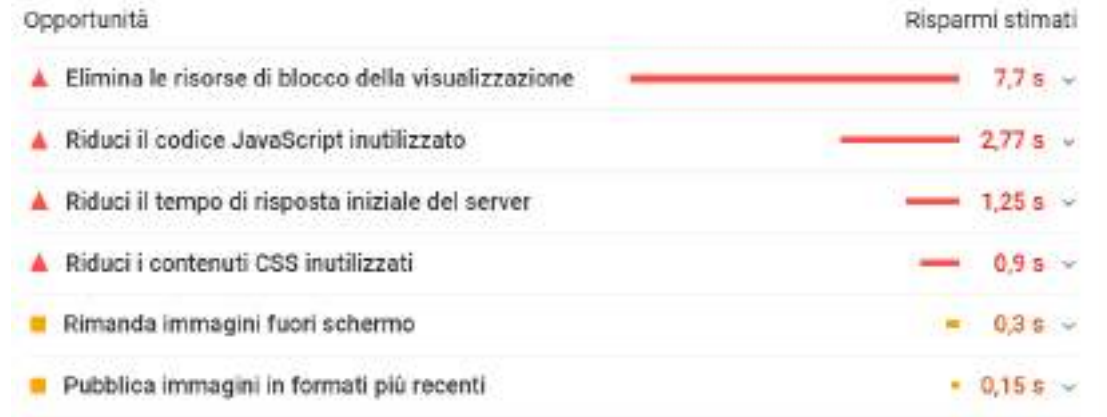


MOBILE

ANALISI VELOCITÀ



DESKTOP



MOBILE

È importante notare che nonostante il sito abbia bisogno di ulteriori migliorie per quanto riguarda la velocità di navigazione, il test Mobile Friendly di Google riporta che il sito è ottimizzato per la navigazione da mobile.

Le ulteriori migliorie da apportare servono per migliorare la navigazione degli utenti che navigano da dispositivi mobili in quanto è risaputo che siano meno pazienti degli utenti che accedono ai siti da desktop.

ANALISI VELOCITÀ

Il problema principale del sito, sia per la versione desktop che per la versione mobile, riguarda le risorse di blocco della visualizzazione. Sono infatti presenti alcune risorse che bloccano la prima visualizzazione della pagina. Sarebbe necessario posticipare tutte le risorse JS/styles non fondamentali in modo da velocizzare la risposta del server e evitare i bounce dovuti alla lentezza di caricamento della pagina.

Sono presenti contenuti CSS e del codice JavaScript inutilizzati che potrebbero essere eliminati o, come minimo, ridotti e posticipati per ridurre il consumo di byte durante il caricamento della pagina per consentire una maggiore velocità.

Inoltre, per quanto riguarda le immagini, dovrebbero essere caricate in formati più recenti come WebP e AVIF e si potrebbe utilizzare il caricamento lento per ridurre il tempo necessario per la completa interattività.

Per risolvere questi problemi proporrei di utilizzare AutoOptimize o WP.Rocket per lavorare sul JavaScript e i CSS in modo da velocizzare la risposta del server e il caricamento della pagina. Per quanto riguarda le immagini invece basta limitarsi a salvare e caricare le immagini nei formati indicati.



SEZIONE 7

ANALISI SITE AUDIT

ANALISI SITE AUDIT



Ho iniziato la mia Site Audit utilizzando Ubersuggest nella sua versione gratuita. È importante evidenziare che delle 69 pagine indicizzate da Google, Ubersuggest ne ha scansionate solamente 30 (di cui 6 bloccate).

Il punteggio SEO on-page proposto da Ubersuggest è 71. Si tratta di un ottimo punteggio ma evidenzia allo stesso tempo la presenza di alcune problematiche che potrebbero e dovrebbero essere risolte per migliorare la navigazione e l'indicizzazione.

Importante è il punteggio Domain Authority: 32. Si tratta di un buon punteggio, soprattutto considerando che Gamindo è un'azienda ancora molto giovane e che avrà senza dubbio la possibilità di migliorarsi in futuro sia grazie alla pubblicazioni di contenuti di qualità che mostrino la conoscenza degli argomenti trattati che grazie al passaggio di autorità tramite i link inbound.

Ottimo il numero di backlink (1404 di cui 33 nofollow) che permette al sito di aumentare la sua autorità e di essere conosciuto da un maggior numero di persone.

ANALISI SITE AUDIT

PAGINE TROVATE ⓘ

30

Abbiamo scansionato 24 pagine e trovato 6 pagine bloccate per un totale di 30 pagine trovate.

