

 DiGiTAL
academy
by register.it



New Digital Opportunities

**STRATEGIE E
TECNICHE SEO
AVANZATE**

Fattori di posizionamento, strategie e tips per ottimizzare un sito WEB

Argomenti del corso

- Cos'è la SEO e la sua importanza
- Fattori posizionamento
- Pratiche SEO scorrette
- Keyword. Come sceglierle e come assegnarle alle varie pagine
- Il content marketing. Come scrivere sul web in ottica SEO
- La link building
- I dati strutturati
- Il diritto all'oblio, la rimozione dei contenuti da Google

Cos'è la SEO e la sua importanza

Cosa si intende per SEO?

SEO è l'acronimo di Search Engine Optimization ed identifica tutte le pratiche e le attività realizzate con lo scopo di ottimizzare un sito web per:

- Aumentare la propria visibilità sui motori di ricerca.
- Migliorare il posizionamento del sito nella SERP di Google (acronimo di Search Engine Result Page che si riferisce alla pagina dei risultati di Google).
- Aumentare le visite organiche, cioè il traffico naturale che viene dai motori di ricerca.

Come mai la SEO è importante per qualsiasi sito web?

L'ottimizzazione SEO rappresenta un **elemento chiave per** aumentare la visibilità e la reputazione online di qualsiasi sito web.

La SEO infatti aiuta a:

Migliorare la visibilità e la reputazione di un sito

Avere un sito web non è un punto di arrivo ma un punto di partenza. Se il sito non è visibile online non esiste agli occhi dei navigatori della rete. La SEO consente invece di **farsi trovare online** per incrementare visitatori, vendite e conversioni.

Ricevere visite da parte di utenti realmente interessati

La SEO consente di farsi trovare in rete proprio nel momento in cui gli utenti stanno cercando informazioni inerenti ai contenuti proposti dal sito web. Permette quindi di ricevere un **traffico altamente qualificato**.

Promuovere un sito web a costo zero

La SEO lavora sui risultati organici dei motori di ricerca, quei **risultati gratuiti** che non sono frutto di sponsorizzazioni a pagamento. Consente quindi di farsi trovare sfruttando il traffico spontaneo dei motori **senza spendere nulla**.

Aumentare la notorietà e la credibilità in rete di un brand

La presenza di un sito sui motori di ricerca genera **fiducia e autorevolezza** del brand. Google è un marchio credibile e se inserisce nelle prime posizioni determinati risultati inconsciamente li riteniamo migliori di quelli che vengono successivamente. Inoltre, tramite il diritto all'oblio è possibile salvaguardare il proprio brand in rete da informazioni scorrette o lesive della propria reputazione online.

Raggiungere risultati stabili e tracciabili

La SEO consente di consolidare il valore di un sito web con **risultati tracciabili e duraturi nel tempo**. A differenza degli annunci a pagamento, in cui l'annuncio scompare dalla SERP quando abbiamo finito il budget, l'ottimizzazione SEO porta a dei risultati più stabili garantendo visibilità senza interruzioni. Inoltre, tutte le attività SEO, a differenza di altre attività offline più tradizionali, sono tracciabili. È possibile, ad esempio, sapere quali sono le pagine più ricercate, qual è il comportamento dell'utente sul sito web ecc.

Quali sono i vantaggi della SEO?

In estrema sintesi i vantaggi della SEO possono essere riassunti in:

- Aumento del traffico e delle conversioni
- Investimento stabile nel tempo
- Tracciabilità delle azioni intraprese
- Salvaguardia del proprio brand
- Miglioramento della reputazione online

Fattori di posizionamento

Da cosa dipende il posizionamento di un sito?

I **fattori di posizionamento**, detti anche **fattori di ranking**, sono tutti quegli elementi che influenzano in maniera determinante il posizionamento di un sito web nei risultati dei motori di ricerca.

I **fattori di posizionamento organici** sono davvero tanti, si stima che siano **circa 200**. Ovviamente non hanno tutti la stessa importanza. Conoscere e "lavorare" quelli più importanti è il primo passo per migliorare il proprio posizionamento nella SERP (Search Engine Result Page) di Google.

I fattori di posizionamento possono essere distinti in **2 grandi macro-aree: on-site e off-site**.

