

+



UNIVERSITÀ DI PISA

Corso di Laurea Triennale
in Informatica Umanistica

RELAZIONE

La SEO nella divulgazione scientifica sul Web

Candidato: *Francesco Paolo Giumetti*

Relatore: *Mirko Luigi Aurelio Tavosanis*

Correlatore: *Lucia Passaro*

Anno Accademico 2021-2022

Sommario

Introduzione	2
1 I motori di ricerca.....	5
1.1 Scansione	6
1.2 Indicizzazione	6
1.3 Visualizzazione dei risultati	7
2. La Search Engine Optimization	8
2.1 I fattori di successo nel posizionamento	9
2.2 Fattori On-Page	9
2.2.1 Meta tag e struttura pagina web	10
2.2.2 Keyword e SEO Copywriting	12
2.3 Fattori Off-Page	13
3. Esperienza redazionale presso Everyeye.it	15
3.1 Indicazioni di Everyeye.it per la stesura di articoli.....	15
3.2 Confronto con le “best practice” di Google	19
4. Analisi posizionamento SERP	22
4.1 Metodologia	22
4.1.1 Modifiche apportate	24
4.1.2 Risultati di posizionamento.....	27
4.2 Analisi complessiva dei risultati	33
5. Conclusioni	34
Bibliografia	34
Sitografia.....	35
Appendice	36
Articoli e relative revisioni	36

Introduzione

Con l'affermazione dei motori di ricerca si è sviluppata la Search Engine Optimization (SEO), che rappresenta l'insieme di attività volte ad aumentare il traffico dati e la popolarità di un determinato sito web. Lo stesso obiettivo nella costituzione di un sito web è rappresentato dalla volontà di attirare visitatori per diversi scopi: per esempio, cercare di pubblicizzare beni o servizi e introdurre delle informazioni su un determinato argomento. Risulta perciò fondamentale ragionare sulle strategie che possano allargare il bacino di utenza di uno specifico sito web. Da questo presupposto possiamo introdurre lo strumento principale usato per la ricerca di contenuti su internet, ossia i motori di ricerca.

Poiché Google è il motore di ricerca di gran lunga più utilizzato al mondo¹, la maggior parte delle attività SEO riguarda lo studio dell'algoritmo di Google e dei suoi periodici aggiornamenti e le relative azioni per rendere i siti più "graditi" a tale algoritmo. A fronte della sua importanza, per la stesura di questo elaborato prenderò in esame il motore di ricerca di Google, che in maniera automatizzata utilizza web crawler per esplorare regolarmente la rete e trovare siti da aggiungere al suo indice.

Data la mia esperienza redazionale presso il sito web Everyeye.it, per il quale svolgo una funzione di newser in ambito scientifico, promuoverò in maggior misura la trattazione della divulgazione scientifica sul web cercando di delineare la "compliance" inerente alle procedure SEO codificate dalla stessa Google rispetto alle norme redazionali utilizzate da Everyeye.it.

Lo scopo dell'elaborato è dunque quello di fornire una razionalizzazione delle procedure SEO volte al posizionamento dei siti nei motori di ricerca.

¹ <https://www.seoalk.it/motori-di-ricerca-piu-usati-nel-mondo/>

Al fine di svolgere questa attività di ricerca, tratterò in prima analisi il funzionamento del motore di ricerca di Google e le relative procedure macroscopiche atte a migliorare la struttura dei siti web dal punto di vista SEO. Successivamente, affronterò il tema dell'ottimizzazione dei contenuti creati dai Content creator, focalizzandomi su argomentazioni di divulgazione scientifica.

A tal proposito, farò un confronto tra procedure indicate da Google e procedure redazionali del sito web Everyeye.it, al fine di individuare possibili divergenze. Eseguirò poi un lavoro di analisi sull'indicizzazione di Google relativo ad alcuni dei miei articoli.

Attingerò al mio account redazionale per effettuare un'analisi di come il motore di ricerca indicizza i contenuti in base alle keyword inserite nelle query degli utenti; infatti, promuoverò una comparativa di posizionamento all'aggiunta di nuove parole chiave negli articoli presi in esame. Lo scopo di tale lavoro di ricerca è indagare come le ottimizzazioni On-Page influiscano sul motore di ricerca di Google.

1 I motori di ricerca

Nell'ambito delle tecnologie adoperate su Internet, un motore di ricerca, chiamato talvolta anche search engine, è uno strumento software progettato per agevolare la ricerca di informazioni sul World Wide Web. I risultati della ricerca sono generalmente rappresentati sotto forma di elenco ordinato, chiamato Search Engine Results Page (SERP). Le informazioni ottenute tramite un motore di ricerca possono comprendere varie tipologie di file, tra cui articoli testuali, immagini, video, infografiche e altri formati digitali. Per classificare e catalogare i contenuti web i motori di ricerca sfruttano degli specifici Web Crawler, cioè delle applicazioni software che scandiscono la rete alla ricerca di nuove informazioni da inserire nell'indice dello stesso Search Engine².

Sulla base di una ricerca condotta da *StatCounter Global Stats*, e aggiornata al 31 dicembre 2021, Google è il motore di ricerca leader in tutto il mondo³.

MOTORE DI RICERCA	UTILIZZO GLOBALE
GOOGLE	92,01%
BING	2,96%
YAHOO	1,51%
BAIDU	1,17%
YANDEX	1,06%
DUCKDUCKGO	0,68%

A questo proposito è particolarmente importante capire il funzionamento del Crawler di Google, che prende il nome di Googlebot. Perciò, riporto i tre processi principali che esegue il bot di Google

² Mark Levene, *An Introduction to Search Engines and Web Navigation*, p. 95

³ <https://www.seoalk.it/motori-di-ricerca-piu-usati-nel-mondo/>

per restituire i risultati di una specifica ricerca. Essi sono la scansione, l'indicizzazione e la restituzione dei risultati⁴.

1.1 Scansione

Nella fase di scansione il web crawler individua le pagine nuove o aggiornate presenti nella rete al fine di aggiungerle all'indice di Google. Questo processo viene effettuato da Googlebot, il quale utilizza un algoritmo che gli permette di stabilire quali siti scansionare, con quale frequenza e quante pagine acquisire da ogni sito.

Operativamente il bot inizia la scansione partendo dall'insieme di Uniform Resource Locator (URL) che sono stati generati nei processi di scansione precedenti e dalle nuove Sitemap inviate dai webmaster. Questi ultimi sono coloro che si occupano di progettare, creare, mantenere e ottimizzare un sito web.

Ogni volta che il crawler rileva dei nuovi link li aggiunge all'elenco delle pagine da sottoporre a scansione.

1.2 Indicizzazione

L'indicizzazione è il processo in cui Google include le pagine web all'interno dei suoi indici.

L'indice è una base di dati che include informazioni sulle pagine scansionate da GoogleBot e consente di recuperare le informazioni quando un utente sottopone una query al motore di ricerca. In questa fase i contenuti vengono indicizzati, ossia associati alla pagina che li contiene. Ai fini del posizionamento, Google pone il contenuto di una pagina come fattore fondamentale per il suo collocamento⁵.

⁴ ITALIA_ search-engine-optimization-starter-guide.pdf

⁵ <https://searchengineland.com/now-know-googles-top-three-search-ranking-factors-245882>

1.3 Visualizzazione dei risultati

L'ultima fase è caratterizzata dall'operato di una serie di algoritmi che Google utilizza per prelevare dall'indice le pagine coerenti con le ricerche degli utenti. Tali algoritmi hanno il compito di classificare e stabilire l'ordine in cui mostrare le pagine derivanti da una specifica query.

Generalmente, la query formulata dall'utente giunge al Web Server di Google che avvia di conseguenza la ricerca all'interno dell'indice. Individuate le parole corrispondenti alla query è possibile trovare immediatamente le pagine che contengono i termini, oltre che la posizione che occupano al loro interno. Dopo l'individuazione della pagina, basta fare riferimento ai server che contengono i documenti, in modo da elaborare lo snippet da inserire nel risultato di ricerca.

Il processo termina con la visualizzazione del titolo, della descrizione e dell'URL delle pagine che soddisfano i criteri imposti con la query.

