



**bytek**  
THE MARTECH OF DATRIX

bytek.ai



## Link Building nel 2022

Come si stanno muovendo i brand in Italia negli ultimi anni





## Introduzione

In ByTek, martech company del gruppo Datrix, abbiamo una lunga esperienza - e una grande passione - per tutto ciò che è legato al mondo dell'ottimizzazione per i motori di ricerca, soprattutto nella sua accezione più tecnologica e algoritmica.

Per questo abbiamo creato Relevanty AI, uno dei nostri prodotti di punta, dedicato alla delicata attività chiamata Link Building o Offsite SEO: un modo per potenziare la crescita organica, attraverso referenze positive tra i siti, che generano autorevolezza e migliorano il ranking in SERP.

La Link Building continua ad essere centrale, quindi, per la sua efficacia nel massimizzare gli sforzi di ottimizzazione SEO Onsite.

Ma qual è lo stato dell'arte della Link Building in Italia?

Come viene percepita ed eseguita dai player sul mercato? In quali industry?

Con quali tecniche viene portata avanti e qual è il budget medio?

Abbiamo sondato ogni aspetto dell'ambito, unendo due metodologie di indagine:

- **una survey condotta su oltre 150 professionisti**, grazie alla collaborazione della comunità di SEO e Digital Marketer italiani - che ringraziamo per l'ottima adesione
- **un'analisi di oltre 150 proprietà digitali**, con un focus sul profilo di backlink, trasversali per settore

In questo white paper condividiamo l'output della ricerca, per far emergere alcune evidenze davvero interessanti, risultati inaspettati e bias da superare.



## Indice

### Scenario

1. Il campione analizzato per la survey: ruoli, funzioni e gruppi
2. Settori analizzati e numero di link prodotti per anno: qualità e quantità
3. Tecniche e metodologie
  - Anchor Text
  - URL Depth
  - Rel follow/nofollow
  - Posizione del link in pagina: boilerplate VS body
  - Link contenuto in immagine VS testo
4. Strategia, spesa e analisi
  - Fattori importanti
  - Tecniche di link building più utilizzate
  - Come viene fatta acquisizione
  - I KPI più importanti
  - Budget speso in Link Building
5. Conclusioni: l'efficacia della Link Building  
Commenti dalla Community

## Scenario

Il 4 novembre è uscita su Search Engine Land l'ennesima dichiarazione di John Mueller di Google, titolando che *"i link diventeranno sempre meno importanti in futuro per l'algoritmo"*.

Ennesimo, perché è uno spauracchio ormai da anni per chi fa SEO di mestiere, e per gli specialisti della **Link Building** in particolare: ma se, nel mentre, la SEO non è affatto morta, ci siamo chiesti quanto stia bene la Link Building come sua componente essenziale.

Mueller avrebbe detto non solo che prossimamente i link potrebbero essere meno valutati dall'algoritmo di ranking generale di Google Search, ma anche che l'algoritmo è cambiato molto rispetto al passato e già oggi i link non hanno lo stesso "peso" di un tempo.

Come si stanno muovendo i Brand in Italia in tema di link acquisition? Quanto è centrale nelle strategie di digital marketing per aziende, agenzie e freelance? Qual è il budget allocato, quali le tecniche ancora oggi portate avanti?

Sono solo alcune delle domande che abbiamo posto alla community intervistata per la nostra survey e sono alcuni dei presupposti teorici - che eravamo ben contenti di sondare e potenzialmente confutare - da cui sono partite le nostre analisi dei backlink.

Il punto è che di Link Building si parla poco, anche a livello internazionale: basta digitare su Google per trovare decine, centinaia di articoli su come fare link building ma nessun dato su chi la fa, quali sono gli Stati dove se ne fa maggior uso, quali aziende portano avanti queste attività.

Non si tratta di azioni "losche" o forzate, una buona strategia, naturale e complementare alla SEO Onsite, porta ottimi risultati e mette al riparo da rischi, se fatta da professionisti attenti.