Principali fattori on-site

- **Anzianità del dominio:** un dominio registrato da più tempo ha più autorevolezza agli occhi di Google rispetto ad un dominio appena registrato. Gli spider di Google premiano i domini più "vecchi".
- **Protocollo HTTPS:** l'HTTPS è il protocollo che rende sicuro un sito web e le informazioni che vi transitano. L'uso del protocollo HTTPS dà un duplice vantaggio: piace a Google che premia i siti in HTTPS con una maggiore visibilità e tutela in visitatori garantendo una navigazione più protetta e sicurezza nella trasmissione dei dati.
- **Velocità del sito:** la velocità di caricamento del sito è un fattore di ranking ma è anche un aspetto fondamentale per evitare l'abbandono del sito da parte degli utenti. Se il sito web non si carica velocemente l'utente è portato ad abbandonare la pagina e a cliccare sul risultato di ricerca successivo (che potrebbe portarlo al sito della concorrenza).
- **Sitemap:** inserire una mappa dei link del sito aiuta sia gli spider di Google che gli utenti a capire meglio i contenuti del sito e i collegamenti fra di essi.
- **Meta tag (Tag title e meta description):** sono il titolo e la descrizione che compaiono nei risultati di ricerca. Sono elementi che aiutano Google a capire i contenuti del sito.
- **H1, H2, H3:** Sono gli heading tag, elementi HTML che definiscono i **titoli nelle pagine del sito**. Si utilizzano in modo gerarchico: h1: per i titoli principali; h2: per titoli secondari come i titoli dei paragrafi; h3: per le intestazioni di livello inferiore come i titoli dei sottoparagrafi. Aiutano gli spider a definire le priorità di scansione.
- **Struttura ad ancora:** per facilitare la lettura della pagina (sia da parte degli utenti che da parte degli spider) e i collegamenti fra un argomento e un altro è opportuno inserire **link di ancoraggio** che rimandano ai vari contenuti. Il link che ancora solitamente è collocato in alto e rimanda al punto ancorato collocato nella parete più bassa della pagina. La struttura ad ancora serve anche agli utenti per scegliere cosa leggere all'interno della pagina e trovare subito il contenuto di interesse.
- **Contenuti di qualità e aggiornati:** I contenuti testuali sono sempre più importanti, soprattutto dopo l'ultimo aggiornamento di Google uscito circa due mesi fa. Inoltre, i contenuti devono essere aggiornati per rimanere al passo con le novità e fornire informazioni sempre attuali.
- **Link juice:** Il link juice identifica il valore acquisito dalla pagina grazie ai link interni ed esterni ricevuti. All'interno di un sito web occorre studiare bene i collegamenti fra le varie pagine per agevolare la lettura degli spider e dell'utente.

Principali fattori off-site

- **Link building:** è una tecnica SEO volta a incrementare i link in ingresso sul sito web al fine di aumentarne l'autorevolezza.

- **Qualità e rilevanza dei backlink:** un backlink è un link da qualunque sito verso il nostro sito web. I motori di ricerca usano i backlink come segnale di ranking perché quando un sito web si collega ad un altro significa che crede che il contenuto sia degno di nota. La qualità e la rilevanza dei backlink sono strettamente correlata alla link bulilding. Il sito aumenta di valore se riceve backlink da siti che a loro volta sono considerati rilevanti e di qualità.
- **Numero backlink:** il numero backlink in entrata favorisce il posizionamento perché aiuta a determinare il ranking del sito web.
- **Età del backlink:** i backlink meno recenti hanno più peso in termini di ranking.
- **Local SEO:** le attività di "SEO locale", come ad esempio la creazione di schede su Google Business Profile, consentono il **posizionamento in un ambito geografico ristretto** e garantiscono una visibilità a 360° costituendo un vantaggio verso eventuali concorrenti che non curano la SEO locale.

Pratiche SEO scorrette

Esistono alcune tecniche illecite (note come "Black Hat SEO") che hanno lo scopo di ingannare il motore di ricerca per ottenere un posizionamento migliore.

Col termine "**Black Hat SEO**" si vanno infatti ad identificare quelle tecniche manipolative che, sfruttando specifiche caratteristiche dei motori di ricerca, migliorano il posizionamento di un determinato sito nel ranking di Google in maniera non corretta.

Anni fa alcuni web master, conoscendo il funzionamento dell'algoritmo di Google, applicavano queste tecniche scorrette per "ingannare" l'algoritmo stesso. Google se n'è accorto e ha messo un limite a tali pratiche, penalizzando fortemente i siti web che oltrepassano tale limite. L'uso di queste tecniche oggi è **fortemente sconsigliato**: portano risultati effimeri e penalizzanti, in quanto i motori di ricerca puniscono i siti che le adottano con un peggiore posizionamento in SERP.