2. La Search Engine Optimization

Con il termine Search Engine Optimization (SEO) si intende una serie di attività volte ad ottimizzare un sito web nei confronti del posizionamento stilato dai motori di ricerca.

Queste tecniche hanno diversi obiettivi, tra cui:

- permettere ad un sito web di essere trovato dai motori di ricerca;
- posizionare un sito web nella parte alta dei risultati restituiti da un motore di ricerca;
- aumentare la visibilità, la permanenza e il numero di accessi al sito web.

I programmatori attuavano pratiche di ottimizzazione ancora prima che il termine SEO entrasse a far parte del linguaggio informatico; si può affermare in generale che si è cominciato a studiare questo settore in concomitanza allo sviluppo del web e dei motori di ricerca⁶.

2.1 I fattori di successo nel posizionamento

I fattori che determinano il buon posizionamento di un sito web possono essere suddivisi in On-page e Off-page.

Per SEO On-page ci si riferisce al modo in cui si cura l'ottimizzazione delle singole pagine web in modo da migliorarne il posizionamento nella SERP e guadagnare traffico organico. In tal senso, la SEO On-page contiene gli elementi fondamentali affinché Google e altri motori di ricerca possano capire l'argomento di uno specifico contenuto all'interno di un sito web. Identifica, perciò, se una pagina web è pertinente a una determinata query digitata da un utente.

⁶ The History of Search Engine Optimization – Article on SEO (thehistoryofseo.com).

Diversamente, i fattori Off-page si riferiscono a tutte le ottimizzazioni che è possibile effettuare all'esterno del proprio sito per aumentare la sua popolarità e autorevolezza agli occhi degli utenti e dei motori di ricerca.

Questo processo fornisce un'indicazione di come gli utenti percepiscono uno specifico sito Web, promuovendo la bontà dello stesso attraverso diversi meccanismi, tra cui la presenza di link che rimandano al sito in oggetto.

Per la trattazione di questi macroelementi della search engine optimization mi avvarrò dello strumento che Google mette a disposizione dei webmaster per aiutarli a raggiungere un posizionamento soddisfacente dei propri contenuti sul web: la guida introduttiva di Google alla SEO⁷.

Le linee guida promosse da Google spaziano tra diverse tematiche: da alcuni concetti base sulla SEO fino a strategie specifiche su come ottimizzare il proprio sito, dalla produzione di contenuti all'inserimento delle immagini, arrivando infine a dettagli maggiormente tecnici come la gestione dei file Sitemap.

2.2 Fattori On-Page

La SEO On-page fa riferimento all'ottimizzazione di tutti gli elementi presenti all'interno di una pagina web per il posizionamento sui motori di ricerca. Si tratta dunque di un'attività che riguarda una lunga serie di componenti, per esempio, i meta elementi e l'URL, oltre ai parametri dell'architettura, della leggibilità e dell'usabilità della pagina, fino ad arrivare al contenuto, alle keyword e ai link interni.

In questa sezione tratterò in maniera cursoria una parte di questi componenti, con un'analisi maggiormente approfondita sullo studio delle Keyword e delle relative strategie di SEO Copywriting, anche in relazione alla mia esperienza redazionale presso il sito web Everyeye.it.

⁷ ITALIA_ search-engine-optimization-starter-guide.pdf

2.2.1 Meta tag e struttura della pagina web

Nell'ambito dell'ottimizzazione On-page rivestono un ruolo cruciale i metadati; questi dati, che vengono utilizzati dai web crawler, identificano le informazioni codificate nell'header di un documento HTML attraverso l'utilizzo di meta tag. La funzione di detti metadati è quella di fornire un sito di informazioni aggiuntive, promuovendo l'efficienza dell'analisi dei file HTML da parte del browser web. In tal senso, i meta tag HTML hanno per lo più la medesima struttura: prima viene definito un elemento e in seguito gli viene assegnato un contenuto.

```
<meta name="Nome dell'elemento" content="valore"/>
```

A tal proposito, la guida introduttiva di Google all'ottimizzazione per i motori di ricerca consiglia di creare titoli delle pagine unici e descrittivi; il contenuto del meta-tag <title> compare nella prima riga dei risultati di ricerca, ed è quindi importante, per il motore e per gli utenti, che comunichi in modo semplice ed efficace il contenuto della pagina.

Lo stesso vale per il meta-tag <description> in quanto può essere utilizzato dal search engine per la creazione del risultato della query (snippet), e quindi deve essere una descrizione accurata di ciò di cui tratta la pagina. Anche i tag-heading, cioè i tag relativi all'intestazione (da H1 a H6), devono essere strutturati in maniera appropriata, fornendo all'utente un contesto visivo rispetto all'importanza del testo. A seguire riporto un'immagine esemplificativa (tratta da un articolo di Everyeye.it):