Non pensiamo di poter fornire un quadro completo con questa analisi ma siamo certi di poter disegnare un perimetro statisticamente rilevante entro il quale fare delle ipotesi.

Ipotesi che, come è tipico del digital, evolveranno velocemente.

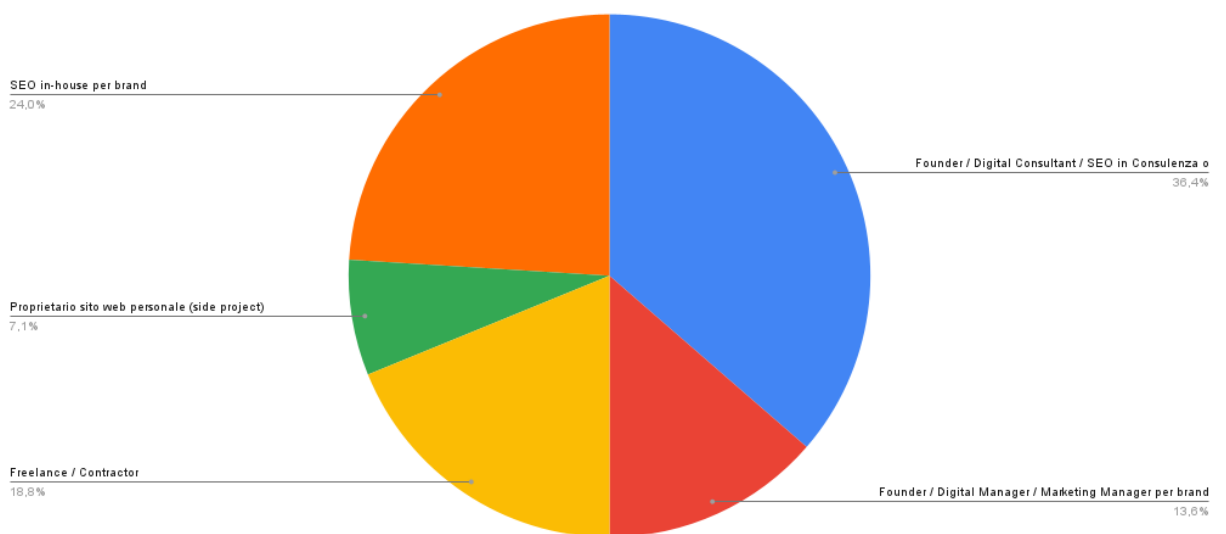
## 1. Il campione analizzato per la survey: ruoli, funzioni e gruppi

Oltre **150 gli specialisti coinvolti** nella nostra indagine, fortemente diversi per tipologia di azienda, settore, ruolo e grado di esperienza. Questo ci ha consentito di sentire più “campane”, ottenendo un quadro variegato e interessante.

In particolare, abbiamo coinvolto questi 5 macro-gruppi di professionisti:

- Founder / Digital Consultant / SEO in Consulenza o Agenzia 36%
- Founder / Digital Manager / Marketing Manager per brand 14%
- Freelance / Contractor 19%
- Proprietario sito web personale (side project) 7%
- SEO in-house per brand 24%

Distribuzione degli intervistati per ruolo



I soggetti intervistati sono provenienti prevalentemente dal gruppo Telegram di Giorgio Taverniti e dalla diffusione del sondaggio su LinkedIn.

L'analisi si configura come una comparazione del peso specifico attribuito ad ogni elemento della Link Strategy da parte dei soggetti di cui sopra: ciò che ne emerge è soprattutto **una differenziazione sulla base del ruolo.**

Ciascun operatore, in modo abbastanza omogeneo a seconda del proprio ruolo, ha fornito insight su numero di link prodotti, tecniche utilizzate, spesa annuale e KPI considerati più utili da monitorare.

Non solo, le discrepanze si sommano e aumentano se si va ad incrociare il ruolo con il settore, per uno spaccato davvero multiforme della percezione della Link Building sul mercato nazionale.

