

WEBINAR

SE BYTES

LIONBRIDGE WEBINAR SERIES

Tag hreflang
e struttura del sito

LIONBRIDGE



CHE COS'È UN TAG HREFLANG?

DEFINIZIONI:

- Se sono presenti più versioni di una pagina per lingue o regioni diverse, è necessario comunicare a Google la presenza delle diverse varianti. In questo modo, la ricerca Google potrà indirizzare gli utenti alla versione più appropriata della pagina in base alla lingua o alla regione.
- Usate un tag hreflang per comunicare a Google le varianti dei vostri contenuti, in modo che sia possibile capire che le pagine sono varianti localizzate dello stesso contenuto.
 - Google
- Un tag hreflang è un attributo HTML che specifica la lingua, e talvolta l'area geografica di destinazione, di una pagina web.
- È utile se il vostro sito web ha le stesse pagine web in più lingue. I motori di ricerca possono così determinare quale versione di una pagina mostrare agli utenti che eseguono una ricerca in base alla loro posizione o alla lingua preferita.
 - Semrush
- Un tag hreflang è un attributo HTML utilizzato per specificare la lingua e l'area geografica di destinazione di una pagina web.

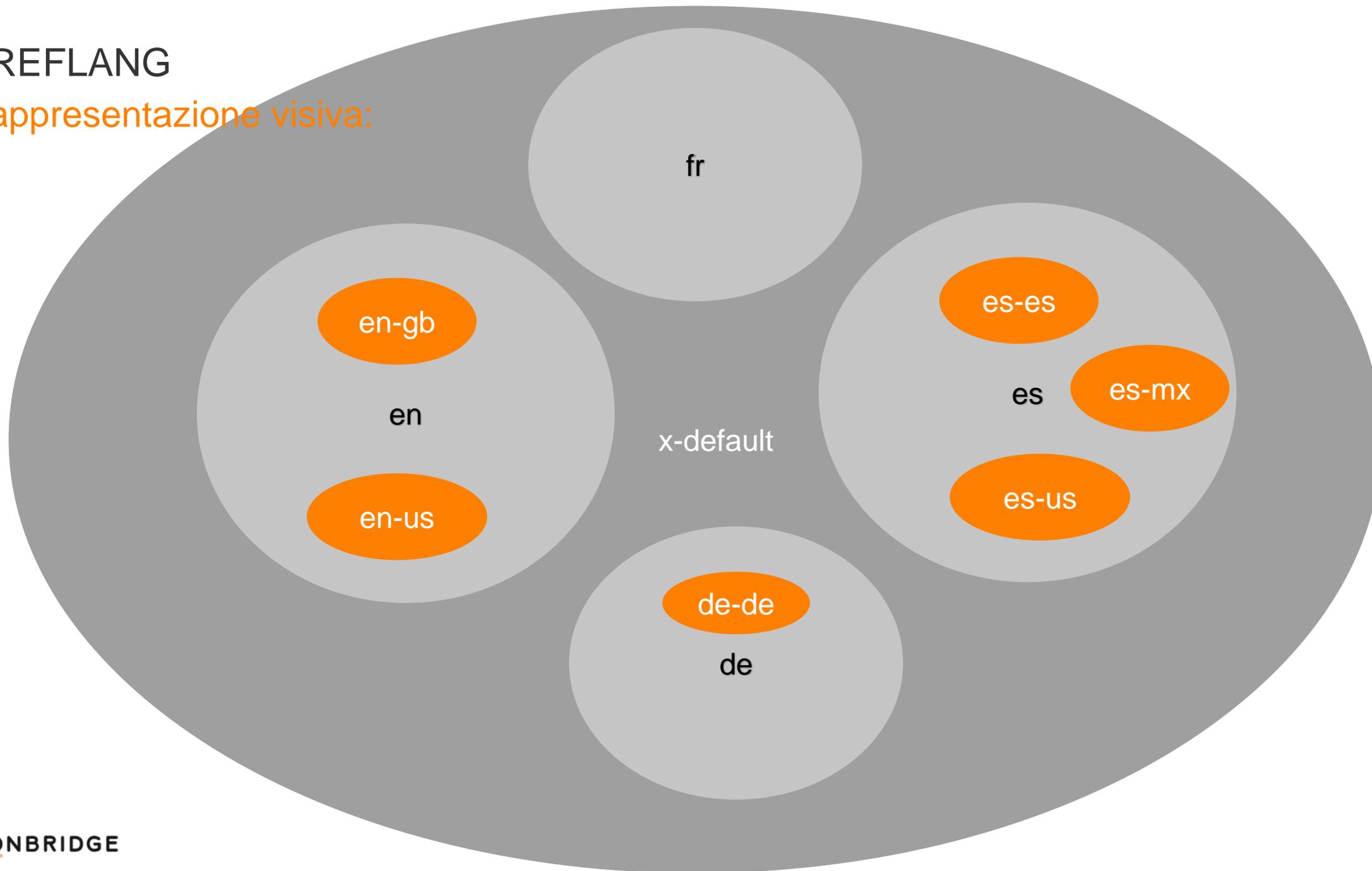
Se sono presenti più versioni della stessa pagina in lingue diverse, è possibile utilizzare il tag hreflang per indicare queste varianti ai motori di ricerca, come Google. I motori potranno così fornire la versione corretta agli utenti.