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="it">
  <head>
    <meta charset="UTF-8">
    <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
    <title>
      "La Cina come in Matrix: Progettato surrogato robotico per la gestazione dei feti umani"
    </title>
    <meta name="description" content="Scienziati cinesi hanno progettato uno strumento robotico basato su IA per incrementare la crescita demografica del paese.">
    <link rel="canonical" href="https://tech.everyeye.it/notizie/cina-come-matrix-progettato-surrogato-robotico-gestione-feti-umani-568881.html">
    <link rel="amphtml" href="https://tech.everyeye.it/amp/notizie/cina-come-matrix-progettato-surrogato-robotico-gestione-feti-umani-568881.html">
    <meta name="robots" content="index, follow, max-snippet:-1, max-image-preview:large, max-video-preview:-1">
```

Immagine 1: Meta elementi pagina HTML (<https://tech.everyeye.it/notizie/cina-come-matrix.html>)

Tuttavia, mentre in passato i metadati di pagine HTML avevano un ruolo importante nell'ambito dell'ottimizzazione, oggi la loro influenza nel posizionamento sui motori di ricerca è piuttosto ridotta.⁸

Altro componente di ottimizzazione riguarda la struttura degli Uniform Resource Locator (URL) presenti nel sito: creare categorie e nomi file descrittivi per i documenti di un sito aiuta il motore nella scansione dei contenuti, e al tempo stesso anche l'utente che volesse collegarne tramite link il contenuto. Bisogna inoltre tenere presente che l'URL di un documento viene mostrato come parte integrante di un risultato di ricerca.

Per quanto riguarda invece la struttura del sito, Google consiglia di concentrarsi sulla semplicità e la facilità di utilizzo da parte dell'utente, guidandolo dai contenuti generali a quelli più specifici. Risulta perciò importante adottare una struttura tecnica corretta, che possa consentire a Google e agli utenti di fruire efficientemente delle informazioni contenute al suo interno.

Le ultime norme relative all'ottimizzazione On-page che intendo evidenziare riguardano le ancore testuali (anchor text).

Un buon anchor text, ossia descrittivo e con un testo conciso, aiuta il motore di ricerca a comprendere di cosa tratta la pagina che viene collegata tramite il link e l'utente durante la sua navigazione.

Terminata la sezione relativa ai contenuti e alla struttura di una pagina web, le linee guida di Google trattano una serie di accorgimenti per agevolare il lavoro di Googlebot.

Il motore di ricerca consiglia il generatore di file robots.txt fornito direttamente tra gli strumenti per webmasters, così da poter comunicare le parti del sito che si preferisce non vengano indicizzate.

⁸ <https://www.ionos.it/digitalguide/siti-web/programmazione-del-sito-web/i-meta-tag-piu-importanti-e-la-loro-funzione/>

2.2.2 Keyword e SEO Copywriting

Una delle fasi più importanti al fine del posizionamento è sicuramente la scelta delle parole chiave.

Per capire quali keyword sono efficaci, sia per il posizionamento nei motori di ricerca che per rappresentare i contenuti del sito web, occorre prendere in considerazione diversi fattori, tra cui:

- la rilevanza delle keywords nel sito;
- il volume di ricerca, cioè il numero di query che contengono determinate keywords;
- la concorrenza, ossia il numero di pagine da superare in Google.

A queste considerazioni è riconducibile la SEO Copywriting, cioè la pratica On-page di scrivere contenuti ottimizzati per i motori di ricerca.

La scrittura SEO si basa sulla creazione di contenuti che mirino a specifiche parole chiave in modo tale che, nel momento in cui le persone le digitano sui motori di ricerca, riescano a raggiungere quel determinato contenuto e magari dividerlo sui social e sui propri blog. Ciò aumenta l'autorità e la pertinenza del contenuto e migliora la posizione su Google di quella relativa keyword⁹.

Nel capitolo successivo andrò a delineare le strategie di SEO Copywriting proposte da Everyeye.it per la creazione di articoli di divulgazione scientifica. Tuttavia, in relazione a quanto precedentemente trattato sui metadati, è bene specificare che esistono anche i meta tag keyword.

Questi ultimi sono un elenco di parole chiave, solitamente separate da virgole, inseribili nella sezione <head> di un documento HTML. I meta tag keyword offrono ai gestori di siti la possibilità di definire le parole chiave per un programma di ricerca.

Grazie alle informazioni inserite vengono mostrate all'utente, che cerca le keywords corrispondenti nel database di un motore di ricerca, quelle pagine HTML che presentano le parole chiave rilevanti nel tag meta keyword. Ciononostante, questi elementi sono stati col tempo rivalutati

⁹ <https://www.ilmioposizionamento.it/seo-copywriting-guida-semplce-efficace/>

da parte di Google a causa della tendenza dei web master a manipolarli per forzare illecitamente il posizionamento dei siti ¹⁰.

Per quanto le keywords inserite nelle meta informazioni non abbiano alcuna influenza positiva sul posizionamento nella ricerca organica, un utilizzo errato di questo meta tag HTML può comunque portare a una svalutazione della pagina¹¹.

Si dovrebbe evitare un uso eccessivo di parole chiave (il cosiddetto keyword stuffing) nonché meta tag keywords a cui manca il riferimento al contenuto del sito web.

2.3 Fattori Off-Page

I fattori Off-page costituiscono l'altra macrocategoria di criteri usata per la valutazione di un sito. In tal senso è bene tenere conto, nella redazione di un sito, anche delle azioni da effettuare all'esterno di questo, che servono ai motori di ricerca sia per promuoverlo che per farlo conoscere.

Questi elementi oggettivi, che compongono i criteri Off-page, comprendono il numero e la qualità di backlink, ovvero quei link che puntano ad un altro sito.

La link building è spesso considerata la principale tattica Off-page, ma ci sono anche altre attività che si possono portare avanti, come il content marketing, l'utilizzo dei social media e altro ancora.

La link building è una tecnica SEO che ha lo scopo di aumentare il numero di link in ingresso a un sito web. Con link di qualità, provenienti da siti web autorevoli, il sito web che beneficia di questi backlink eredita parte di questa autorevolezza (domain authority). La qualità dei backlink è un fattore di ranking importante, ovvero, un elemento capace di influenzare la SEO di un sito web determinandone il posizionamento nella SERP. Le linee guida per la valutazione della qualità della

¹⁰ <https://www.seozoom.it/meta-tag-keywords-seo-google/>

¹¹ <https://www.seozoom.it/meta-tag-keywords-seo-google/#:~:text=I%20meta%20tag%20keywords%20sono,name%3D%E2%80%9Dkeywords%E2%80%9D%3E.>

ricerca di Google¹² attribuiscono grande importanza al concetto di *EAT* (acronimo che sta per Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness).

I siti che non presentano queste caratteristiche tendono ad essere visti come di qualità inferiore agli occhi dei motori di ricerca, mentre quelli che le possono vantare vengono successivamente premiati.

Google è stato il primo motore di ricerca a introdurre l'analisi dei link come criterio di classificazione dei siti. Quest'analisi permette a Google di avere una visione completa della rete di collegamenti tra le pagine.

Nello specifico, ogni link identificato da Googlebot viene registrato insieme alle sue caratteristiche uniche, come l'anchor text associato, la pagina e il dominio di provenienza. In questo modo Google può costruire nel suo indice la struttura di link associata a ogni pagina, valorizzando le caratteristiche delle keyword digitate dall'utente.

¹² <https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/it/searchqualityevaluatorguidelines.pdf>

