



## RECENSIONI

## Il SEO risponde alla discontinuità con etica e progetti interessanti.

**Questo il suggerimento di Giorgio Taverniti, autore di SEO Power (Hoepli), uscito da poco più di un mese e già diventato un punto di riferimento per chi si confronta con i motori di ricerca, ma soprattutto per le aziende che devono sostenere contenuti e valore del sito. Scegliendo il lungo periodo anziché l'immediato.**

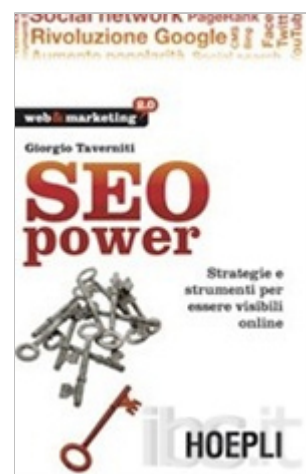
di Enrico Ratto

### **Parliamo del mestiere del SEO oggi: quale è l'equilibrio tra la tecnica e la sensibilità ai contenuti?**

I contenuti sono importanti su più fronti:

- dal punto di vista algoritmico dei motori di ricerca
- dalla qualità apprezzata dagli utenti
- dal sistema di attirare backlink
- dalla persuasione per aumentare le condivisioni nei social network
- dalla persuasione per le conversazioni

Si potrebbe creare una lista infinita e c'è da aggiungere che da sempre, chi fa SEO, ha dato importanza ai contenuti ritenendoli il fattore determinante. Chi fa SEO quindi, formerà le persone che scrivono contenuti per renderli migliori dal punto di vista SEO e del Marketing, mentre si aggiornerà su tutto quello che ruota intorno ai contenuti cercando di renderli sempre più di qualità, in grado di attirare backlink e che possano essere condivisi. Lavorare sui contenuti per attirare backlink sta diventando sempre più importante perchè a lungo termine è meno dispendioso e porta più risultati rispetto ad una strategia di aumento backlink artificiale.



### **Il SEO spesso guarda il "problema" dal punto di vista del sito, ma la partita si gioca in casa d'altri, in casa di Google in particolare. Quali sono le priorità di Google rispetto ai suoi utenti?**

Mi piace sempre dire che Google cerca di non far ridere l'utente quando cerca qualcosa, ma di fornirgli una risposta sempre più ricca di informazioni. Per questo motivo una SERP contiene non solo siti di natura diversa, ma anche informazioni di vario tipo organizzate in modo diverso.

Pensando ai motori di ricerca verticali ad esempio, Google mostra filtri diversi. Cercando su Google Immagini troveremo il filtro sulla grandezza delle immagini, mentre su Google Discussioni troveremo quello dedicato alle discussioni con molte risposte.

L'errore più comune è quello di pensare all'ottimizzazione di un singolo elemento in maniera standard, mentre Google tratta in maniera diversa documenti diversi perchè le priorità degli utenti per determinate query sono diverse.

Per questo motivo nel Libro ho aggiunto una parte dedicata a come essere presenti in tutti i motori di ricerca verticali di Google: è importantissimo per il brand.

### **Molte aziende sono preoccupate dalla "discontinuità" delle dinamiche web. Investi in una direzione, e l'algoritmo cambia le sue variabili, il social network cambia approccio... Tu cosa consigli alle aziende di fronte a questo continuo mutamento?**

Anche a me spaventa questo aspetto. Cioè...non quello dei social e dei motori, ma quello delle agenzie che rincorrono social e motori.

Lavorando bene non si può investire in una direzione sbagliata dal punto di vista degli algoritmi dei motori di ricerca. L'investimento lo si può sbagliare nel posizionamento mentale di un brand, nel settore, nel progetto, ma non sulle parti tecniche di ottimizzazione e di marketing perchè Google o Facebook cambiano le regole del gioco.

Quindi il consiglio è quello di lavorare in modo etico creare progetti che possano realmente sopravvivere ai cambiamenti perchè sono interessanti ed utili.

Nel corso di questi anni non mi è mai successo di aver investito in una direzione sbagliata, nè per la nostra azienda, nè per quella delle aziende nostri clienti.

**Fare buon SEO un tempo significava leggere le statistiche Analytics e trovare che il 90% del traffico arrivava dai motori di ricerca. Ottimo posizionamento, poi ci si è accorti che questo equivaleva a mettere un'azienda nelle mani di un'altra azienda: Google. Esiste un approccio che possa farci dormire sonni tranquilli?**

Purtroppo no perchè ogni progetto ha delle fonti di accesso diverse e finalmente, nell'ultimo periodo, nascono progetti che possono fare a meno dei motori di ricerca (ma non di essere ben ottimizzati e con un piano marketing alle spalle).

Abbiamo lanciato progetti che hanno avuto meno del 10% di traffico dai motori di ricerca e sono andati alla grande. Oggi questo è possibile, non solo attraverso i motori di ricerca, ma soprattutto attraverso la costruzione di un progetto concreto.

Infatti, l'unico modo per riuscire a dormire tranquillamente, è la creazione di un progetto/brand che tenda a fidelizzare gli utenti in vari modi e che quindi permetta di avere una base di utenza dalla quale far partire le proprie iniziative.

Gli strumenti che utilizzo di più sono:

- la newsletter (è lo strumento che converte di più, non capisco come ancora in molti lanciano progetti sul web senza raccolta email...)
- gli RSS
- il forum
- twitter
- facebook
- youtube

Creando in ognuno delle basi solide è possibile dormire sonni tranquilli. Ovviamente parliamo di utenti che si iscrivono alla newsletter perchè gli interessa quello che diciamo, persone che si iscrivono al canale di youtube perchè facciamo dei video utili e ci seguono su twitter perchè realmente interessati.

**Molti consulenti SEO affrontano il problema da un punto di vista del codice, altri della popolarità. Chi guarda all'interno del sito, chi al mondo con cui esso si confronta. Quale punto di vista privilegi?**

Quelli che affrontano il SEO da tutti e due i punti di vista e che vanno oltre. Spiego meglio. Oggi non è più pensabile vedere il SEO dal punto di vista del codice e della popolarità, ma le varie figure SEO hanno una visione d'insieme. Ci siamo evoluti parecchio negli ultimi anni dando vita a veri e propri specialisti di ogni singolo aspetto. Per questo motivo a me piacciono i Team SEO che interagiscono con altre figure in modo da avere una visione d'insieme. Questo è quello che già accade oggi e accadrà sempre più nel futuro.

## **SEO Power**

### **Strategie e strumenti per essere visibili on line**

di Giorgio Taverniti

pp. 238

Editore Hoepli

Anno 2010

ISBN 978-88-203-44-59

3-12-2010

LINK ALL'ARTICOLO:

[www.eccellere.com/public/rubriche/recensioni/intervista\\_a\\_giorgio\\_taverniti\\_seo\\_power-216.asp](http://www.eccellere.com/public/rubriche/recensioni/intervista_a_giorgio_taverniti_seo_power-216.asp)

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -



I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** ([www.eccellere.com/notelegali.htm](http://www.eccellere.com/notelegali.htm)).