

SE  **BYTES**

LIONBRIDGE WEBINAR SERIES



SUGGERIMENTI PER I TAG HREFLANG

Agosto 2024

 LIONBRIDGE

L'AZIENDA USA DOMINI DI PRIMO LIVELLO LOCALI

I TAG HREFLANG SONO NECESSARI?

Nell'infrastruttura è presente un sito web .com o un altro dominio di primo livello (TLD, Top-Level Domain) locale?



Se la risposta è sì, i tag hreflang sono necessari.

Vediamo spesso aziende statunitensi che si rivolgono agli utenti locali con un dominio .com e agli utenti non statunitensi con domini di primo livello locali. Tuttavia, il sito .com ha un "diritto di posizionamento" a livello globale, quindi se Google non comprende la relazione tra il sito .com e i domini di primo livello locali, nei risultati di ricerca locali verrà visualizzato il sito .com, in particolare per le query correlate al brand.

IL TAG X-DEFAULT È SEMPRE NECESSARIO?

A COSA SERVE?

Quando si usa x-default, si indica a Google che, se l'utente non corrisponde a nessuna delle altre regole per i tag hreflang, deve essere indirizzato alla pagina x-default.

Questo comportamento è rischioso in un'implementazione parziale dei tag hreflang (in cui non tutte le versioni sono incluse), poiché l'URL x-default ha un diritto di posizionamento nelle aree geografiche non incluse.

Nel caso di un'implementazione per lingua-area geografica, x-default può causare problemi. In presenza, ad esempio, di una pagina in arabo, codificata come "ar-sa", e di un tag x-default che punta a una pagina in inglese, si sta chiedendo a Google di mostrare agli utenti non sauditi, che parlano arabo, la pagina in inglese.



LIVELLO DI LINGUA O DI AREA GEOGRAFICA?

MEGLIO USARE "EN" O "EN-US"?

Allineate l'approccio alla strategia di localizzazione.

Se è presente una sola versione per ciascuna lingua, scegliete il livello di lingua. Se vi rivolgete a due o tre aree geografiche con la stessa lingua, è necessario il livello di area. Tuttavia, considerate sempre come potete raggiungere il pubblico più ampio e combinate i due approcci, se appropriato.

Se scegliete il livello di area geografica, considerate anche l'opportunità di aggiungere un fallback a livello di lingua. Se le aree di destinazione per il francese sono ad esempio la Francia ("fr-fr") e il Canada ("fr-ca"), potrebbe essere utile considerare altri utenti francofoni (ad esempio svizzeri o belgi) e indirizzarli a una delle pagine francesi esistenti usando "fr".



TALVOLTA GOOGLE SEGUE REGOLE DIVERSE

QUAL È IL PROBLEMA?

A volte è difficile capire perché un'implementazione di hreflang non funziona. A volte Google non è d'accordo con le regole implementate e potrebbe ritenere di saper fare di meglio.

Ad esempio, nel caso di un sito web in cui il contenuto di origine è in spagnolo, che usa il contenuto spagnolo come x-default, ma che ha anche contenuti in inglese, Google potrebbe ignorare la regola x-default e mostrare la pagina in inglese agli utenti non di lingua spagnola.

Nella soluzione è inclusa ogni versione della pagina? È stata pubblicata una nuova versione della pagina che però non è stata inclusa nella soluzione?

Nella soluzione è incluso ogni sito web? Verificate se un team di marketing locale ha creato un nuovo sito per rivolgersi agli utenti locali.

COME SI TESTANO I TAG HREFLANG?

DOVE SONO GLI STRUMENTI?

In passato, in Google Search Console era disponibile uno strumento per i tag hreflang che tuttavia nell'elaborazione dei tag generava molti falsi positivi, che solitamente smettevano di essere rilevati con il passare del tempo.

Lo strumento di audit dei siti di Semrush esamina le implementazioni di hreflang in <head>, ma genera anch'esso molti falsi positivi e non aggiunge codici validi come "zh-hans". Screaming Frog esamina le implementazioni in <head> e sitemap.

È facile verificare se Google tiene conto dei vostri tag. Effettuate una ricerca locale (in diversi mercati) e cercate un brand o un prodotto per cui il sito dovrebbe avere un forte diritto di posizionamento. Se vedete due versioni della stessa pagina oppure pagine provenienti da aree geografiche diverse per la stessa query significa che l'implementazione di hreflang non funziona correttamente.