STATO PAGINA ⓘ

 Positivo	21
 Redirect	3
 Rotte	0
 Bloccate	6

Vedi tutte le pagine →

ERRORI SEO TROVATI ⓘ

45

TOP ERRORI SEO ⓘ

6 pagine contengono poche parole

2 pagine hanno meta description duplicate

2 pagine hanno tag <title> duplicati

Vedi tutti gli errori SEO →

Lo stato della pagina evidenzia la presenza di 6 pagine bloccate, 3 redirect e di un numero di errori (45) limitati che verranno analizzati di seguito.

ANALISI SITE AUDIT

ERRORI SEO TROVATI	DIFFICOLTÀ	IMPATTO SEO
 6 pagine contengono poche parole Cos'è questo errore e come lo risolvo?	Medio	Alto
 2 pagine hanno meta description duplicate Cos'è questo errore e come lo risolvo?	Medio	Alto
 2 pagine hanno tag <title> duplicati Cos'è questo errore e come lo risolvo?	Medio	Alto
 6 pagine sono bloccate e non possono apparire nei risultati di ricerca Cos'è questo errore e come lo risolvo?	Medio	Alto
 1 pagine non hanno un tag <title> Cos'è questo errore e come lo risolvo?	Facile	Alto

ERRORI SEO TROVATI	DIFFICOLTÀ	IMPATTO SEO
 2 pagine non hanno un heading H1 Cos'è questo errore e come lo risolvo?	Facile	Medio
 6 pagine non hanno una meta description Cos'è questo errore e come lo risolvo?	Medio	Medio
 2 pagine hanno un tag <title> troppo lungo Cos'è questo errore e come lo risolvo?	Facile	Medio

ANALISI SITE AUDIT

Ubersuggest mostra tra gli errori l'esistenza di 6 pagine bloccate. Dal momento che si tratta delle pagine delle policy non si tratta di un errore.

Esistono poi 6 pagine che contengono poche parole tra cui la pagina Download e la pagina Parlano di noi. Suggerirei di scrivere maggiore contenuto testuale sia per risolvere l'errore, che ha un forte impatto sulla SEO, che per aiutare gli utenti a capire più facilmente di cosa si tratta.

Per quanto riguarda le meta description: 6 pagine non ne hanno una (offerte di lavoro, Parlano di noi, Download e Saas) e 2 pagine presentano una meta description duplicata (Donazioni ITA e Donazioni ENG). Per ovviare al problema è necessario scrivere delle meta description per le pagine che non ne hanno una e tradurre in inglese la meta description della pagina Donazioni ENG.

Riguardo ai tag <title>: 2 pagine hanno un tag <title> duplicato (pagina di Log In e Download), 1 pagina non ne ha uno (offerta di lavoro) e 2 pagine hanno un tag <title> troppo lungo (Donazioni ITA e Donazioni ENG). Proporrei dunque di scrivere il tag <title> per l'offerta di lavoro, di modificare uno dei tag duplicati e di diminuire il title delle pagine Donazioni senza però perdere il senso del titolo.

Esistono infine due pagine senza heading H1: pagina di Log in e l'offerta di lavoro. In questo caso si può risolvere aggiungendo un titolo con l'attributo H1.