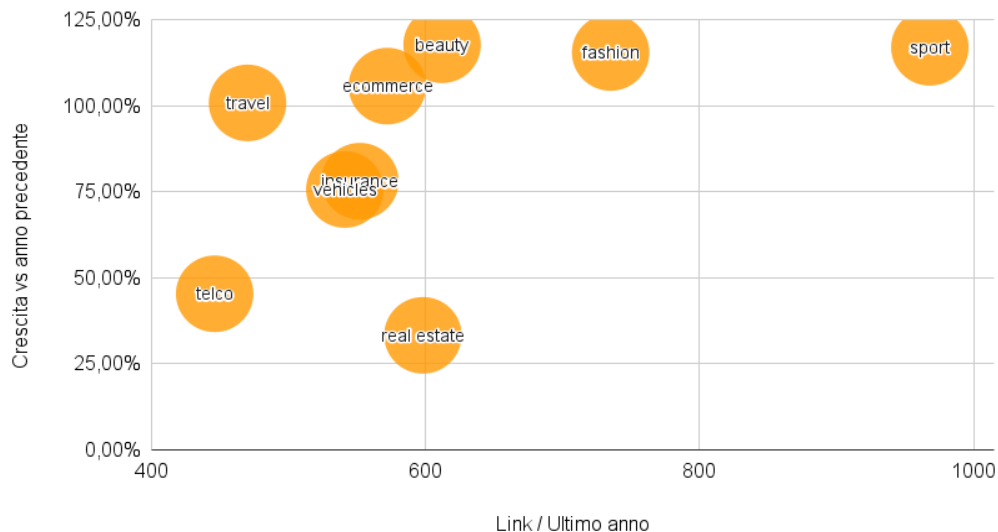
## 2. Settori analizzati e numero di link prodotti per anno: qualità e quantità

Partiamo da una considerazione di scenario: quali sono le industry che credono di più nella Link Building? Abbiamo preso in considerazione 9 macro-settori: *beauty, ecommerce, fashion, insurance, real estate, sport, telco, travel e vehicles*.

Abbiamo poi sondato i siti top per quelle industry, per mettere a paragone i link prodotti nell'ultimo anno in rapporto a quelli prodotti nel 2021, dal punto di vista della quantità.

*NB. Ci teniamo a fornire un'indicazione di metodo, anche per la lettura dei dati dei prossimi paragrafi: essendo oggetto d'indagine i siti top per settore, non è detto che l'industry nel suo complesso si muova esattamente così. I siti top per traffico però si muovono così rispetto agli altri siti top per traffico.*

Numero di link da RD medio all'anno e crescita nell'acquisizione



Ne emergono 4 industry che, più delle altre, stanno portando avanti strategie di link building in modo massivo e in crescita anno su anno: beauty, fashion, sport e mondo ecommerce in senso lato.

Stazionario il travel, che si attesta circa sugli stessi valori anno su anno, decresce di poco la produzione di link per Insurance e Vehicles, mentre una netta diminuzione la registrano l'ambito telco e il real estate.