 - Ahrefs
- Introdotta da Google nel dicembre 2011, l'attributo hreflang consente di indicare ai motori di ricerca la relazione tra le pagine web in lingue alternative. È utile quando vengono creati contenuti specifici per un pubblico locale. L'attributo hreflang aggiunge un segnale che indica ai motori di ricerca che un utente che esegue una query nella lingua "x" vorrà un risultato in tale lingua anziché una pagina con contenuti simili nella lingua "y".
 - Moz



HREFLANG

Rappresentazione visiva:



IL TAG HREFLANG È NECESSARIO O POSSIAMO FARNE A MENO?

Google comprende le lingue: se avete un sito in due lingue, Google lo capirà.

Se il vostro sito non usa più versioni della stessa lingua, Google visualizza in genere la pagina appropriata.

In un sito basato sulla lingua, non è sempre necessario, ma può essere utile. Questo tag consente di indirizzare gli utenti la cui lingua non è tra quelle disponibili a una lingua di fallback, ad esempio l'inglese.



Se vi rivolgete a persone in più aree geografiche con la stessa lingua ma con pagine diverse.

Spesso i siti comprendono più istanze di una pagina per paesi differenti, ad esempio per quanto riguarda valuta, opzioni di consegna, opzioni dei prodotti e disponibilità dei prodotti.

Il tag hreflang è utile per gestire queste pagine che sono quasi duplicate.

Se due pagine sono effettivamente dei duplicati, è necessario rivedere l'approccio.

Indicate a Google la pagina di destinazione per ciascun mercato supportato.

Indicate a Google quale pagina mostrare a un utente che parla una delle lingue supportate ma non vive in uno dei mercati supportati.

Indicate a Google quale pagina mostrare a un utente che non corrisponde a una delle lingue o a uno dei paesi supportati.

HREFLANG

REGOLE PER L'USO DEL TAG

I tag hreflang devono essere applicati a tutte le pagine localizzate (e alle pagine di origine).

Ogni versione di una pagina deve avere gli stessi tag hreflang.

Se una pagina viene omessa dalla soluzione, è probabile che si crei un duplicato.

Nei tag (autoreferenziali) deve essere inclusa anche la pagina in cui vengono inseriti i tag.

I tag devono riflettere la lingua del contenuto della pagina.

I codici lingua devono essere accurati e generalmente conformi ai formati ISO, con piccole eccezioni: zh-hans (cinese semplificato), zh-hant (cinese tradizionale) ed es-419 (spagnolo America Latina).

Il tag x-default è consigliato per soluzioni complete (non deve mai essere usato in soluzioni parziali). Rappresenta l'opzione di fallback per gli utenti non conformi ad alcuna delle regole elencate.

I fallback a livello di lingua sono in genere consigliati e consentono di indirizzare gli utenti alla pagina nella lingua più appropriata quando il loro paese non è elencato nelle regole.

I collegamenti nella soluzione non devono eseguire il reindirizzamento né restituire l'errore 404.