SEZIONE 8

ANALISI BACKLINK

ANALISI BACKLINK

DOMAIN AUTHORITY ⓘ

32 BUONO

BACKLINK ⓘ

1.404

NoFollow: 33

DOMINI REFERRAL ⓘ

173

TRAFFICO ORGANICO MENSILE ⓘ

814

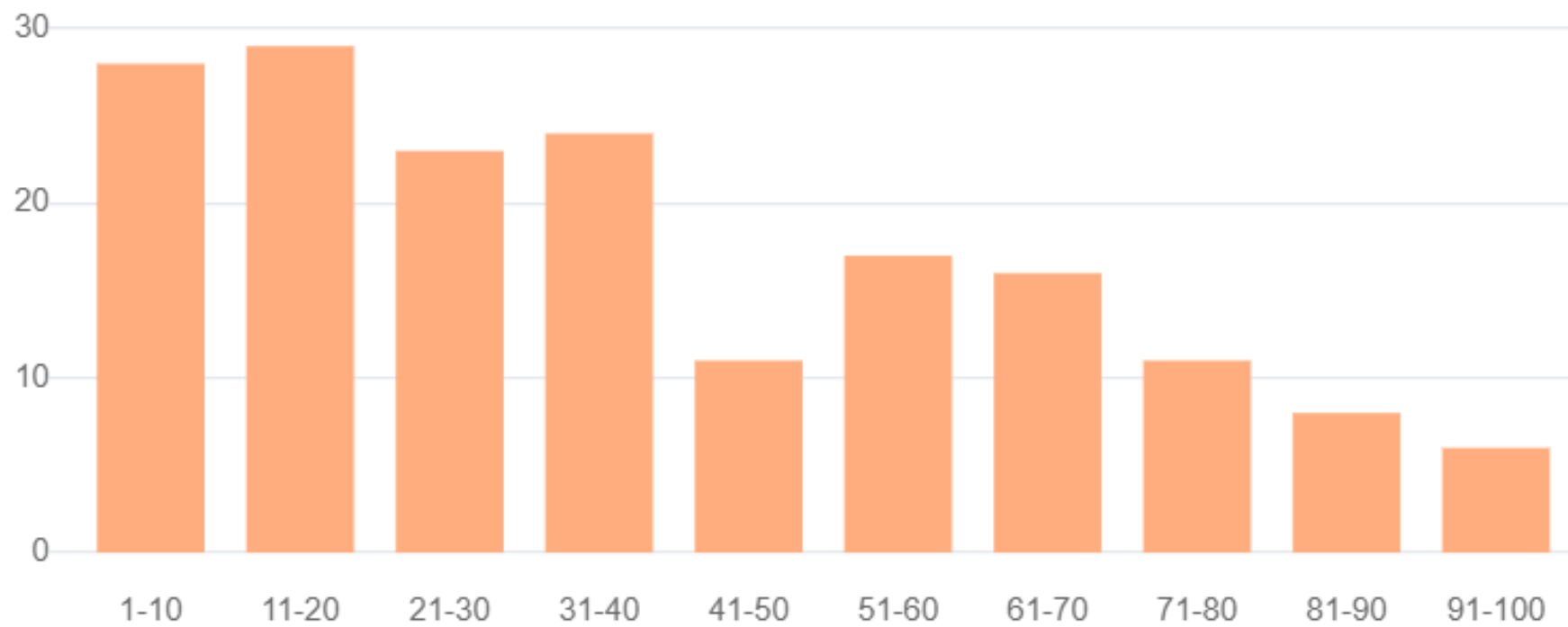
PANORAMICA BACKLINK

Backlink Domini referral



ANALISI BACKLINK

DOMINI REFERRAL PER DA ?



ANALISI BACKLINK

L'analisi dei backlink mostra che il sito ha un totale di 1404 backlink di cui 33 No Follow. I backlink sono aumentati costantemente dalla nascita del sito e, a partire da giugno 2021, sono incrementati in modo esponenziale.

È possibile notare che i backlink arrivano da siti con livelli di Authority molto differenti tra di loro. La maggior parte arriva da siti con un livello di Authority inferiore ai 50 punti ma non mancano i siti con Authority molto alta come il Sole 24 Ore e il Corriere.

La maggior parte dei backlink arriva direttamente alla Homepage. Un numero molto minore di backlink (frutto di articoli molto specifici) porta alle pagine dedicate ai giochi sviluppati.

Fino ad ora l'attività di backlink è stata decisamente ben eseguita dal team di Gamindo. Bisogna senz'altro proseguire in questa direzione. Mi sento anche di proporre al team di provare a chiedere ai loro clienti di scrivere articoli o sezioni dei loro siti in cui linkano a Gamindo e alle pagine dei giochi in modo da continuare a ottenere backlink e costruire l'Authority del sito.



SEZIONE 9

ANALISI STRUTTURA

ANALISI SITO LATO UTENTE



La struttura del sito è complessivamente ben organizzata ma potrebbero essere fatte alcune migliorie a mio avviso.

Per quanto riguarda la versione italiana del sito:

1. Aggiungerei al menù di navigazione Parlano di Noi (come sottosezione di Chi siamo) e Donazioni (come sottosezione di Aziende o di Come funziona in modo da mostrare i progetti che sono già stati effettuati da Gamindo).

Per quanto riguarda la versione inglese del sito:

1. Riorganizzerei il menù di navigazione per renderlo coerente con quello italiano e aggiungerei (come per la versione italiana) Parlano di Noi e Donazioni.
2. Riorganizzerei il footer per portare la pagina Careers sotto la sezione Pages
3. Nasconderei la pagina Saas fino a quando non è completa e aggiornata e successivamente la inserirei solamente sotto Pages. Nel frattempo creerei un nuovo elemento nella Homepage per parlare della nuova iniziativa.



MOTIVAZIONE

Ho deciso di scegliere il sito di Gamindo per il progetto di SEO Audit per motivi diversi. Innanzitutto conoscevo il sito. Trovo poi che sia una struttura non esageratamente complessa e facilmente analizzabile per il progetto.

Inoltre, adoro i videogiochi e l'idea di Gamindo mi piace tantissimo. Collegare una delle attività più amate al mondo e la social responsibility è, secondo me, un'idea geniale.





GRAZIE
per l'attenzione!