

Indice

<i>Prefazione</i> di Davide Pozzi	pag. 13
1. Introduzione ai backlink	» 15
1.1. Cos'è un link.....	» 16
1.2. Concetto di link juice.....	» 19
1.3. Tipologie di link.....	» 21
1.4. Posizione dei link nei siti web.....	» 23
1.5. Autorevolezza del dominio di riferimento	» 25
1.6. Importanza del contesto	» 27
1.7. Rilevanza del topic della pagina.....	» 29
1.8. Autorevolezza delle pagine sorgente	» 30
1.9. Qualità dei backlink.....	» 32
1.10. Concetto di deep link.....	» 33
2. Importanza dei backlink	» 35
2.1. Il ruolo dei link per i motori di ricerca.....	» 35
2.2. Impatto dei link sul posizionamento organico	» 38
2.3. Contromisure di Google contro il link spam.....	» 39
2.4. Link sterilization.....	» 41
2.5. Penalizzazioni manuali	» 44
2.6. Negative link building.....	» 45

3. I link nell'ecosistema Google	»	49
3.1. Concetto di entità, il semantic web e il knowledge graph.....	»	52
3.2. Link graph, engagement graph, social graph.....	»	57
3.2.1. <i>Social graph: la popolarità del tuo brand</i>	»	57
3.2.2. <i>Link graph: quanti si fidano del tuo brand</i>	»	58
3.2.3. <i>Engagement graph: indice di gradimento del nostro brand</i>	»	60
3.3. Social signal	»	61
3.4. Engagement signal e branded query.....	»	64
3.5. Profilo backlink	»	65
4. Analisi del profilo backlink	»	69
4.1. Equilibrio del profilo backlink.....	»	69
4.2. Importanza dei branded link.....	»	72
4.3. Bilanciamento anchor text	»	74
4.4. Analisi dei referring domain e referring page.....	»	76
4.5. Controllo dei referring IP	»	78
4.6. Controllo referring subnet.....	»	80
4.7. Distribuzione referring TLD	»	83
4.8. Monitorare una crescita di link credibile con il mention/citation tracking.....	»	84
4.8.1. <i>Monitoraggio delle menzioni</i>	»	85
4.8.2. <i>Monitoraggio delle citazioni</i>	»	86
4.8.3. <i>Monitorare l'interesse per il brand</i>	»	87
4.9. Conclusioni.....	»	89
5. Tipologie di siti web che offrono link	»	91
5.1. Article marketing.....	»	92
5.1.1. <i>Utilizzo alternativo dei siti di article marketing</i>	»	95
5.2. Forum	»	96
5.2.1. <i>Settori in cui potrebbero esserci utili i forum</i>	»	97
5.2.2. <i>Forum abbandonati</i>	»	99
5.3. Directory	»	99
5.4. Aggregatori.....	»	100
5.5. Social bookmarking.....	»	101
5.6. Blog di settore.....	»	102
5.6.1. <i>Avviciniamoci ai topic che ci interessano</i>	»	103
5.6.2. <i>Convertiamo le menzioni in citazioni</i>	»	104
5.6.3. <i>Native content</i>	»	105
5.6.4. <i>Guest post</i>	»	105
5.7. Siti istituzionali	»	106
5.8. Siti di vendita online	»	109

6. Acquisizione di link naturali.....	» 113
6.1. Problematiche nell'acquisizione di link naturali	» 115
6.2. Creare brand awareness e personal branding.....	» 117
6.3. Creare informational content.....	» 121
6.3.1. <i>Un metodo infallibile per creare informational content..</i>	» 124
6.4. Fare networking.....	» 128
6.5. Comunicati stampa e digital PR	» 130
6.6. Canali non convenzionali	» 133
7. Operatività della link building.....	» 135
7.1. Analisi del profilo backlink dei competitor.....	» 136
7.2. Analisi preliminare del profilo backlink.....	» 142
7.3. Definizione della strategia.....	» 144
7.3.1. <i>Creare equilibrio nel profilo backlink.....</i>	» 145
7.3.2. <i>Citation building e branded link.....</i>	» 146
7.3.3. <i>Link manipolativi</i>	» 148
7.3.3.1. <i>Capire di quanti link abbiamo bisogno.....</i>	» 149
7.3.3.2. <i>Definire le anchor variation</i>	» 153
7.3.3.3. <i>Requisiti minimi di qualità dei referring domain</i>	» 157
7.4. Outreach, identifichiamo i possibili partner.....	» 159
7.5. Digital PR: facciamo amicizia con i partner	» 162
7.5.1. <i>Il primo contatto.....</i>	» 163
7.5.2. <i>Link a pagamento.....</i>	» 165
7.5.3. <i>Scambio link triangolare.....</i>	» 166
7.5.4. <i>Alternative al pagamento.....</i>	» 167
7.6. Monitoraggio del profilo backlink.....	» 169
7.7. Monitoraggio del rendimento	» 171
7.8. Strumenti per la link building.....	» 174
7.8.1. <i>Per gestire il processo di acquisizione del contatto.....</i>	» 174
7.8.2. <i>Per analizzare il profilo backlink.....</i>	» 176
7.8.3. <i>Per valutare i possibili partner</i>	» 177
7.8.4. <i>Per verificare l'integrità dei link acquisiti</i>	» 178
7.8.5. <i>Google Search Console per recuperare link.....</i>	» 179
8. Link building Black Hat	» 181
8.1. Forum spam.....	» 184
8.2. Commenti massivi sui blog	» 185
8.3. Directory submission.....	» 187
8.4. Social bookmarking.....	» 188
8.5. Private Blog Network (PBN).....	» 188
8.6. Acquisto link su reti di blog	» 191

8.7. Template link.....	» 193
8.8. Widget link	» 195
8.9. Dropped domain redirect.....	» 195
8.10. Usare le tecniche black hat nel modo giusto.....	» 196
9. Le penalizzazioni Google di Giuseppe Liguori.....	» 201
9.1. Come evitare una penalizzazione	» 204
9.2. Come si identifica una penalizzazione.....	» 206
9.3. Come individuare i link che hanno causato una penalizzazione.....	» 208
9.4. Come rimuovere i link non desiderati	» 210
9.4.1. Metodo con file Disavow.....	» 211
9.4.2. Metodo manuale.....	» 212
9.5. Come segnalare la risoluzione dei problemi a Google	» 213
9.6. Cosa accade quando si esce da una penalizzazione da link spam	» 216
10. Consigli per le varie situazioni	» 219
10.1. Sito web appena nato.....	» 221
10.2. Sito web trusted	» 221
10.3. Sito web reduce da penalizzazione	» 222
10.4. Sito web con profilo backlink sbilanciato.....	» 223
10.5. Sito web reduce da una precedente campagna di link building errata	» 224
10.6. Sito web dopo una migrazione di dominio o cambio URL	» 225
10.7. Conclusioni	» 227
<i>Biografia Ivano Di Biasi.....</i>	<i>» 229</i>
<i>Iscrizione alla mailing list.....</i>	<i>» 231</i>