3 Esperienza redazionale presso Everyeye.it

Questo capitolo presenta i criteri per la scrittura di articoli usati dal sito web Everyeye.it; l'obiettivo di queste norme è quello di ottimizzare i contenuti editoriali ai fini SEO Copywriting. Per contestualizzare le norme redazionali riporto una breve descrizione del sito stesso.

Everyeye.it è un network costituito da sei siti web monotematici su domini di terzo livello, riguardanti videogiochi, anime, serie TV, tecnologia, cinema e auto.

La mia attività di newser si esplica nella sezione tecnologia¹³ (Everyeye Tech), che propone articoli inerenti alle scoperte in campo scientifico e astronomico. Ciò detto, l'obiettivo principale delle indicazioni fornite da Everyeye.it è quello di scrivere per i lettori umani, per comunicare qualcosa di interessante, di nuovo, di esclusivo, che possa creare dibattito. Tuttavia, nel materiale redazionale è presente una serie di accorgimenti di natura argomentativa, tecnica e strutturale per ottimizzare i contenuti ai fini della Search Engine Optimization.

A seguire andrò a riassumerli.

3.1 Indicazioni di Everyeye.it per la stesura di articoli

Ogni articolo dev'essere 'unico' e specifico per garantire una differenziazione da argomenti simili e tale risultato viene perseguito attraverso un divieto assoluto di fare copia / incolla da altri siti, e persino da Everyeye stesso.

Il contenuto degli articoli deve soddisfare una specificità dettata dallo stesso argomento. Se ad esempio viene trattata una notizia sul nuovo trailer di un film, ci si deve concentrare sulle informazioni che trapelano nel video, descrivendolo e anticipandone parte del contenuto, senza divagare nella descrizione del film in oggetto.

¹³ <https://tech.everyeye.it/>

Vanno poi eliminati i riferimenti temporali all'interno delle notizie, per esempio: "La Nasa ha pubblicato oggi"; "ha da poco pubblicato"; "è stato appena pubblicato dalla Nasa".

Il sito web invita i suoi redattori a concludere le news con frasi non banali od ovvie come: "torneremo ad informarvi"; "non appena sapremo qualcosa ve lo diremo"; "continue a leggerci per altre informazioni": "restate sintonizzati sulle nostre pagine". Piuttosto è consigliato coinvolgere l'utenza chiedendo ai lettori cosa pensano di una notizia. Inoltre, è fortemente sconsigliato chiudere una news con un elenco puntato in quanto Google News non potrà indicizzarla.

A livello strutturale il titolo dell'articolo deve contenere al suo interno la parola chiave principale e quelle correlate, al fine di guidare il traffico dati dei motori di ricerca. La lunghezza del titolo dev'essere compresa tra i 30 e i 60 caratteri.

Il sottotitolo è invece il testo di descrizione che serve ai motori di ricerca per posizionare al meglio la notizia: deve avere una lunghezza tra i 70 e i 150 caratteri ed è assolutamente sconsigliato che riprenda parole dal titolo: il sottotitolo ha dunque lo scopo di riassumere il contenuto della notizia, coadiuvando le chiavi di ricerca secondarie più importanti presenti nel corpo del testo principale.

Il Corpo Breve, invece, è l'introduzione della notizia; questa sezione deve contenere la parola chiave principale nella parte iniziale e invogliare l'utente a continuare la lettura. Inoltre, non deve ripetere i concetti espressi nel corpo principale. La sua lunghezza consigliata è tra i 150 e i 350 caratteri.

Dal punto di vista macroscopico è bene arricchire la trattazione attraverso l'utilizzo di video, immagini e contenuti social, che daranno un maggior valore alla notizia, rendendola più completa ed autorevole non solo agli occhi dei lettori, ma anche dei motori di ricerca.

Per quanto concerne il corpo principale dell'articolo, Everyeye.it consiglia poi di utilizzare la regola delle 5W: who, what, when, where e why.

L'utilità della regola è quella di aiutare a sintetizzare al massimo le informazioni importanti, all'interno di uno stile di scrittura conciso ed essenziale che possa fornire le informazioni chiave di una determinata trattazione.

Le linee guida redazionali forniscono poi alcune indicazioni di natura maggiormente tecnica per valorizzare un contenuto agli occhi di un motore di ricerca. Le principali sono l'evidenziazione delle parole chiave in grassetto e l'utilizzo dei link interni (parlanti).

Il grassetto è uno strumento che si usa in ambito SEO per segnalare ai motori di ricerca quali sono i concetti fondamentali e le keyword legate all'argomento dell'articolo. Per ottimizzare questo processo Everyeye suggerisce di 'boldare' (mettere in grassetto) anche piccole sezioni di testo importanti per la notizia (evitando avverbi, aggettivi e interi periodi), con una frequenza indicativa di una parola ogni quattro righe per scongiurare il pericolo di Keyword Stuffing.

La creazione dei link è altresì un importante valore aggiunto per la stesura di un articolo, in quanto costituisce un indice di qualità per gli utenti e per l'algoritmo di Google; ed in tal senso, Everyeye chiede l'applicazione di almeno due link interni verso altri contenuti del sito.

La struttura consigliata è quella dei link 'parlanti', ovvero, link con anchor text che danno un'anticipazione di quello che i lettori troveranno nella pagina linkata. È vietato inoltre utilizzare il grassetto e la punteggiatura nella stesura dell'anchor text.

Per maggior chiarezza riporto di seguito un'immagine esemplificativa della piattaforma, chiamata "Cactus", utilizzata nella stesura degli articoli:

Titolo della notizia: max. 75 car. (sblocca 90 car)

Sottotitolo:

min. 110 - max. 155 caratteri - Conta Sottotitolo:

NEW Il Campo sottotitolo è un riassunto della notizia (usare all'interno le parole più importanti della notizia)
NON COPIARE IL TESTO DAL CORPO BREVE

Caratteri CorpoBreve: - Caratteri Totali News: - Conteggio Parole:

Inserire qui il corpo della news da visualizzare nella Home. Il resto della news nel BOX corpo. In totale la news deve avere minimo 110 parole

Corpo Breve:

Immagine dentro la pagina News: **ATTENZIONE SOLO JPG NO PNG**

 Upload

Nei box qui sotto invece vi è il corpo esteso delle news, da visualizzare nella pagina della NEWS.

Corpo Notizia:

File - Edit - Insert - View - Format - Tools -



 Formats - **B** *I*


























[SCRIVI QUI...]

p

 **POST TWEET / POST INSTAGRAM / POST FB:**
 + AGGIUNGI POST TWITTER / INSTAGRAM / POST FB / POSTER

VIDEO EVERYEYE:

ID VIDEO: (VIDEOGIOCHI O TRAILER)

VIDEO EMBEDDED YOUTUBE e IFRAME:
 + AGGIUNGI VIDEO EMBEDDED #1
 Video Embedded Code HTML#1:

Immagine 2: Piattaforma per la stesura di articoli di Everyeye.it

3.2 Confronto con le “best practice” di Google

Questo paragrafo è incentrato sulle best practice fornite dalla guida ufficiale di Google alla SEO¹⁴ per promuovere la visibilità di contenuti a sfondo divulgativo sul Web. A tal proposito, userò come “linea guida” il materiale fornito dal sito ufficiale di Google e sfrutterò la documentazione fornitami da Everyeye.it per delineare in maniera oggettiva una suddivisione tra “norme redazionali” e “norme generaliste”, queste ultime indicate dalla stessa Google.

L’obiettivo è quello di fornire una panoramica delle procedure SEO inerenti ai contenuti testuali di un sito web, e contemporaneamente sviluppare un confronto con le indicazioni fornite da Everyeye.it.

Elenco perciò una serie di fattori assimilabili all’ottimizzazione della stesura di articoli di divulgazione scientifica all’interno del web, confrontandoli con quanto già indicato nel precedente paragrafo:

- **titolo degli articoli:** le linee generali di Google evidenziano come creare titoli descrittivi per ogni articolo consente di offrire una migliore esperienza utente. Inoltre, il titolo del contenuto è spesso utilizzato per creare l’URL univoco di ogni articolo, offrendo così ai motori di ricerca informazioni valide sui contenuti della pagina. Lo standard redazionale di Everyeye.it è la creazione di titoli di lunghezza tra i 30 e i 60 caratteri, nei quali siano contenute le keyword inerenti all’argomentazione trattata;
- **sottotitolo degli articoli:** il tag della meta descrizione di una pagina fornisce a Google, e ad altri motori di ricerca, un riepilogo dei contenuti della pagina stessa. Il testo della meta descrizione di una pagina può essere formato da un paio di frasi o addirittura un breve paragrafo. È necessario riassumere con precisione i contenuti della pagina in maniera univoca,

¹⁴ Guida introduttiva alla SEO: nozioni di base | Google Search Central | Google Developers

descrivendo in modo informativo e coinvolgente l'argomentazione trattata nell'articolo. Non esiste un limite di lunghezza minima o massima del sottotitolo; tuttavia, è consigliabile assicurarsi che sia abbastanza lungo da essere completamente mostrato nei risultati della Ricerca. Come detto, Everyeye.it richiede una lunghezza pari ad un minimo di 70 caratteri e un massimo di 150, con l'assoluto divieto di copiare parole dal titolo;

- **contenuto degli articoli:** la creazione di contenuti interessanti e utili probabilmente influisce sul sito web molto più di tutti i fattori illustrati in questo elaborato. Gli utenti sanno riconoscere i contenuti validi, e probabilmente, saranno disposti a consigliarli anche ad altre persone, ad esempio tramite post di blog, servizi di social media, e-mail, forum o altri mezzi. A questo scopo è utile domandarsi cosa vogliono i lettori, pensando a quali termini potrebbero utilizzare per cercare un eventuale articolo. Gli utenti che conoscono molto bene l'argomento potrebbero utilizzare nelle loro query di ricerca parole chiave diverse rispetto a quelle impiegate dai neofiti. La stesura di contenuti di alta qualità richiede una quantità significativa di almeno uno dei seguenti elementi: tempo, impegno, esperienza e talento/abilità. Inoltre, è importante assicurarsi che i contenuti siano accurati dal punto di vista dei fatti, scritti in modo chiaro ed esaustivo. A tal proposito, Everyeye.it indica una quantità di almeno 300 parole come espressione di articolo di qualità e consiglia di arrivare sempre ad almeno 200 parole come standard per le notizie. Sotto questa soglia, le notizie verrebbero viste come poco rilevanti dai motori di ricerca;
- **utilizzo dei Link negli articoli:** il testo visibile all'interno di un link comunica agli utenti e a Google informazioni sulla pagina collegata. I link sulla pagina possono essere interni, che rimandano ad altre pagine del sito, o esterni, che indirizzano a contenuti di altri siti. In entrambi i casi, migliore è l'anchor text, più facile sarà per gli utenti navigare, e per Google comprendere l'argomento della pagina. In presenza di anchor text appropriato, gli utenti e i motori di ricerca

riescono a comprendere facilmente cosa contengono le pagine collegate. A questo scopo è utile scrivere anchor text che forniscano almeno un'idea di base sull'argomento della pagina collegata, attraverso l'utilizzo di poche parole o di una breve frase. In genere, i link vengono visti soprattutto come un modo per indirizzare a siti esterni (link esterni), ma l'utilizzo dell'anchor text anche per i link interni può aiutare gli utenti e Google a navigare meglio nel sito web. Lo stesso Everyeye.it consiglia di inserire almeno due link “parlanti” in ogni articolo.

Le norme redazionali di Everyeye.it trovano quindi un solido riscontro nelle indicazioni fornite da Google per l'ottimizzazione dei contenuti ai fini SEO. Tuttavia, sono presenti alcuni criteri redazionali, di natura probabilmente esperienziale, che ampliano quanto riportato dalla stessa Google.

Nello specifico, queste peculiarità possono intendersi legate a fattori minori nella creazione dei contenuti, atti ad una maggiore ottimizzazione nei confronti della scansione da parte di Googlebot.

Ad esempio, Everyeye.it riporta in maniera concreta la lunghezza consigliata per ciascuna sezione di un contenuto testuale, diversamente da Google che indica solo l'utilizzo di una forma concreta e diretta. Inoltre, la redazione suggerisce la stesura di almeno quattro articoli giornalieri per rendere maggiormente autorevole la figura dell'autore.

4 Analisi posizionamento SERP

Questo capitolo ha lo scopo di delineare in maniera oggettiva il posizionamento SERP di tre articoli pubblicati durante la mia esperienza presso il sito web Everyeye.it.

Si intende analizzare l'ottimizzazione dei contenuti in relazione a specifiche parole chiave. A questo fine proporrò una serie di query, contestuali all'argomentazione degli articoli presi in esame, per visualizzare il loro posizionamento su Google; successivamente, implementerò nuove keyword agli stessi articoli per codificare il differente posizionamento che questa operazione comporta. A seguire riporto la metodologia di analisi.

4.1 Metodologia

In ottemperanza col motore di ricerca di Google, che visualizza i risultati di una ricerca in base a specifici parametri, ho utilizzato un account Google appositamente creato, chiamato 'Tesi'.

La mia attività di ricerca si è strutturata in relazione al ruolo di articolista che svolgo per il sito web Everyeye.it. A questo proposito, ho perseguito l'obiettivo di una indicizzazione SERP il più 'vergine' possibile. Ho perciò sfruttato l'account 'Tesi' per non 'inquinare' i risultati delle ricerche con i parametri di ordinamento dei risultati di Google, tra cui il dispositivo utilizzato, la posizione geografica e la cronologia delle ricerche.

Ho inoltre utilizzato un PC non abituale e la modalità in incognito del browser Google Chrome, che non tiene traccia dei cookie relativi alla navigazione web.

L'ottimizzazione SEO trova il suo scopo nel proporre il contenuto oggetto di tali procedure nelle prime posizioni della SERP.

Ponendo questo obiettivo come punto focale della mia attività di analisi ho immaginato due distinti prototipi di utente, che potessero rappresentare superficialmente le differenti tipologie di

utilizzatori del web. Entrambi i soggetti sono accomunati da ricerche inerenti a specifici temi scientifici, e quindi, riconducibili alla mia esperienza presso Everyeye.it.

Il primo utente, che da ora in poi chiamerò soggetto A, è un ragazzo di 25 anni, studente universitario e appassionato di tecnologia.

Il secondo, utente B, è un soggetto di 70 anni, in pensione e con la passione per la scienza.

In relazione a queste indicazioni è comprensibile un differente lessico per le query sottoposte al motore di ricerca da parte dei due soggetti target. Infatti, per il soggetto A, ipotizzo una consapevolezza digitale superiore al soggetto B, nonché un differente repertorio di termini lessicali specifici.

A tal proposito, sottolineo che le ricerche dei due soggetti possono dipendere da molti fattori: interessi personali, curiosità individuali, titolo di studio etc.

Ho perciò selezionato una serie di query da sottoporre al motore di ricerca, avvalendomi della funzione di completamento automatico proposta da Google e di una personale interpretazione delle possibili ricerche effettuate dagli utenti.

Il completamento automatico è una funzione del motore di ricerca che visualizza suggerimenti agli utenti durante la digitazione delle query. Google genera i completamenti automatici analizzando diverse caratteristiche del motore di ricerca, compresi i contenuti delle pagine che include¹⁵.

