

La SEO che cambia: in origine era il backlink, oggi la citazione social

Tagged as : [backlink](#), [link building](#), [motori di ricerca](#), [seo](#), [social media marketing](#)

Qualche sera fa ho passato più di 2 ore a leggere notizie suggerite dal mio feed di facebook, e relativi commenti naturalmente, contribuendo a mia volta con apprezzamenti, condivisioni e contro-argomentazioni a questo rizomatico flusso di informazioni che attraversa la socialsfera.

Sono uno di quelli che utilizza facebook come aggregatore di notizie più che come fonte di spettegolezzi. E come me ce ne sono molti, o perlomeno abbastanza da indurre Facebook a lanciare [Paper](#): la sua app di news da installare direttamente su cellulare.



Al di là dei giudizi di valore che si possano dare sul fenomeno, vorrei condividere una riflessione sul rapporto esistente tra l'evoluzione dei social media e i cambiamenti nel modo in cui i motori di ricerca determinano il posizionamento delle pagine web. Che per altri versi è il racconto del legame a due vie tra rilevanza pubblica dei canali social e aumento del loro peso come **fattore SEO**.

In origine era il backlink

a costituire il criterio base del *PageRank* di Google scelto a fine anni '90 da Larry Page e Sergej Brin per calcolare il rango di un sito/pagina web. L'idea di questo sistema fu ripresa dal mondo delle pubblicazioni scientifiche dove uno dei criteri per valutare l'importanza di una ricerca è misurare il numero di citazioni che riceve in altre pubblicazioni all'interno della comunità di riferimento.

L'intuizione fu geniale perché a quel tempo uno dei problemi più sentiti dalla comunità di internauti era la difficoltà di raggiungere le informazioni rilevanti che pur esistevano ma non

venivano indicizzate o adeguatamente classificate. La **competizione fra motori di ricerca** era ancora aperta e fu proprio l'invenzione di un nuovo potente algoritmo, il PageRank appunto, che permise a Google di vincerla potenziando enormemente la sua capacità di identificare i contenuti più pertinenti in relazione alle parole chiave usate nella ricerca.

In seguito, quando gli esperti del web capiscono questa logica di funzionamento cominciano a sfruttarla per favorire dei siti piuttosto che altri: **nasce la figura del [consulente SEO](#)** (Search Engine Optimization) e si sviluppa la tecnica del *link building*, cioè della creazione ad arte di link in entrata verso i siti di cui si vuole migliorare il posizionamento nei risultati di ricerca.



I motori di ricerca, e Google in particolare, reagiscono escogitando modifiche ai loro algoritmi per renderli in grado di analizzare i link e valutarne l'autenticità. Gli esperti SEO rispondono elaborando tecniche più sofisticate per aggirare questi controlli e così via fino a tempi recenti quando questo **duello di intelligence**, almeno sul versante dei backlink artificiali, comincia a offrire un chiaro vincitore e nuovi orizzonti grazie a due eventi:

- **Google dichiara guerra alle strategie truffaldine dei consulenti SEO** più disinvolti con degli aggiornamenti al suo algoritmo di ricerca (Panda, Penguin e Hummingbird) che gli consentono di superare definitivamente l'approccio quantitativo ai link in entrata e approdare a una valutazione qualitativa, prevedendo penalizzazioni severe per chi cerca di imbrogliare;
- **I social network diventano un indice di successo** e un insostituibile strumento di interpretazione dei fenomeni sociali a cominciare da quelli sul web. Allora perché non utilizzarli anche per misurare la rilevanza contenutistica di tutto ciò che passa per il web?

Oggi la citazione social

Google sta progressivamente diminuendo la rilevanza data al fattore *backlinks* per il posizionamento dei siti e aumentando l'importanza relativa dei segnali social. Con "segnali

social” intendiamo quegli indicatori che misurano il grado di coinvolgimento degli utenti con i contenuti che incontrano all’interno dei social networks e in quei canali web che prevedano forme di interazione in qualche modo misurabili:

- Numero di iscritti al canale (per es. i followers in youtube);
- Numero di condivisioni (per es. i “retweet” di twitter);
- Quantità di apprezzamenti (per es. i “mi piace” di facebook);
- Volume di commenti (a un articolo di blog o a un post di un forum).

Per chi si occupa di ottimizzazione SEO questa evoluzione si traduce nell'esigenza di **puntare di più sul social media marketing e meno sul link building**. Produrre contenuti coinvolgenti che si diffondano in modo virale diventa il mito del nostro tempo.

Approfondimento [storia delle modifiche all'algoritmo di google e info sui più recenti aggiornamenti \(Google Panda, Penguin e Hummingbird\)](#) [in inglese]

Alla base di questo cambiamento un’evidenza: se un articolo, un commento o un video riceve molte citazioni social significa che è considerato interessante dai suoi fruitori, fatto che in termini di rilevanza del contenuto costituisce una garanzia superiore al semplice calcolo quantitativo dei link in entrata provenienti da altri siti. Questi ultimi possono essere “artificiali”, cioè frutto di un’attività di **link building** che prescinde dalla qualità dei contenuti, al contrario le **citazioni social** sono in larga misura il risultato di una condivisione spontanea degli utenti e, in quanto tali, più attendibili come misura del valore dei contenuti.

Che questo sia il trend in atto anche nel 2014 ci viene confermato da una [ricerca sui segnali sociali e le opinioni degli esperti SEO](#) d'oltreoceano di cui ci ha informato il sito skande.com

Attraverso queste trasformazioni i motori di ricerca dimostrano di essere organismi in evoluzione che si adattano ai cambiamenti dell’ecosistema digitale a cui appartengono costringendo chi si occupa di [SEM e marketing online](#) a fare altrettanto.

Per questa via nasce la **SMO (Social Media Optimization)**, cioè l’attività **SEO applicata ai canali social** per renderli più visibili sui motori di ricerca e strumentali al raggiungimento degli obiettivi SEO di posizionamento dei siti web.

Nel seguente video **Matt Cutts del team di Google** sottolinea come molti consulenti SEO si focalizzino troppo sul link building perdendo di vista l’originalità dei contenuti e il loro impatto sui social networks:

[in inglese]

Dunque, con l’**ingresso prorompente dei social media sulla scena** cambia internet, cambiamo noi, cambiano i motori di ricerca e con essi le pratiche dei professionisti SEM / SEO. Si passa dall’importanza per accumulazione quantitativa stratificata nel lungo periodo alla rilevanza afferrata in tempo reale, da un web dell’autorevolezza duratura conquistata sul

campo a un web della popolarità a geometria variabile, soggetta al dinamismo dei segnali social.

Questa visione polarizzata e riduttiva della realtà, riflette però una tendenza in atto piuttosto chiara sul web: il **passaggio a un nuovo paradigma** che trasforma la Rete in uno spazio magmatico dove le connessioni si creano, e qualche volta si disfano, formando aggregati di senso e grappoli di informazioni in continuo divenire.

Noi tutti siamo diventati protagonisti di questo sistema interattivo aleatorio che affida ai motori di ricerca, ma anche agli algoritmi interni ai social network, un ruolo di giudizio e orientamento che i [consulenti di web marketing](#) e gli esperti SEO tentano di sfruttare a vantaggio dei loro committenti o nel loro interesse personale.

Cosa resta, a questo punto, delle mie 2 ore trascorse cavalcando il feed di facebook?

Commenti sparsi, tracce digitali, briciole di senso, citazioni social... e sì, **questo articolo sul SEO che poi soltanto SEO non è.**