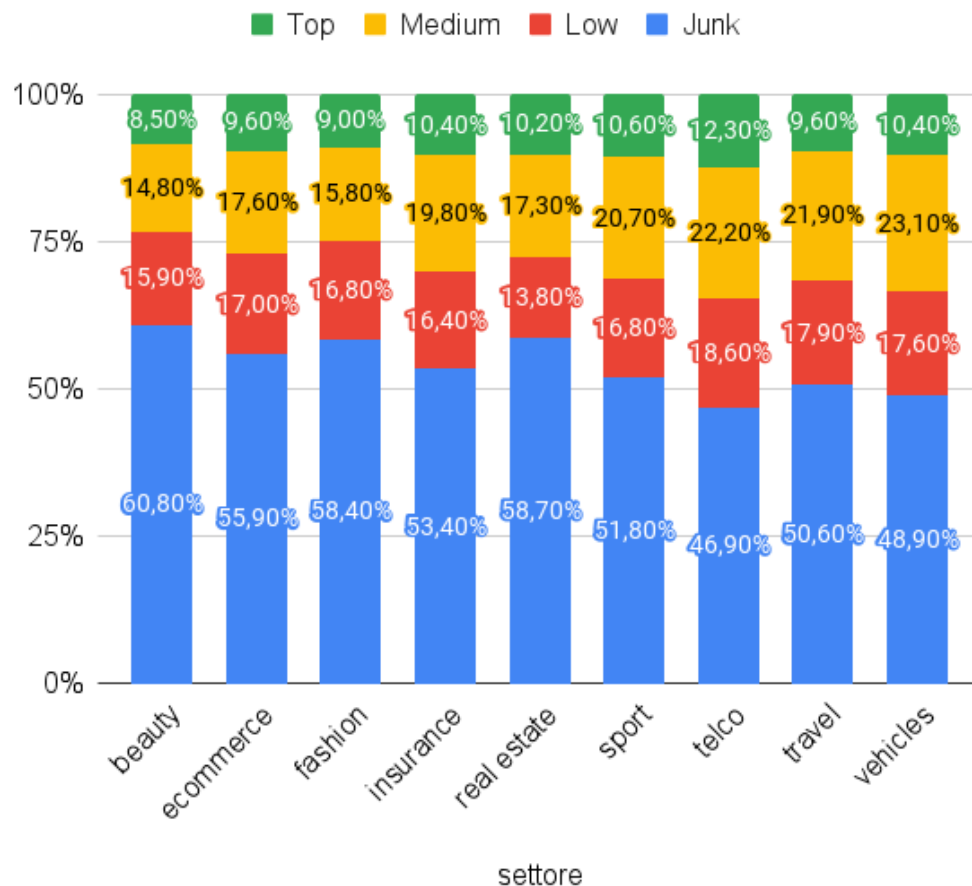
Tradotto in numeri assoluti, per dare qualche esempio concreto, questo significa che tra le aziende che abbiamo analizzato, quelle di sport hanno prodotto nel complesso quasi 1000 link nel 2022, raddoppiando la cifra di link creati nel 2021; al contrario, le aziende del real estate hanno creato poco meno di 600 link del 2022, meno di 150 in più rispetto ai circa 450 dell'anno precedente.

Questo significa che lo sport o il beauty sono settori "virtuosi" perché investono in Link Building, mentre il telco e l'immobiliare non lo sono?

Questo non è necessariamente vero, soprattutto se si parla di qualità dei link.

Ecco lo spaccato delle industry mappate a seconda della qualità dei link prodotti nel 2022, o meglio, del DR dei siti, il cosiddetto *domain rating*, metrica qualitativa essenziale per definire appunto il valore di una digital property, divisa in quattro fasce progressive: junk, low, medium, top.

### Qualità dei link



Purtroppo, incrociando questi dati con i precedenti, si evince che spesso la maggiore quantità di pubblicazioni create coincide con una bassissima qualità delle stesse: il



beauty, ad esempio, produce oltre il 60% dei link come “junk”, ossia di un livello davvero scadente, e

il 15% come “low”, cioè di basso valore, con solo un 14.5% di link “medi” e un 8,5% di pubblicazioni di valore.

Al contrario, il telco, che a livello quantitativo è uno dei settori che sono cresciuti di meno, ha oltre il 35% di link nelle fasce considerate di qualità buona o media, limitando al 46% i link “junk”.

La risposta alla domanda precedente, a questo punto, è chiara: quantità e qualità non solo non vanno sempre di pari passo ma, spesso, vanno in direzioni opposte.

Questo è rischioso, dato che la Link Building è un insieme di azioni efficaci ma anche delicate, che possono potenzialmente portare a penalizzazioni da parte del motore di ricerca se non eseguite a regola d’arte.