L'obiettivo di Google è quello di dare all'utente la risposta più corretta al suo intento di ricerca nel minor tempo possibile. Le tecniche del "Black Hat SEO" tentano invece di ingannare l'algoritmo di ricerca e con esso anche l'utente finale. È questo il motivo per cui Google ha deciso di penalizzare tali pratiche.

Cosa non fare mai lato SEO

Al di là delle tecniche di "Black Hat SEO" ci sono anche delle **pratiche fortemente sconsigliate** se si intende impostare una strategia SEO vincente e in grado di scalare i risultati della SERP.

- **Keyword stuffing:** il keyword stuffing, ovvero l'uso smodato della parola chiave all'interno di una pagina, è una pratica scorretta agli occhi di Google e può portare ad una penalizzazione del sito web.
- **Contenuti copiati:** per "contenuti copiati" s'intendono testi ripetuti identici in varie pagine web, all'interno dello stesso sito o su siti diversi. Pur non generando tecnicamente una

penalizzazione, i contenuti duplicati possono determinare un peggioramento del ranking delle pagine e, in generale, una difficoltà a posizionare questi contenuti perché non offrono valore aggiunto all'utente. I contenuti che Google valorizza e premia con un miglior posizionamento sono invece quelli nuovi e di qualità che forniscono valore aggiunto.

- **Cattiva gestione dei 404:** i 404 sono errori del sito che restituiscono pagine rotte e senza contenuto. La cattiva gestione dei 404 è sconveniente sia per l'algoritmo di Google sia per l'utente che cliccando sul risultato di ricerca non trova contenuti, che per il sito web stesso che, presentando una pagina di errore 404 a seguito di una ricerca, perde un visitatore (e un potenziale cliente). Per gestire gli errori 404, è consigliabile creare una **pagina di cortesia** con dei link per accedere ad altre pagine del sito web. Una volta individuate le pagine che presentano errori 404, è consigliabile anche impostare dei redirect per fare arrivare l'utente su una pagina simile a quella cercata.
- **Errori lato Server:** gli errori del server comportano l'interruzione della navigabilità di un sito. Questi errori dicono che il server non è in grado di gestire le richieste dell'utente, vanno quindi corretti immediatamente.
- **Sito non responsive:** un sito responsive è un sito che si adatta alle varie dimensioni del device. Al giorno d'oggi è importantissimo avere un sito responsive perché gli utenti navigano principalmente da mobile e, trovandosi davanti ad un sito non responsive, saranno portati ad abbandonare la pagina per difficoltà oggettive di navigazione.
- **Sito lento:** la velocità è un fattore di ranking. Un sito che fa fatica a caricarsi blocca l'utente e lo induce ad uscire per cliccare sul risultato di ricerca successivo (che potrebbe portarlo al sito della concorrenza).
- **Protocollo HTTPS non attivo:** l'uso dell'HTTPS è un fattore di ranking, ovvero un elemento che viene valutato dagli algoritmi del motore di ricerca per determinare le classifiche dei risultati di ricerca.

Keyword. Come sceglierle e come assegnarle alle varie pagine

Quando si pensa alla SEO si pensa subito alle parole chiave. Negli ultimi anni l'importanza delle keyword è diminuita perché, come abbiamo visto, i fattori di posizionamento sono diventati molteplici e più complessi. L'uso e la corretta "gestione" delle keyword in pagina rimangono sempre un aspetto importante per raggiungere la vetta nei risultati di ricerca.

Anche se hanno un po' perso di importanza le keyword restano quindi un **punto centrale in una strategia SEO** incentrata sugli intenti di ricerca.

Lo scopo di Google è quello di dare la migliore risposta possibile all'utente in base al tuo intento di ricerca e la scelta e la distribuzione delle keyword in pagine all'interno del sito rimangono fattori fondamentali.

