



Riflessioni sul marketing online, SEO, Social Media e Digital Analytics compresi

- [Antezeta Home](#)
- [News Home](#)
- [Tutti gli articoli](#)
- [Chi siamo](#)
- [Corso SEO](#)
- [EN](#)
- [DE](#)

## Meglio i domini di primo livello, i sottodomini o le directories per il posizionamento nei motori di ricerca di siti web multilingua?

Pubblicato il 2008-04-15 da parte di **Sean Carlos**

Tweet 15

+1 3

Share 1

submit

Le aziende che operano in più mercati linguistici hanno un bel daffare quando devono affrontare la pianificazione e l'esecuzione di una strategia per la loro presenza sul Web. Idealmente, l'[indicizzazione sui motori di ricerca](#) dovrebbe rientrare nelle considerazioni delle loro strategie. In questo articolo, consideriamo un problema di natura [marketing tecnico](#) nell'[internazionalizzazione](#) e localizzazione di siti web: qual è il modo migliore per distribuire sul web contenuti destinati a mercati differenti? Ai **motori di ricerca**, come Google, importa se una società si avvale di un **dominio separato** per ogni paese, di **cartelle separate** su un dominio generico di primo livello, come ad esempio una **.it**, o forse di **sottodomini**? Importa anche agli utenti?

## Quattro modi comuni per organizzare i siti web in varie lingue

Forse il modo migliore per capire la gamma di soluzioni possibili è quello di prendere in considerazione alcuni esempi:

Opzione	Esempi
I domini di primo livello (TLD), vale a dire in base al suffisso del dominio	<a href="http://www.antezeta.com">www.antezeta.com</a> <a href="http://www.antezeta.co.uk">www.antezeta.co.uk</a> <a href="http://www.antezeta.de">www.antezeta.de</a> <a href="http://www.antezeta.it">www.antezeta.it</a>
Sottodomini, vale a dire in base al prefisso del dominio.	<a href="http://it.antezeta.com">it.antezeta.com</a> <a href="http://de.antezeta.com">de.antezeta.com</a> <a href="http://en.antezeta.com">en.antezeta.com</a>
Directories (cartelle) sul server web	<a href="http://www.antezeta.com/en">www.antezeta.com/en</a> <a href="http://www.antezeta.com/it">www.antezeta.com/it</a> <a href="http://www.antezeta.com/de">www.antezeta.com/de</a>
Casuale (cioè nessuna organizzazione)	Mischiare le pagine in diverse lingue su un dominio. È molto comune, ma è sconsigliato.

Se sei un **professionista di marketing**, questa minuteria tecnica potrebbe sembrare un po' complicata. Rilassati. **Google**, di gran

lunga il motore di ricerca leader nella maggior parte dei mercati in tutto il mondo, è molto bravo ad interpretare uno qualsiasi di questi approcci – specialmente se il [linguaggio del contenuto sul sito web è facile da riconoscere](#). Google, così come gli altri grandi motori di ricerca come **Yahoo**, **MSN / Windows Live** ed **Ask**, dispone di più indizi che aiutano ad indovinare correttamente la lingua di una pagina web.

Il processo del [posizionamento sui motori di ricerca](#) è progettato per facilitare i motori di ricerca nel fare la scelta giusta per fornire il contenuto web giusto ai navigatori giusti.

## Quindi qual è la soluzione SEO migliore per la localizzazione di siti web?

Nella tabella di cui sopra, le nostre preferenze generali vengono elencate in ordine. Purtroppo, non esiste una regola ferrea per stabilire la migliore soluzione. Ogni caso deve essere considerato nei suoi aspetti peculiari. Consideriamo ora alcune delle questioni coinvolte per capirne il perché.

## Esiste un rapporto di uno a uno tra una lingua ed un dominio di primo livello?

Molte lingue europee, in particolare quelle parlate in piccoli paesi o regioni, sono degli ottimi candidati per un dominio di primo livello dedicato. Il sito è in catalano? Quindi considerare il dominio di primo livello **.cat**. In italiano? Allora il tuo dominio è **.it**. (Non dimenticate che c'è una considerevole popolazione italiana nel Canton Ticino). Tuttavia considerare i **.be**, **.ca** e **.ch**, domini per il **Belgio**, il **Canada** e la **Svizzera**. Il francese è una lingua ufficiale significativa in ciascuno di questi paesi – ma in ogni caso riveste un ruolo subalterno (rispettivamente all'olandese, inglese e tedesco). Linguisticamente, il dominio **.ch** è piuttosto complicato: *tedesco, francese, italiano e romancio* sono le quattro lingue ufficiali svizzere. A questa Torre di Babele è da aggiungere l'*inglese*, la lingua franca di molte aziende multinazionali svizzere.

## La lingua viene parlata in più di un paese?

Nel caso che una lingua sia parlata da numeri significativi di persone in più paesi, ci sono diversi punti specifici da considerare nello sviluppo di una strategia *SEO friendly* per l'impiego di domini.