## 3. Tecniche e metodologie

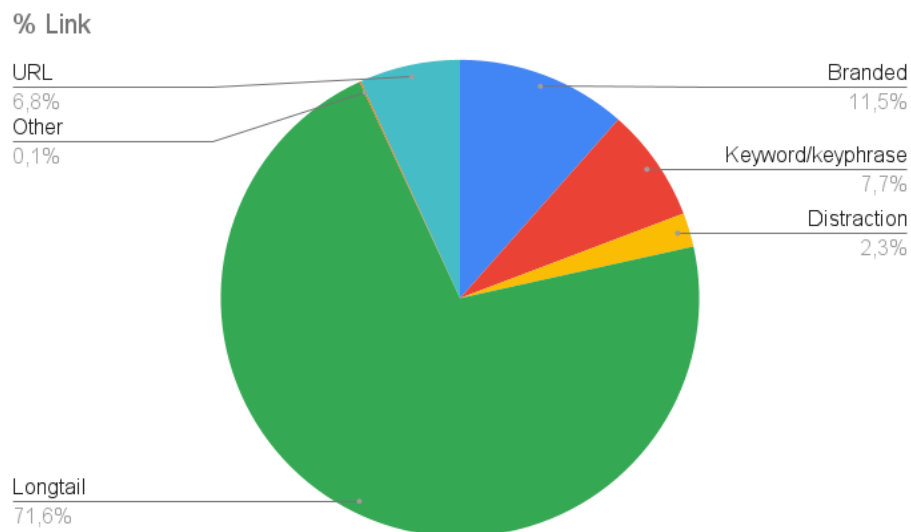
Entrando nel vivo di come comporre una strategia di Link Building efficace, varia e che risulti naturale agli occhi dei motori di ricerca, ci sono diverse evidenze molto differenti per settore in merito alla distribuzione di anchor text, rel nofollow/dofollow, link immagine o testo etc.

Andiamo a vedere ogni aspetto che è stato oggetto della nostra analisi per industry.

### Anchor text

Un approccio “morbido” e che potremmo definire, in generale, virtuoso: facendo una media della **distribuzione degli anchor text**, risulta che la maggior parte delle aziende fa ricorso solo in minima parte (7,7%) ad ancore esatte su keyword o frase secca.

La maggior parte dei link, invece, risultano prodotti su chiavi branded, URL o long tail, cioè termini di ricerca più lunghi e “narrativi”, il che è bene per conseguire l’obiettivo della naturalezza del proprio profilo di backlink.



Diverso lo spaccato per industry, che vede alcuni settori più conservativi e altri, invece, molto più aggressivi nella creazione dei propri link.

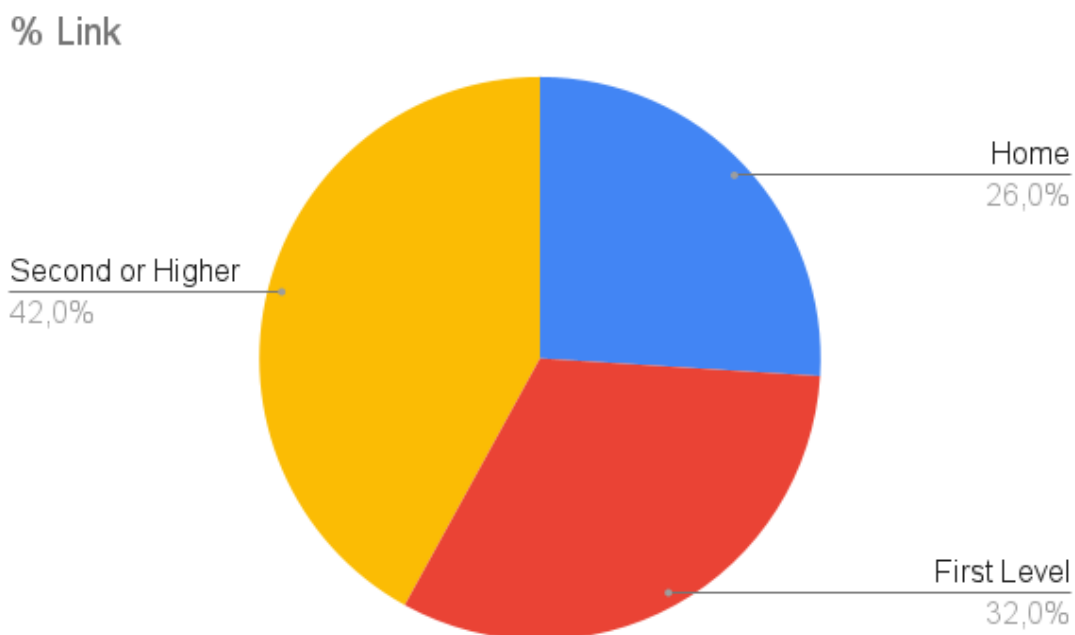
A puntare su chiavi branded, cioè su link inseriti dentro al nome del Brand stesso, sono soprattutto gli operatori del travel e mondo automotive, che utilizzano molto anche le URL semplici.