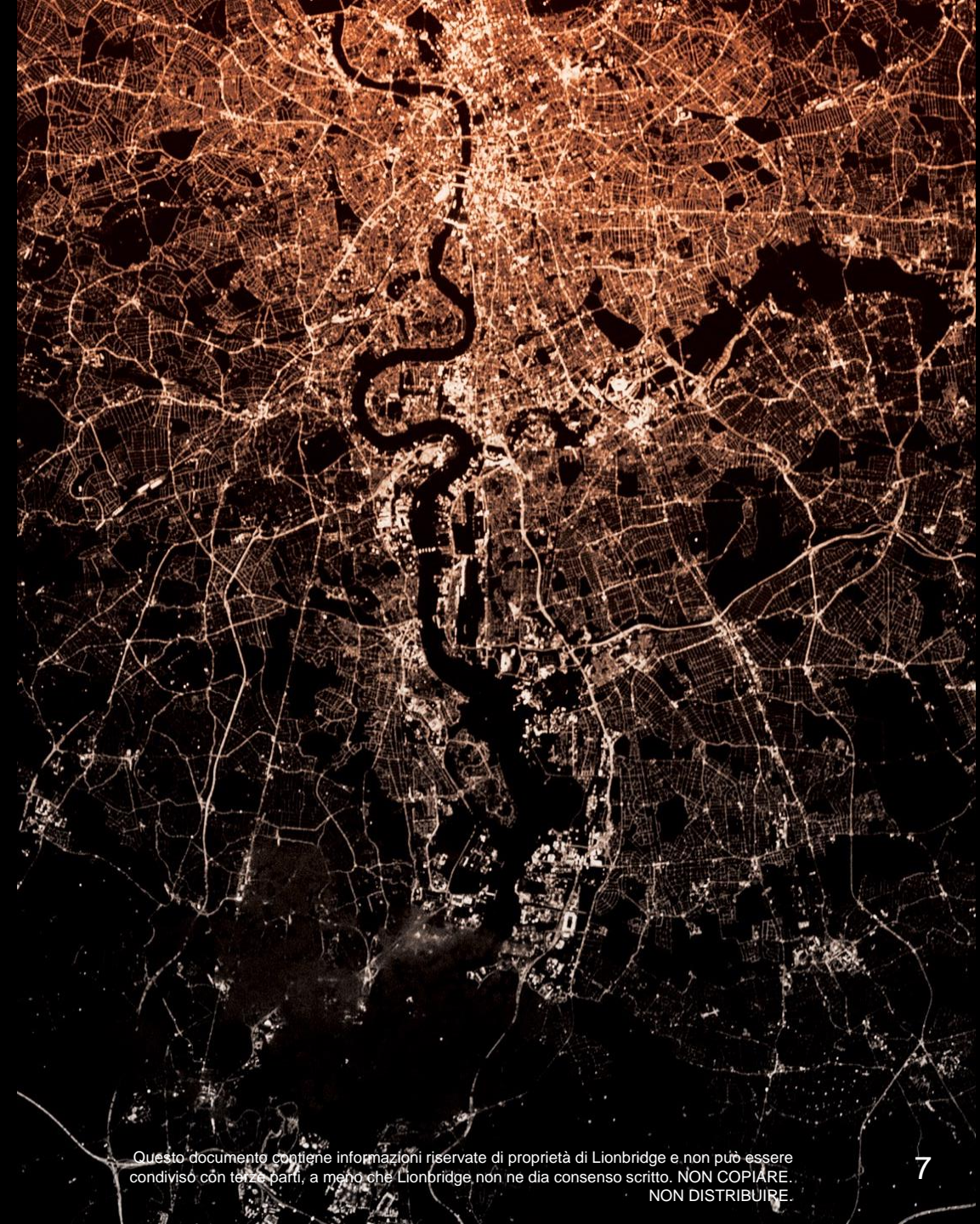
NOVITÀ SUI TAG HREFLANG

LE DECISIONI DI GARY INFLUENZANO ANCHE GOOGLE.

"Gary Illyes, un analista di Google, ritiene che i motori di ricerca dovrebbero fare meno affidamento sulle annotazioni come i tag hreflang e più sui segnali appresi automaticamente."

<https://www.searchenginejournal.com/google-may-rely-less-on-hreflang-shift-to-auto-language-detection/523224/>

Gary Illyes è una persona interessante da seguire ed è eccellente nei pronostici sul futuro della SEO e di Google. Con così pochi siti che usano i tag hreflang, è essenziale che Google cerchi di capire i siti anche senza di essi. Ma nel breve e medio termine (e forse anche nel lungo termine), i tag hreflang restano il modo migliore per indicare a Google la pagina di destinazione per ogni mercato.





CONTATTATECI

BRENDAN WALSH, GLOBAL SEO SME

BRENDAN.WALSH@LIONBRIDGE.COM

SEO@LIONBRIDGE.COM