1. **La lingua è uniforme** per tutti i paesi dove essa viene parlata? L'inglese rappresenta un caso esemplare per cui i navigatori Internet negli Stati Uniti troveranno l'ortografia britannica "pittoresca" e non riusciranno a capire una battuta su "*shagging*" e simili.
2. Per i siti di E-commerce, la stessa **moneta** vale in tutta la zona linguistica? Se l'Europa è sulla convergenza verso l'Euro come moneta standardizzata, gli Svizzeri si aspettano i prezzi in franchi, non in Euro. Problemi simili sorgono quando le condizioni di **spedizione, fiscali e/o legali** variano da una giurisdizione ad un'altra.
3. I visitatori Internet si aspettano di vedere il **suffisso di un dominio nazionale**, quando scelgono un sito dai risultati di un motore di ricerca? In Italia, i navigatori Internet trovano spesso contenuto in lingua italiana sui domini **.com** e **.net**. Una certa sensibilità culturale può sconsigliare questo approccio in alcuni paesi. Diversi studi, tra cui uno dalla *Microsoft Research*, indicano che gli [utenti considerano l'URL di una pagina web](#) (22-25%) al momento di decidere su quale risultato del motore di ricerca fare clic.

## La registrazione di domini di primo livello nazionali viene limitato dalla presenza fisica di altri requisiti?

Alcuni domini di primo livello nazionali sono difficili da registrare, a meno che l'azienda non abbia una presenza fisica oppure una registrazione del marchio valida nel paese. La Francia ne è un esempio.

## Trappole SEO da evitare al momento della definizione di una strategia per i domini.

Al di là di quale approccio un'azienda scelga, ci sono molte trappole da evitare per ottenere un buon posizionamento in Google e negli altri motori di ricerca.

## Contenuti duplicati, ossia pagine doppie

Il primo è il temuto problema dei **contenuti duplicati**. I motori di ricerca lavorano diligentemente per presentare agli utenti Internet un elenco variegato di risultati pertinenti. Se un'azienda lancia versioni specifiche del suo sito web per i vari paesi che si differenziano solo in alcuni dettagli come le condizioni giuridiche, le informazioni di contatto e, forse, la moneta dei prodotti in vendita, rimane al **motore di ricerca** scegliere quale sito visualizzare come risposta alla query di un utente. Prendiamo il caso di un'azienda che lancia un sito web in lingua inglese su un dominio *.it*, con una copia su un dominio *.co.uk*. Oltre ad alcune modifiche di ortografia, le pagine sui due siti sono essenzialmente le stesse. Quale sito apparirà nei risultati di una ricerca eseguita da un utente? In generale, il dominio *.co.uk* dovrebbe rispondere al meglio ad una ricerca dal Regno Unito o dall'Europa in generale. Da notare che la segnalazione dell'appartenenza geografica negli [Strumenti per i webmaster di Google](#) è in grado di aiutare, ma né [Yahoo!](#) né [Microsoft](#) offrono funzionalità di **targeting geografico** simili.

## Il collocamento geografico del server web: dove viene ospitato il sito?

I **motori di ricerca** prendono anche in considerazione dove un server è ospitato – i server hosted più vicini agli utenti finali vengono generalmente ritenuti più pertinenti. L'ubicazione dell'IP (IP location) rappresenta probabilmente un fattore meno importante rispetto agli altri. Molte grandi aziende in tutto il mondo centralizzano i loro server per ridurre al minimo i costi IT. Le aziende più piccole possono appoggiarsi allo hosting in paesi lontani da casa per ottenere un migliore pacchetto di hosting ad un costo inferiore.

## Link in entrata al sito: link autorità ossia quanto è autorevole un sito?

Un altro fattore da prendere in considerazione è quello del **link in arrivo** ad un sito. I link in ingresso contano come tipo di citazione, un voto, se volete. Maggiore è il numero dei link in entrata, tanto maggiore autorità avrà un sito per una determinata query di ricerca. L'appoggio a più domini rischia di diluire questo link di autorità.

## Una posizione soltanto o più posizioni nei risultati di una ricerca sui motori di ricerca?

Alcuni approcci sono in grado di generare più risultati per una azienda nei risultati offerti da un motore di ricerca. Tale considerazione è altamente auspicabile, poiché offre maggiori opportunità per un'azienda di presentarsi ai clienti e potenziali clienti – privando la concorrenza di visibilità. Tuttavia, come indicato nella precedente discussione sui contenuti duplicati, i motori di ricerca cercano di visualizzare solo i risultati più pertinenti e *variegati*.

## I consigli

In conclusione, la soluzione migliore dipende dalla specificità dei mercati attualmente serviti dall'azienda e dai piani aziendali per il prossimo futuro. Un consulente esperto di problematiche internazionali nel [posizionamento nei motori di ricerca](#) può aiutarvi ad elaborare la giusta strategia – [contattateci oggi stesso](#) per ulteriori informazioni. Vedete anche le voci correlate: [risorse per la SEO internazionale](#).