La strategia delle parole chiave long tail è appannaggio soprattutto del mondo fashion (che utilizza, invece, pochissime keyword branded), seguito da sport, beauty e real estate.

Quali sono gli ambiti più “dritti al punto”, che linkano su chiavi secche? Soprattutto il telco (che sembra essere anche il maggiore utilizzatore di cosiddette ancora “distraction”, i generici “clicca qui” o “scopri di più”), seguito da insurance, sport e e-commerce in generale.

## URL depth

Altro parametro importante per una strategia di link building ben strutturata è la **distribuzione delle pagine di atterraggio**: dove portano i link delle aziende analizzate, in homepage o verso pagine di dettaglio?



Qui emergono alcune informazioni di dettaglio, a livello di industry, che vanno in continuità con gli obiettivi tipici di ogni settore.

Ad esempio, i Brand del fashion tendono a linkare semplicemente in homepage: questo perché spesso i siti corporate della Moda mirano alla brand awareness in senso proprio, con azioni di Digital PR più qualitative e meno tecniche, meno focalizzate sul ranking in sé.

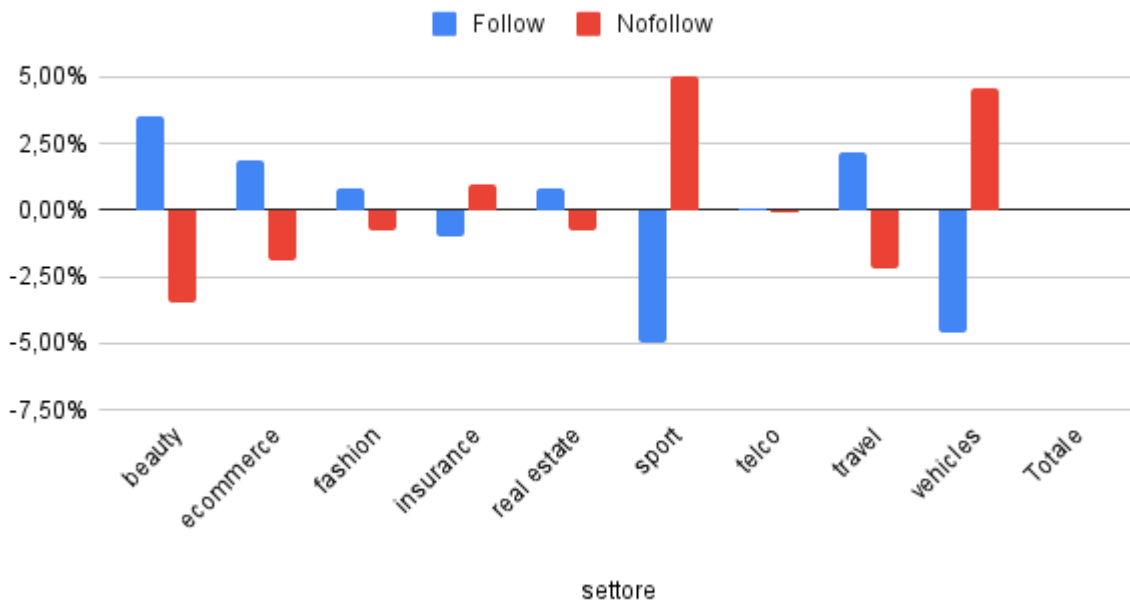
Al contrario, i link su pagine di categoria sono molto più utilizzati dal mondo e-commerce, che vuole spingere e far rankare specifiche sezioni dei siti - promozioni stagionali, nuove collezioni etc.