Nello specifico, ho basato le mie scelte sulle parole chiave principali riportate negli articoli al momento della stesura e ho associato una specifica parola chiave in rapporto alle caratteristiche degli utenti.

Ho quindi selezionato tre articoli, rispettivamente intitolati: *La Cina come in Matrix: Progettato surrogato robotico per la gestazione dei feti umani*¹⁶; *Il gatto di Schrödinger ha risolto un*

¹⁵ <https://support.google.com/programmable-search/answer/4542657?hl=it>

¹⁶ <https://tech.everyeye.it/notizie/cina-come-matrix-progettato-surrogato-robotico-gestione-feti-umani-568881.html>

*problema matematico senza soluzione*¹⁷; È stata realizzata la mappa 3D dell'universo più grande e accurata di sempre¹⁸.

Tale scelta è dovuta a diverse considerazioni, tra le quali le possibili ottimizzazioni SEO e le stesure relativamente recenti.

Il posizionamento degli articoli, in relazione alle query sottoposte al motore di ricerca di Google da parte dei due soggetti target, è riportato nelle tabelle del paragrafo 4.1.2. Le tabelle sono strutturate con i dati delle ricerche effettuate in data 04/04/2022 e in data 19/04/2022, dove il posizionamento degli articoli è evidenziato dal relativo collocamento sulla SERP o dalla classificazione ‘non dichiarato’ (N.D.) per i risultati restituiti oltre pagina 5 del motore di ricerca.

4.1.1 Modifiche apportate

Successivamente, ho utilizzato la funzione “individua nuove parole chiave” dello strumento Google Ads (AdWords) per identificare delle keyword che potessero aumentare la visibilità degli articoli presi in esame, e contemporaneamente, confrontare i risultati ottenuti precedentemente.

Questo processo ha lo scopo di visualizzare, dati alla mano, come le modifiche in ottica SEO Copywriting possano portare al riposizionamento dei medesimi articoli sulla SERP.

Ponendo infatti le query degli utenti come manifestazioni delle rispettive curiosità veicolate da domande, ho implementato delle keyword aggiuntive per ogni articolo. A tal proposito, ho impostato sulla piattaforma Google Ads le medesime keyword utilizzate per la creazione delle query relative al completamento automatico di Google degli utenti A e B (riportate nelle tabelle precedenti).

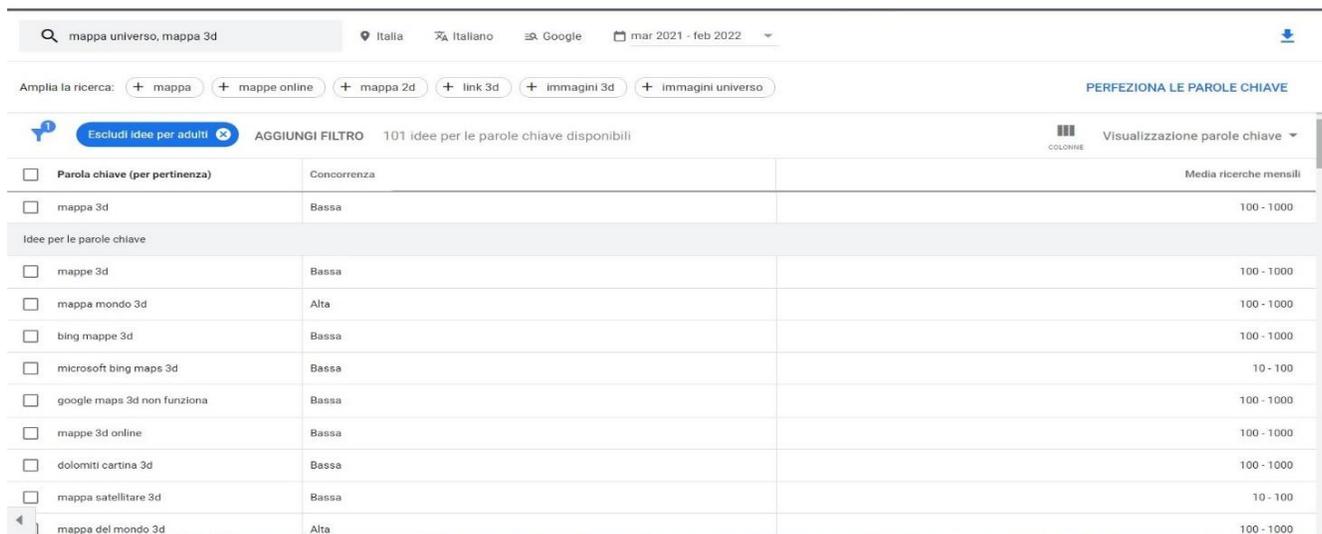
Questa decisione è da attribuire ai suggerimenti forniti da Google Ads per le parole chiave impostate, che funge da strumento per la ricerca di keyword attinenti e potenzialmente redditizie¹⁹.

¹⁷ <https://tech.everyeye.it/notizie/gatto-schrodinger-risolto-problema-matematico-soluzione-565340.html>

¹⁸ <https://tech.everyeye.it/notizie/realizzata-mappa-3d-universo-accurata-sempre-564638.html?cactus=thejackal>

¹⁹ https://ads.google.com/intl/it_it/home/tools/keyword-planner/

Di seguito riporto un'immagine esemplificativa della piattaforma di ricerca.



The screenshot displays the Google Ads Keyword Planner interface. At the top, the search query is "mappa universo, mappa 3d". The location is set to "Italia" and the date range is "mar 2021 - feb 2022". Below the search bar, there are filters for "mappa", "mappe online", "mappa 2d", "link 3d", "immagini 3d", and "immagini universo". The interface shows "101 idee per le parole chiave disponibili" and a "Visualizzazione parole chiave" dropdown menu. The main table lists keywords with their competition levels and monthly search volume ranges.

Parola chiave (per pertinenza)	Concorrenza	Media ricerche mensili
<input type="checkbox"/> mappa 3d	Bassa	100 - 1000
Idee per le parole chiave		
<input type="checkbox"/> mappe 3d	Bassa	100 - 1000
<input type="checkbox"/> mappa mondo 3d	Alta	100 - 1000
<input type="checkbox"/> bing mappe 3d	Bassa	100 - 1000
<input type="checkbox"/> microsoft bing maps 3d	Bassa	10 - 100
<input type="checkbox"/> google maps 3d non funziona	Bassa	100 - 1000
<input type="checkbox"/> mappe 3d online	Bassa	100 - 1000
<input type="checkbox"/> dolomiti cartina 3d	Bassa	100 - 1000
<input type="checkbox"/> mappa satellitare 3d	Bassa	10 - 100
<input type="checkbox"/> mappa del mondo 3d	Alta	100 - 1000

Immagine 3: Piattaforma Google Ads per individuazione parole chiave

Ho perciò selezionato, per ciascun articolo, tre keyword con un volume di ricerca compreso tra 100 e 1000.

Questo parametro, chiamato “Media ricerche mensili” indica il numero medio di ricerche mensili per una parola chiave specifica e le sue varianti più strette. Inoltre, la selezione è stata correlata al grado di intervento sintattico e semantico necessario per l’implementazione delle parole chiave all’interno degli articoli. In tal senso, per non snaturare gli articoli originali, ho apportato modeste modifiche alla struttura sintattica e aggiunto brevi frasi.

Il dettaglio di tali operazioni è visionabile nella sezione “Appendice”, con l’evidenziazione (in giallo) delle parole e/o frasi aggiunte.

A seguire riporto le keyword aggiunte ai tre articoli:

<i>La Cina come in Matrix: Progettato surrogato robotico per la gestazione dei feti umani.</i>	
N°	Keyword aggiunte
1	Utero artificiale umano
2	Intelligenza artificiale
3	Tecnologia di gestazione artificiale

<i>Il gatto di Schrödinger ha risolto un problema matematico senza soluzione.</i>	
N°	Keyword aggiunte
1	Problemi matematici irrisolti
2	Problema di aritmetica
3	Paradosso del gatto di Schrödinger

<i>È stata realizzata la mappa 3D dell'universo più grande e accurata di sempre.</i>	
N°	Keyword aggiunte
1	Mappa dell'universo conosciuto
2	Mappa satellitare
3	Mappa tridimensionale

4.1.2 Risultati di posizionamento

<i>La Cina come in Matrix: Progettato surrogato robotico per la gestazione dei feti umani.</i>			
UTENTE A			
Keyword completamento automatico Google: Uteri artificiali			
N°	QUERY	SERP 4/4/22	SERP 19/4/22
1	Sperimentazioni sui feti umani	N.D.	N.D.
2	Esempi di surrogati robotici	1°	4°
3	Strumenti di natalità artificiale in Cina	1°	N.D.
4	Uteri artificiali robot	7°	9°
5	Studio istituto Suzhou Cina	N.D.	N.D.
6	Gestazione robotica feti	1°	1°
7	Utero artificiale Suzhou	N.D.	N.D.
8	Tecnologie per gestazione feti	N.D.	N.D.
9	Novità su gestazione feti in Cina	8°	14°
10	Cosa sono gli uteri artificiali?	N.D.	N.D.
11	Novità su procreazione assistita artificiale	N.D.	N.D.
12	Istituti di ingegneria e tecnologia cinesi	N.D.	N.D.
13	Surrogato per gestazione feti umani	1°	1°
14	Sistema robotico gestazione feti Cina	2°	2°
15	Sviluppo feto umano	N.D.	N.D.
16	Uteri artificiali Cina	7°	8°
17	Uteri artificiali uomo	N.D.	N.D.

La Cina come in Matrix: Progettato surrogato robotico per la gestazione dei feti umani.

UTENTE B

Keyword completamento automatico Google: **Feti umani**

N°	QUERY	SERP 4/4/22	SERP 19/4/22
1	Nuovi mestieri per i robot	N.D.	N.D.
2	Gestazione artificiale	N.D.	N.D.
3	Surrogato robotico	1°	1°
4	Uteri artificiali robot	7°	8°
5	Sperimentazioni cinesi su feti umani	4°	15°
6	Come funziona la gestazione robotica?	8°	4°
7	Gestire feti umani con i robot?	2°	1°
8	Intelligenza artificiale per robot cinesi	26°	34°
9	Uomini scimmia in Cina	N.D.	N.D.
10	Legislazione su gestazione dei feti umani	N.D.	N.D.
11	Esperimenti cinesi su embrioni artificiali	4°	7°
12	Come gestiscono le nascite in Cina?	N.D.	N.D.
13	Robot per accudire bambini cinesi?	N.D.	N.D.
14	Sviluppi scientifici sulla robotica della gestazione artificiale	50°	13°
15	Embrioni umani gestiti da robot?	3°	16°
16	Feti umani ritrovati	N.D.	N.D.
17	Feto e gestazione	N.D.	N.D.

Il gatto di Schrödinger ha risolto un problema matematico senza soluzione.

UTENTE A

Keyword completamento automatico Google: **Gatto di Schrödinger**

N°	QUERY	SERP 4/4/22	SERP 19/4/22
1	Gatto di Schrödinger	N.D.	N.D.
2	Tecnologia derivanti da gatto di Schrödinger	N.D.	N.D.
