Link building: qualità e rischio

fonte, contesto, ancora e accordo

Tre rapporti diversi, un percorso da controllare, un codice da leggere

1 Tre rapporti con la testata, tre trattamenti

editoriale
Citazione
la testata decide se pubblicare; nessun attributo speciale

sponsorizzato
Spazio pagato
pubblicità riconoscibile; Google preferisce sponsored

per il ranking
Link comprato
viola le regole di Google: la proposta va rifiutata

Un articolo scritto bene può contenere un link comprato
percorso e accordo con l'editore si controllano separatamente

2 Dalla frase alla pagina: cinque controlli

Pubblico	la rubrica tratta il problema dei tuoi clienti?
Frase	dà un'informazione utile anche senza il link?
Testo cliccabile	le parole fanno capire quale pagina si apre?
Destinazione	la pagina offre l'approfondimento promesso?
Accordo	compensi e qualifica del link sono chiari?

Se il link porta alla home o al catalogo
il lettore deve ricominciare a cercare

3 Dopo la pubblicazione si controlla il codice

riapri
La pagina
frase, indirizzo e attributi possono essere cambiati

→ ispeziona
Il link
href è l'indirizzo, rel dice come è qualificato

→ separa
Il resoconto
citazioni, menzioni senza link, spazi a pagamento

Dicitura visibile
informa il lettore: art. 5, d.lgs. 145/2007

Attributo nel codice
indica a Google la natura del link

Un calo di traffico non prova un'azione manuale
la notifica si cerca nel rapporto di Search Console

Fonti: Google Search Central (Spam policies; Qualify your outbound links); Search Console Help; D.Lgs. 145/2007.
Documentazione consultata il 4 novembre 2026

KLC www.klc.it

Fonte: KLC · Checklist link building: come valutare citazioni e link pagati
https://www.klc.it/blog/autorevolezza/checklist-link-building-qualita-e-rischio/