Come scegliere le parole chiave adatte e quali strumenti usare

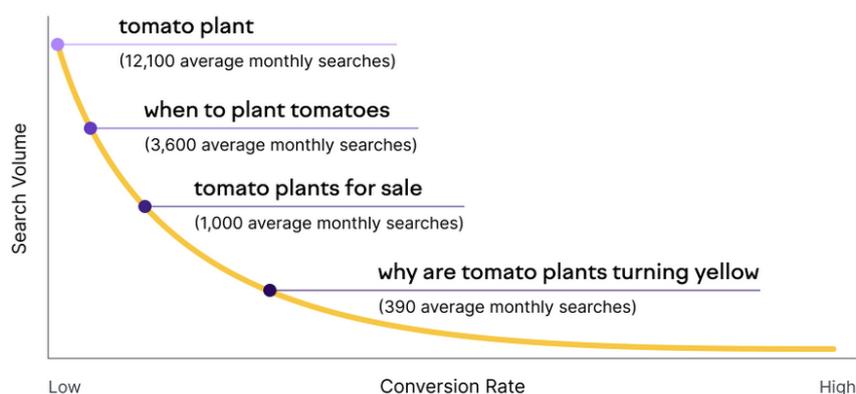
La ricerca delle parole chiave più adatte al proprio sito web è uno degli aspetti principali di una buona strategia SEO. Per posizionarti in alto nei risultati dei motori di ricerca occorre concentrarsi sulle **parole chiave più pertinenti** e ottimizzare il tuo sito in funzione di tali termini.

Come scegliere le keyword più adatte ad un sito web?

Nella scelta delle parole chiave bisogna considerare più aspetti:

- **Lo scopo e gli obiettivi del sito web.** Cosa propone e a chi si rivolge il sito web? È un sito BTB o BTC? Avere ben chiari gli obiettivi del sito è di fondamentale importanza per la scelta delle parole chiave.
- **L'intento di ricerca dell'utente.** L'intento di ricerca (detto anche Search Intent o User Intent) è l'obiettivo principale, più o meno esplicito, che un utente ha nel momento in cui usa un motore di ricerca. Occorre calarsi nell'utente e cercare di pensare come lui. Cosa digita per trovare il nostro sito web? Mettersi nei panni dei potenziali clienti aiuta ad individuare i termini che potrebbero usare.
- **Il volume di ricerca e la "Keyword difficulty" delle parole chiave.** Analizzare il volume di ricerca delle keyword più pertinenti dà una stima di quanto quelle parole sono cercate online e di quante ricerche mensili vi ruotino attorno. La "**Keyword difficulty**" indica invece la difficoltà che si avrà a posizionarsi nella prima pagina della SERP per quella specifica parola chiave. Più c'è concorrenza sulla keyword più sarà difficile.
- **Keyword secche, Short-tail, Long-tail e di "nicchia".** Le "keyword secche" sono formate da una sola parola (es "libri") le "Short-tail" sono costrutti verbali composti da due o tre parole (es. "libri educativi") le "Long-tail" sono locuzioni più lunghe (es. "libri educativi per bambini"). Più le keyword sono lunghe più sono di nicchia ma più potrebbero più facilmente portare a delle conversioni.

Long Tail Keywords



- **Parole chiave correlate:** sono parole chiave che vanno a descrivere altri aspetti del nostro business e sono collegate alle nostre keyword principali.

Per compiere questo lavoro di ricerca e analisi delle keyword **si utilizzano diversi strumenti**, tra cui: [SemRush](#), [SEOzoom](#), [Ubersuggest](#). Sono strumenti SEO a pagamento ma hanno buone versioni "free" di partenza che consentono anche la ricerca delle Keyword.

Anche Google mette a disposizione degli ottimi strumenti SEO come [Google Trends](#), che permette di monitorare i trend di ricerca della keyword e [Google Search Console](#), un servizio che consente di monitorare e gestire la presenza di un sito web nei risultati di ricerca.

Come distribuire le parole chiave sul sito in modo mirato.

Dopo aver scelto le parole chiave è molto importante capire **come distribuirle correttamente sul sito web**. Una distribuzione corretta ci consente di evitare errori che possono portare a delle penalizzazioni da parte di Google.

Le parole chiave andranno distribuite principalmente:

- **Nei meta tag (Tag title e meta description):** i meta tag sono il mezzo di comunicazione fra sito e motore di ricerca. Sono input testuali che mettiamo sulle pagine del sito e che forniscono delle informazioni sui contenuti delle pagine. Sono i primi dati che Google guarda quando scansiona una pagina.
- **Nei titoli di pagina (H1, H2, H3):** gli heading tag che definiscono i titoli nelle pagine del sito devono essere "parlanti"(soprattutto l'H1), e il più correlati possibile all'argomento della nostra pagina.
- **Nei contenuti testuali:** assicurarsi di inserire le keyword in modo naturale e non forzato.
- **Nei testi alternativi delle immagini:** fattore spesso sottovalutato ma importante per ottimizzare anche le immagini tramite una descrizione dell'immagine stessa.