ESEMPIO DI TAG HREFLANG

Se siete in cerca di una buona soluzione di esempio completa, visitate il sito Stripe.com.

- Moltissime opzioni
- Diverse versioni di pagine necessarie per soddisfare normative, uso di valute e così via
- Molte informazioni in inglese, molte opzioni per Google.

Australia English	France Français English	Lithuania English	Slovakia English
Austria Deutsch English	Germany Deutsch English	Luxembourg Français Deutsch English	Slovenia English Italiano
Belgium Nederlands Français Deutsch English	Gibraltar English	Malaysia English 简体中文	Spain Español English
Brazil Português English	Greece English	Malta English	Sweden Svenska English
Bulgaria English	Hong Kong English 简体中文	Mexico Español English	Switzerland Deutsch Français Italiano English
Canada English Français	Hungary English	Netherlands Nederlands English	Thailand ไทย English
Croatia English Italiano	India English	New Zealand English	United Arab Emirates English
Cyprus English	Ireland English	Norway English	United Kingdom English
Czech Republic English	Italy Italiano English	Poland English	United States English Español 简体中文
Denmark English	Japan 日本語 English	Portugal Português English	
Estonia English	Latvia English	Romania English	
Finland English Svenska	Liechtenstein Deutsch English	Singapore English 简体中文	

```
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/" hreflang="x-default">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/" hreflang="en-US">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/es-us" hreflang="es-US">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/zh-us" hreflang="zh-US">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/ae" hreflang="en-AE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/at" hreflang="de-AT">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-at" hreflang="en-AT">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/au" hreflang="en-AU">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/nl-be" hreflang="nl-BE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/fr-be" hreflang="fr-BE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/de-be" hreflang="de-BE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-be" hreflang="en-BE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-bg" hreflang="en-BG">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/br" hreflang="pt-BR">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-br" hreflang="en-BR">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-ca" hreflang="en-CA">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/fr-ca" hreflang="fr-CA">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/de-ch" hreflang="de-CH">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/fr-ch" hreflang="fr-CH">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/it-ch" hreflang="it-CH">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-ch" hreflang="en-CH">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-cy" hreflang="en-CY">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-cz" hreflang="en-CZ">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/de" hreflang="de-DE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-de" hreflang="en-DE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-dk" hreflang="en-DK">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-ee" hreflang="en-EE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/es" hreflang="es-ES">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-es" hreflang="en-ES">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-fi" hreflang="en-FI">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/sv-fi" hreflang="sv-FI">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/fr" hreflang="fr-FR">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-fr" hreflang="en-FR">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/gb" hreflang="en-GB">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-gi" hreflang="en-GI">
```

STRUTTURA DEL SITO

CONTENUTI RIVOLTI A UN PUBBLICO GLOBALE

Ci sono molti modi per rivolgersi a un pubblico globale.



I domini di primo livello locali in ogni mercato di riferimento possono funzionare molto bene, in particolare se vi rivolgete a un numero limitato di mercati. Alcune aziende più grandi utilizzano comunque questo approccio, ad esempio Sony.

- Costi di gestione elevati.
- Fate attenzione se disponete anche di un dominio di primo livello globale, ad esempio per gli Stati Uniti, poiché ha il diritto di posizionamento a livello globale.



I sottodomini in un dominio di primo livello globale sono tecnicamente siti web differenti e ciò può offrire alcuni vantaggi.

- Costi di gestione minori ma necessità di gestire siti web separati.
- Opzione non molto comune.



Le directory in un dominio di primo livello globale sono più facili da gestire, ma richiedono un certo lavoro per assicurarsi che Google mostri la pagina appropriata in ogni mercato.

- Approccio più comune, gestione più semplice.
- Poiché tutti i contenuti si trovano nello stesso dominio/sito, è necessario fornire a Google le informazioni necessarie affinché visualizzi i contenuti nel mercato appropriato.



È anche possibile visualizzare i parametri, ma questo non è un approccio consigliato.

- Un esempio è un sito come Google Store in cui è in corso il passaggio da un approccio basato sui parametri a uno basato sulle directory.



GRAZIE

Oltre i confini. Per un mondo connesso
ricco di nuove opportunità. **Ovunque.**



LIONBRIDGE