## Ti potrebbero interessare:

- [Elenco dei domini utilizzati dalla ricerca Yandex](#)
- [Elenco dei domini utilizzati dalla ricerca Bing](#)
- [L'indicizzazione nei motori di ricerca di siti web in più lingue](#)
- [Strategie di domini e URL per siti plurilingua & internazionali](#)
- [Elenco dei domini utilizzati dalla ricerca Ask](#)

Sono aperte le iscrizioni per il prossimo [corso Seo](#) e per il [corso Google Analytics](#). Cosa aspettate?

Mi piace

0

g+1

3

Share

1

•

St



submit



## A proposito di Sean Carlos

**Sean Carlos** aiuta le aziende nell'ottimizzare i loro risultati di business online. La sua carriera spazia dalla gestione di campagne di **telemarketing** e **direct mailing** presso un'organizzazione con più di 10.000 soci ad una significativa esperienza a livello mondiale maturata presso la **Hewlett-Packard**. Nei primi anni 90 Sean ha sviluppato un applicativo **enterprise search**, comprensivo di tutte le fasi, dall'indicizzazione alla ricerca dei testi, per il **Los Angeles County Museum of Art**. Dal 2000 al 2004 Sean è stato IT Manager del sito immobiliare **CasaClick.it**, parte del gruppo **Pirelli**. Sean è un docente [ufficiale](#) della **Digital Analytics Association**. È Chairman dello [SMX Search and Social Media Conference](#), 13 & 14 novembre p.v. a Milano. Collabora inoltre con l'**Università Bocconi**. Nato a Providence, RI, USA, Sean Carlos si è laureato in Fisica. Parla inglese, italiano e tedesco.

[← L'indicizzazione nei motori di ricerca di siti web in più lingue](#)

[Astra2Connect e Tooway superano il divario digitale Internet con un servizio via satellite a casa. Forse... →](#)

## Lascia un commento

Nome richiesto

Email(non sarà pubblicato)(required)

Sito web

Avviso: i tuoi commenti sono i benvenuti se sono costruttivi. L'amministratore si riserva la facoltà di cancellare i commenti anonimi, con secondi fini e/o con toni non civili.

☐ Avvisami via e-mail della presenza di nuovi commenti.

**after**

**HOGRA**

Digita il testo



Invia un commento

. Cerca nel sito!

Cerca

. Abbonati al feed!





---

Follow @seancarlos

2,216 followers

## . Articoli Recenti

- [QUINDI HAI UN DEBOLE PER IL TUTTO MAIUSCOLO. VERO?](#)
- [Il Team Lotus F1 si fa gay per un attimo in occasione delle Olimpiadi](#)
- [SMX Milan 2013: Grazie!](#)
- [Migliorare il riconoscimento dei motori di ricerca nelle Universal Analytics di Google](#)
- [Elenco dei motori di ricerca predefiniti nelle Google Analytics](#)

## . Corsi

- [Corsi Web Marketing](#)
- [Corso Email Marketing](#)
- [Corso Google Analytics](#)
- [Corso SEO – Posizionamento nei motori di ricerca](#)

## . Commenti recenti

- [francesco](#) on [6 metodi per controllare quali delle vostre pagine appaiono nei motori di ricerca e in che modo lo fanno](#)
- Antonio Di Fonso on [Nativo digitale: Visualizza pure il tuo biglietto Trenitalia sullo schermo del computer – ma ti becchi una multa perché si considera che stai viaggiando senza biglietto.](#)
- [WpSEO](#) on [Flash è ancora un problema per la SEO \(e il web\) nonostante l'annuncio di Google](#)
- [Anna](#) on [Migliorare il riconoscimento dei motori di ricerca nelle Universal Analytics di Google](#)
- [treppi](#) on [Astra2Connect e Tooway superano il divario digitale Internet con un servizio via satellite a casa. Forse...](#)

## . Grazie per la visita!

Follow @seancarlos

2,216 followers

## Commenti recenti

- [francesco](#) on [6 metodi per controllare quali delle vostre pagine appaiono nei motori di ricerca e in che modo lo fanno](#)
- Antonio Di Fonso on [Nativo digitale: Visualizza pure il tuo biglietto Trenitalia sullo schermo del computer – ma ti becchi una multa perché si considera che stai viaggiando senza biglietto.](#)
- [WpSEO](#) on [Flash è ancora un problema per la SEO \(e il web\) nonostante l'annuncio di Google](#)
- [Anna](#) on [Migliorare il riconoscimento dei motori di ricerca nelle Universal Analytics di Google](#)
- [treppi](#) on [Astra2Connect e Tooway superano il divario digitale Internet con un servizio via satellite a casa. Forse...](#)

## Corsi

- [Corsi Web Marketing](#)
- [Corso Email Marketing](#)
- [Corso Google Analytics](#)
- [Corso SEO – Posizionamento nei motori di ricerca](#)

# Consulenza

- [Posizionamento nei motori di ricerca](#)
- [Web Analytics](#)

Copyright © 2006–2014 Sean Carlos. Tutti i diritti riservati. — [Sitemap](#) — [Chi siamo](#)