È di fondamentale importanza:

- **Evitare il keyword stuffing "selvaggio".** Il keyword stuffing è un riempimento forzato di keyword all'interno di una pagina web per ingannare gli spider di Google. È una tecnica che fa parte del "Black Hat SEO" e che non funziona perché Google se ne accorge e penalizza il sito web.
- **Valutare la pertinenza delle keyword con i contenuti di pagina.** Decidere in che punto della pagina inserire la Keyword in base ai contenuti della pagina stessa.
- **Evitare la cannibalizzazione delle parole chiave.** Non dobbiamo ottimizzare più pagine del sito per le stessa parole chiave. Questo può mandare in confusione l'algoritmo di Google che potrebbe addirittura arrivare a non posizionare nessuna delle pagina.

- **Utilizzare parole chiave correlate e long-tail dove necessario.** L'uso di Keyword "Log tail" ci consente di andare ad intercettare degli intenti di ricerca più mirati.

Il content marketing. Come scrivere sul web in ottica SEO

I **contenuti testuali di qualità** sono sempre stati un elemento fondamentale per la SEO e adesso lo sono ancora di più visto che l'ultimo core update di Google, avvenuto un paio di mesi fa, ha dato ancora più importanza ai contenuti delle pagine con un solo e unico scopo: dare al cliente le informazioni di cui ha davvero bisogno nel momento in cui ne ha bisogno.

Dopo questo ultimo aggiornamento Google ha fatto un bel po' di "pulizia" e molti siti che non propongono contenuti interessanti hanno visto crollare il loro posizionamento. Per Google è sempre più importante offrire ai propri utenti **contenuti pertinenti con l'intento di ricerca**. Per questo è fondamentale proporre contenuti testuali di qualità in grado di rispondere ad un bisogno, informare ed intercettare in modo adeguato le ricerche degli utenti.

Una **buona strategia di content marketing** è importantissima dal punto di vista SEO perché:

- **Aumenta l'autorevolezza del sito:** proporre contenuti di qualità è il modo più efficace aumentare l'autorevolezza del sito: con contenuti di qualità diventiamo più autorevoli agli occhi degli utenti e di Google.
- **Intercetta intenti di ricerca e aumenta il traffico organico**
- **Consente una buona link building interna:** se si hanno molti contenuti è possibile ampliare la link juice interna al sito e la user experience dell'utente che naviga il sito.
- **Trasmette affidabilità agli occhi dell'utente:** se l'utente, grazie ai contenuti approfonditi, ci considera più affidabili saremo premiati in termini di posizionamento e di immagine.

Il content marketing, se orientato alla SEO, deve seguire delle precise regole e logiche di scrittura: il SEO copywriter deve coniugare una **struttura SEO "ad albero"** che preveda diversi livelli di approfondimento con una **scrittura** il più possibile **naturale e accattivante e persuasiva**.

La link building

La link building identifica l'insieme di strategie SEO che hanno lo scopo di **aumentare il numero di link di qualità in ingresso** a un sito web al fine di aumentarne l'autorevolezza.

Google considera i link in ingresso (backlink) come delle "raccomandazioni" da parte di altri. Con **link di qualità**, provenienti da siti web autorevoli, il sito web che beneficia di questi backlink eredita

parte di questa autorevolezza e aumenta il suo valore.

La strategia di link building deve essere studiata e strutturata da un professionista, con logiche e bilanciamenti che comprendono:

- **Acquisizione "naturale" di link dilazionata nel tempo:** il link deve sembrare "naturale" e non "forzato". Il sito web deve, infatti, sembrare affidabile in modo naturale. Evitare anche di concentrare le attività di link building esterna in un periodo di tempo troppo breve. Tanti backlink in un breve lasso di tempo potrebbero sembrare innaturali agli occhi di Google e potrebbero sortire l'effetto opposto a quello sperato.
- **Scelta dei link in ingresso:** occorre bilanciare bene la tipologia di sito da cui si ottiene il back link scegliendo siti più o meno autorevoli, verticali sullo stesso settore e generalisti.
- **Tipologia di anchor text:** l'anchor text è il testo cliccabile in un link. Occorre inserire anchor text con la parola chiave che si intende posizionare effettuando comunque un bilanciamento naturale tra chiavi, chiavi simili, chiavi brand e citazioni. Se usiamo sempre la stessa anchor text Google si insospettisce e capisce che è un'attività non naturale.
- **Link da contenuti specifici e generici:** bisognerebbe ricevere link sia da siti generici e che da contenuti verticali sulla nostra argomentazione.