3	Tecnologia dovute al fenomeno di Entanglement quantistico	N.D.	N.D.
4	Matematica gatto di Schrödinger	11°	12°
5	Problema matematico ufficiale di Eulero	N.D.	4°
6	Sviluppi tecnologici del gatto di Schrödinger	N.D.	N.D.
7	Gatto di Schrödinger problema matematico	1°	1°
8	Gatto di Schrödinger ufficiale di Eulero	1°	1°
9	Problema senza soluzione del gatto di Schrödinger	1°	1°
10	Matematico francese M.G. Tarry	2°	2°
11	Dimostrazione teorema M.G. Tarry	N.D.	N.D.
12	Problema matematico dei 36 ufficiali	N.D.	9°
13	A cosa serve il paradosso di Schrödinger nella matematica?	N.D.	N.D.
14	Paradosso del gatto di Schrödinger per i problemi matematici satellitari	N.D.	1°
15	Paradosso di Schrödinger e fenomeno dell'Entanglement quantistico	N.D.	N.D.
16	Gatto di Schrödinger meme	N.D.	N.D.
17	Gatto di Schrödinger spiegazione	N.D.	N.D.

Il gatto di Schrödinger ha risolto un problema matematico senza soluzione.

UTENTE B

Keyword completamento automatico Google: **Problema matematico**

N°	QUERY	SERP 4/4/22	SERP 19/4/22
1	Cos'è gatto di Schrödinger	N.D.	N.D.
2	Problemi matematici senza soluzione	11°	N.D.
3	Gatto di Schrödinger ha risolto problema matematico?	1°	1°
4	Chi era Eulero e qual è il suo problema matematico	N.D.	N.D.
5	Quale 'è la scienza del gatto di Schrödinger	N.D.	N.D.
6	Sviluppi scientifici del paradosso di Schrödinger	N.D.	N.D.
7	Cosa ha scoperto Leonhar Euler?	N.D.	N.D.
8	Eulero e la scienza del suo problema matematico	33°	25°
9	In cosa consiste il problema dei 36 ufficiali di Eulero?	N.D.	7°
10	Scienza quantistica risolve problema matematico senza soluzione?	N.D.	N.D.
11	Cos'è la sovrapposizione quantistica derivante dal paradosso di Schrödinger?	N.D.	N.D.
12	Problemi matematici risolvibili dalla meccanica quantistica	N.D.	N.D.
13	Quali sono i problemi matematici senza una soluzione?	N.D.	N.D.
14	Chi ha inventato il problema dei 36 ufficiali?	N.D.	N.D.
15	La scienza può spiegare i problemi matematici senza soluzione?	N.D.	N.D.
16	Problema matematico irrisolto	N.D.	N.D.
17	Problema matematico più difficile del mondo	N.D.	N.D.

È stata realizzata la mappa 3D dell'universo più grande e accurata di sempre.

UTENTE A

Keyword completamento automatico Google: **Mappa universo**

N°	QUERY	SERP 4/4/22	SERP 19/4/22
1	Tecnologie per costruzione mappe 3d	N.D.	N.D.
2	Mappa 3d universo	6°	5°
3	Dark energy spectroscopic instrument	N.D.	N.D.
4	Tecnologie utilizzate per mappare l'universo	N.D.	N.D.
5	Immagine 3d universo	21°	38°
6	Mappa dettagliata dell'universo	19°	11°
7	Desi mappa universo	10°	33°
8	Catalogazione galassie mappa 3d	2°	2°
9	Mappa 3d universo dettagliata	5°	4°
10	Scanning tridimensionale universo	N.D.	N.D.
11	Catalogazione galassie	N.D.	N.D.
12	Fotocamera cosmica per catturare galassie	4°	N.D.
13	Catalogazione galassie attraverso mappa tridimensionale	1°	1°
14	Strumento desi per risolvere mistero materia oscura	N.D.	N.D.
15	Immagine super dettagliata delle galassie	N.D.	N.D.
16	Mappa universo online	N.D.	32°
17	Mappa universo conosciuto	7°	5°

È stata realizzata la mappa 3D dell'universo più grande e accurata di sempre.

UTENTE B

Keyword completamento automatico Google: **Mappa 3d**

N°	QUERY	SERP 4/4/22	SERP 19/4/22
1	Mappa 3d	N.D.	N.D.
2	Mappa tridimensionale del cosmo	8°	5°
3	Mappa tridimensionale dell'universo	5°	5°
4	Come creare una mappa 3d dell'universo?	N.D.	N.D.
5	La scienza può creare delle mappe realistiche dell'universo?	N.D.	N.D.
6	Realizzazione tridimensionale del cosmo	N.D.	N.D.
7	Fotocamera scientifica per osservazione galassie	N.D.	N.D.
8	Come fa la scienza a catalogare le galassie?	N.D.	N.D.
9	Collaborazione scientifica per studio universo	N.D.	N.D.
10	Immagini mappa 3d dell'universo	8°	5°
11	Dettaglio mappa a 3 dimensioni dell'universo	N.D.	N.D.
12	Strumenti scientifici per osservare nel dettaglio l'universo	N.D.	N.D.
13	Milioni di galassie ritratte da una fotocamera cosmica?	N.D.	N.D.
14	Qual è la miglior mappa del nostro universo?	N.D.	24°
15	Mappa più grande del cosmo	11°	6°
16	Mappa 3d universo online	N.D.	11°
17	Mappa del mondo 3d	N.D.	N.D.

4.2 Analisi complessiva dei dati

Al fine di garantire una maggiore fruibilità dei risultati ottenuti dal lavoro di analisi riporto una tabella riassuntiva. Il contenuto è costituito dal numero di miglioramenti e peggioramenti che il posizionamento degli articoli ha ottenuto in conseguenza agli interventi effettuati. La suddivisione è quindi adibita alle query dei due soggetti presi in esame, A e B.

ARTICOLO	MIGLIORAMENTI	PEGGIORAMENTI	MIGLIORAMENTI	PEGGIORAMENTI
	A	A	B	B
La Cina come in Matrix ...	0	5	3	5
Il gatto di Schrödinger ...	3	1	2	1
È stata realizzata la mappa ...	5	3	5	0

In relazione all'analisi dei dati ottenuti è possibile affermare che il posizionamento degli articoli rispetto alle query sottoposte dai soggetti target è leggermente migliorato. Infatti, abbiamo un totale complessivo di 18 miglioramenti contro 15 peggioramenti.

5. Conclusioni

In conclusione, possiamo affermare che interventi di questo tipo, all'interno di contenuti testuali, non costituiscono un fattore sufficiente a garantire un miglioramento nel posizionamento sulla SERP di Google.

In relazione alle complesse dinamiche SEO, che vedono l'aggiunta di parole chiave come uno dei molti fattori di ottimizzazione On-page, risulta difficoltoso comprendere se le modifiche di posizionamento ottenute dagli articoli siano riconducibili a semplici coincidenze o conseguenze del lavoro svolto.

È perciò auspicabile perseguire una strategia SEO strutturata su più fattori di ottimizzazione. Con una marcata attenzione sulla gestione della SEO copywriting per quanto concerne i contenuti di divulgazione scientifica. A tal proposito, è importante notare che l'attività SEO potrà risultare sempre più centrale in futuro.

Quindi se da un lato è prevedibile un aumento delle tecniche SEO, dall'altro è necessario ricordare che l'attività di ottimizzazione diventerà ancor più complessa, in quanto essa è in continuo aggiornamento e un fattore che oggi non incide nel posizionamento, domani potrebbe essere fondamentale per portare il sito nelle prime posizioni dei risultati di ricerca.

Bibliografia

Mark Levene, *An Introduction to Search Engines and Web Navigation*, 2010, pp. 91-145.

Sitografia

Google = *Search Engine Optimization starter guide*

<google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide>

Google Search console = *Guida introduttiva all'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO)*

<<https://developers.google.com/search/docs/basics/get-started?hl=it>>

Velia = *StudiareSEO & SEO Copywriting: 10 fattori SEO on-page di cui tenere conto*

<<https://www.studiareseo.org/10-fattori-seo-on-page-di-cui-tenere-conto.php>>

Gennaro Mancini = *Seozoom Seo & web marketing suite: Che cos'è il meta tag Keyword e perché Google non lo usa più*, blog in Seozoom, 2022

<<https://www.seozoom.it/meta-tag-keywords-seo-google/#:~:text=I%20meta%20tag%20keywords%20sono,name%3D%E2%80%9Dkeywords%E2%80%9D%3E.>>>

Valentina Pacitti = *Semrush Blog: La guida definitiva al SEO copywriting, 2020*

<<https://it.semrush.com/blog/la-guida-definitiva-al-seo-copywriting/#header2>>

Marco Maltraversi = *DeepSEO: Cosa sono i fattori On-page, 2020*

<<https://www.deepseo.it/fattori-on-page/#:~:text=del%20sito%20web.-,I%20principali%20fattori%20SEO%20On%2DPage,keyword%20e%20ai%20link%20interni.>>>

Daryana Solntseva = *Semrush Blog: Che cos'è la SEO off-page? Una guida completa, 2020*

<<https://it.semrush.com/blog/seo-off-page-guida-completa/#header6>>

Appendice

Articoli e relative revisioni



SEGUI

HOME > Robotica > Notizie

LA CINA COME IN MATRIX: PROGETTATO SURROGATO ROBOTICO PER LA GESTAZIONE DEI FETI UMANI

everyeye.it PRODOTTI NOTIZIE ARTICOLI VIDEO EVENTI FORUM VIDEOGIOCHI CINEMA SERIE TV AUTO ANIME ESPORT

LIVE NOW EVERY MORNING - CHIACCHIERE MATTUTINE CON MARCO E GIADA

Di Francesco Paolo Giumetti | 8 Febbraio 2022, Ore 15:52

Un team di ricercatori cinesi ha progettato un **sistema robotico** basato sull'**intelligenza artificiale** per prendersi cura di **embrioni umani** che crescono in **uteri artificiali**.

Lo studio, condotto presso l'**Istituto di Ingegneria e Tecnologia Biomedica di Suzhou**, ha lo scopo di incrementare la natalità della **popolazione cinese**. **L'intelligenza artificiale**, che dovrebbe efficientare il processo di gestazione embrionale, ha il compito di regolare la nutrizione, i livelli di anidride carbonica e altri fattori fondamentali per la **salute degli embrioni artificiali**. Nel loro articolo, pubblicato sul *Journal of Biomedical Engineering*, **i ricercatori affermano che la loro tecnologia di gestazione artificiale** potrebbe aiutare a svelare "molti misteri irrisolti sulla fisiologia del tipico sviluppo embrionale umano". Inoltre, potrebbe anche "fornire una base teorica per risolvere i difetti alla nascita e altri importanti problemi di salute riproduttiva".

Il documento ha anche descritto come gli scienziati hanno testato il loro sistema esclusivamente su **embrioni animali**. A tal proposito, è bene puntualizzare che il progetto risulta in una fase prototipale, anche in correlazione alla "stringente" legislazione inerente alle **sperimentazioni con feti umani**. In questo senso sono però da evidenziare i trascorsi e controversi esperimenti avvenuti sul territorio. Nel 2019, ad esempio, scienziati spagnoli e cinesi hanno collaborato per **sviluppare embrioni ibridi uomo-scimmia**. Inoltre, se la situazione sul **tasso di natalità cinese** dovesse peggiorare ulteriormente è probabile che il paese intraprenderebbe azioni drastiche per controllare la crescita demografica. **Una papabile soluzione sarebbe l'investimento di risorse nella costituzione di uteri artificiali umani**. Infatti, per gli scienziati sarà possibile far **crescere i feti in uteri artificiali entro un decennio**.

FONTE: INTERESTINGENGINEERING

QUANTO È INTERESSANTE? VOTI: 3

Hai trovato un errore? Nascondi contenuto

ALTRI CONTENUTI PER ROBOTICA



CHIUDI IL PLAYER



ROBOTICA



CONTENUTI PIÙ LETTI



Screenshot acquisito da: <https://tech.everyeye.it/notizie/cina-come-matrix-progettato-surrogato-robotico-gestione-feti-umani-568881.html>



HOME > Matematica > Notizie

IL GATTO DI SCHRÖDINGER HA RISOLTO UN PROBLEMA MATEMATICO SENZA SOLUZIONE

- Matematica
- Articoli
- Notizie
- Video
- Immagini



Di Francesco Paolo Giumetti | 21 Gennaio 2022, Ore 15:23



Una recente ricerca evidenzia come il **problema matematico dell'ufficiale di Eulero** possa trovare una soluzione attraverso l'utilizzo dell'**affascinante fenomeno dell'entanglement quantistico**.



Il quesito, postulato inizialmente dal matematico **Leonhard Euler** nel 1779, può essere così formulato: è possibile disporre su un quadrato **36 ufficiali**, provenienti a sei a sei da sei diversi reggimenti ed aventi, in ognuno di essi, sei gradi militari differenti, in 6 righe e in 6 colonne di 6 ufficiali ciascuna, in modo tale che in ogni riga e in ogni colonna ci sia un ufficiale di ogni reggimento e di ogni grado?

Ebbene, lo stesso Euler, che non riuscì a trovare una disposizione in linea con tali parametri, congetturò che il **problema di aritmetica** non avesse soluzione. Successivamente, nel 1960, il matematico francese **M.G.Tarry** utilizzò la prototipale potenza dei calcolatori per dimostrare che sei era l'unico numero su due in cui non esisteva una disposizione in grado di soddisfare il problema. Tuttavia, il recente studio, pubblicato nel database di pre stampa *arXiv*, dimostra che, ponendo gli ufficiali in uno **stato di sovrapposizione quantistica**, è possibile disporli ripetutamente in sei reggimenti, di sei gradi distinti, all'interno di una griglia senza la ripetizione di alcun grado o reggimento.

Il documento, che è stato inviato per la revisione tra pari alla rivista *Physical Review Letters*, sfrutta le nozioni derivanti dal **paradosso del gatto di Schrödinger** ponendo che un **ufficiale quantistico** potrebbe occupare più di un reggimento o grado contemporaneamente. A tal proposito, gli autori del nuovo articolo promuovono ulteriormente gli **stati di entangled** come strumenti per garantire la sicurezza dei dati elaborati dall'**informatica quantistica**. Infatti, secondo *Quanta Magazine*, tali stati troverebbero un'applicazione concreta come mezzo per l'**archiviazione resiliente delle informazioni**. **Se siete interessati all'argomento dei problemi matematici irrisolti** potreste trovare interessante l'ipotesi di Riemann, l'enigma matematico che vale un milione di dollari.

FONTE: LIVESCIENCE

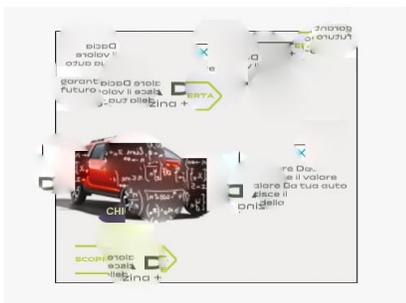
QUANTO È INTERESSANTE? ☆☆☆☆☆
VOTI: 5

🔍 Hai trovato un errore?

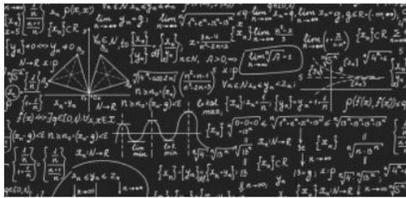
🔒 Nascondi contenuto



CHIUDI IL PLAYER



MATEMATICA



📖 SEGUI

CONTENUTI PIÙ LETTI



Screenshot acquisito da: <https://tech.everyeye.it/notizie/gatto-schrodinger-risolto-problema-matematico-soluzione-565340.html>



SEGUI

HOME > Spazio > Notizie

È STATA REALIZZATA LA MAPPA 3D DELL'UNIVERSO PIÙ GRANDE E ACCURATA DI SEMPRE

- Spazio
- Guida
- Articoli
- Notizie
- Video
- Immagini



Di Francesco Paolo Giumetti | 18 Gennaio 2022, Ore 15:52



Il **Dark Energy Spectroscopic Instrument (Desi)** ha permesso agli astronomi di ottenere la **mappa tridimensionale** dell'universo più grande e dettagliata di sempre.

Questo strumento, che **potrebbe risolvere il mistero dell'energia oscura**, è una sorta di **fotocamera cosmica** in grado di catturare fino a 5.000 galassie in una singola esposizione. A tal proposito, nei primi sette mesi della sua missione di indagine quinquennale, Desi ha **osservato oltre 7,5 milioni di galassie**. Tale traguardo, che rappresenta una piccola percentuale del suo obiettivo fissato per il 2026, è stato raggiunto sfruttando lo **spostamento verso il rosso della luce** proveniente dalle galassie identificate. Una volta completata, con la **catalogazione di oltre 35 milioni di galassie**, la **mappa dell'universo conosciuto** aiuterà a determinare la storia dell'espansione del cosmo, del suo passato e del suo futuro, e a comprendere meglio la sua evoluzione nel corso del tempo.

"Nella distribuzione delle galassie, osservabile attraverso la mappa 3D, ci sono enormi ammassi cosmici, filamenti e spazi vuoti. Sono le strutture più grandi dell'universo. Al loro interno è possibile trovare un'impronta dell'universo primordiale e la storia della sua espansione da allora", ha affermato Julien Guy, scienziato del Berkeley Lab. Desi nasce da una **collaborazione scientifica internazionale** gestita dal Lawrence Berkeley National Laboratory del Dipartimento dell'Energia degli Stati Uniti (Doe).

Durante la sua fase di convalida ha dovuto superare diverse difficoltà, tra le quali la pandemia da Covid-19 che ha causato lo spegnimento del telescopio per diversi mesi. **Inoltre, se siete interessati all'argomento potreste trovare interessante la mappa tridimensionale rilasciata dalla Nasa della Luna o la mappa satellitare di Google Maps che copre il 98% della popolazione.**

FONTE: INTERESTINGENGINEERING

QUANTO È INTERESSANTE?
VOTI: 4



Hai trovato un errore?

Nascondi contenuto

CHIUDI IL PLAYER



SPAZIO



SEGUI

RAINBOW SIX SIEGE

SPONSORED

Screenshot acquisito da: <https://tech.everyeye.it/notizie/realizzata-mappa-3d-universo-accurata-sempre-564638.html?cactus=thejackml>