La link building si può fare in diversi modi, tra i quali:

- Postare e pubblicare contenuti autorevoli sul proprio sito.
- Chiedere un link a siti partner che si occupano del nostro stesso settore.
- Cercare e riparare i link rotti che portano ad errori 404.
- Contattare blogger e autori chiedere di scrivere articoli sulla nostra azienda.
- Pubblicare recensioni.
- Pubblicare link sui forum di settore rispondendo alle domande degli utenti con link al nostro sito web.
- Digital PR. Curare le pubbliche relazioni con una buona strategia di digital marketing.

I dati strutturati

Comprendere i contenuti di una pagina è un compito impegnativo per la ricerca Google. Attraverso i dati strutturati possiamo fornire a Google informazioni specifiche sul significato di ogni singola pagina.

I dati strutturati sono un **formato standardizzato** che, se applicato ad una pagina del sito, **fornisce informazioni sulla pagina e aiuta Google a classificarne il contenuto**. Si tratta di porzioni di testo che vengono iniettati sul sito per aiutare Google a comprendere i contenuti della pagina. Possiamo considerarli come una evoluzione più mirata e dettagliata dei meta-tag.

I dati strutturati fanno parte di tecniche SEO più avanzate, ma sono sempre più importanti e tenuti in considerazione dai motori di ricerca.

Google utilizza i dati strutturati utilizza per:

- **Strutturare i Rich Snippet.** I Rich Snippet sono i box di ricerca che compaiono nella SERP di Google per fornire più informazioni
- **Facilitare la ricerca vocale.**

Ci sono diversi tipi di dati strutturati da usare. Ecco alcuni esempi:

- Dati strutturati ricette (ricette passo passo, ricette guidate, ecc)
- Dati strutturati recensioni (recensioni prodotto, recensioni degli utenti ecc)
- Dati strutturati FAQ (risposte alle domande frequenti degli utenti)
- Dati strutturati attività locale
- Dati strutturati organization

Per agevolare gli sviluppatori Google mette a disposizione delle [guide sull'uso dei dati strutturati](#). Inoltre, visto che ogni mese escono nuovi dati strutturati, è stato creato un "vocabolario " di dati strutturati, disponibile sul sito [Schema.org](#)

Si tratta di uno **schema di markup di tutti i dati strutturati** supportato dai motori di ricerca. Grazie a questo schema, i motori di ricerca avranno modo di capire meglio le informazioni presenti nelle pagine web. Dotando la propria pagina web dei codici di Schema.org, si permette allo spider di riconoscere a colpo d'occhio quelle informazioni che verranno usate nell'indicizzazione.

Il diritto all'oblio, la rimozione dei contenuti da Google

Per "diritto all'oblio" si intende la possibilità di **rimuovere da Google** e deindicizzare dalla SERP di Google i **contenuti** online **che possono ledere l'immagine di un brand** o la sua reputazione online.

Il diritto all'oblio è regolamentato dall'art. 17 del GDPR. La norma prevede una serie di motivazioni in presenza delle quali l'interessato può richiedere la deindicizzazione da Google di articoli e contenuti lesivi per la propria immagine.

Con il termine "deindicizzazione" s'intende la possibilità di non rendere più disponibile da ricerca organica un determinato contenuto.

Quando ricorrere al diritto d'oblio?

- Contenuti che non rispettano la verità (le cosiddette "fake news").
- Contenuti che sono da oscurare perché obsoleti.
- Contenuti che creano un danno di immagine.

Per richiedere la deindicizzazione di alcuni contenuti è possibile inviare la richiesta tramite un form specifico. Google, infatti ha un [modulo apposito](#) in cui segnalare il contenuto da rimuovere o deindicizzare. Per ogni link di cui si chiede la deindicizzazione va inserita la motivazione.

C'è da dire però che la procedura può richiedere molto tempo e spesso Google rifiuta le richieste arrivate perché considera i contenuti segnalati di interesse pubblico.

Cosa fare se la pagina non viene rimossa dall'indice di Google?

Google può decidere che il contenuto su cui si è stata richiesta la deindicizzazione sia di interesse pubblico. In questo caso non effettuerà la deindicizzazione.

Quando siamo di fronte a questa situazione, nell'impossibilità di far rimuovere il contenuto da Google, occorre mettere in pratica tutte le tecniche e le strategie illustrate per creare contenuti ottimizzati in ottica SEO in modo da scalzare dalle prime posizioni gli articoli lesivi.

Se gli articoli lesivi caleranno di posizione saranno sicuramente visti di meno e avremo un danno d'immagine minore.