## REL follow/nofollow

L'attributo del link *rel=dofollow* o *nofollow* serve a identificare link che facciano o meno "passare" autorevolezza tra un sito e l'altro. Il nofollow è un suggerimento per gli spider del motore di ricerca, che possono comunque scegliere di seguire il link.

Non esiste una regola aurea per bilanciare follow/nofollow, la ratio è sempre una sola: la naturalezza. Un buon profilo di backlink deve essere vario e naturale, ergo anche qualche link nofollow è utile, al contrario di ciò che si pensava in passato.

### Follow e Nofollow



Quasi tutti i settori analizzati, però, sembrano esagerare con l'equilibrio tra i due attributi, che non deve essere esatto.

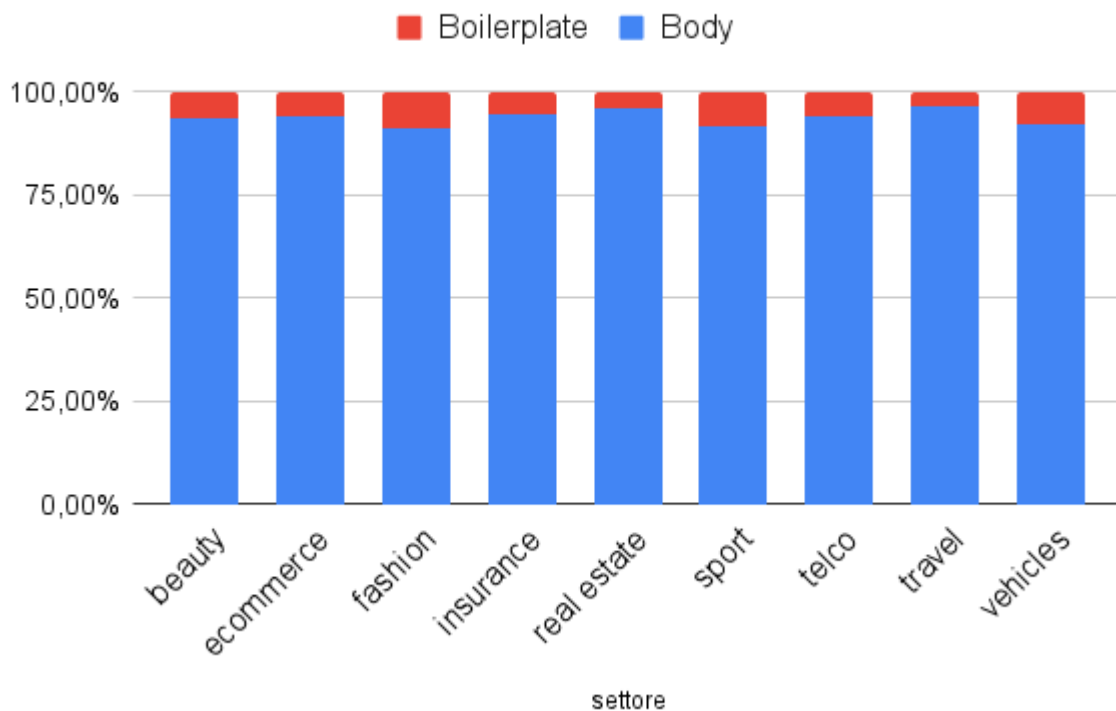
## Posizione del link in pagina: boilerplate VS body

Positivo anche il risultato dell'analisi sul posizionamento del link all'interno della pagina in cui è collocato: mediamente, quasi tutti i Brand inseriscono il link nel corpo del testo,

risultando più spontanei, e non nel *boilerplate* - ossia in quelle aree dei siti, spesso ripetute su più pagine, che possono veicolare link in modo meno evidente, basti pensare ai footer.

Fashion, sport e vehicles le industry che fanno maggiore uso dei link nel boilerplate.

## Posizione dei link nelle pagine

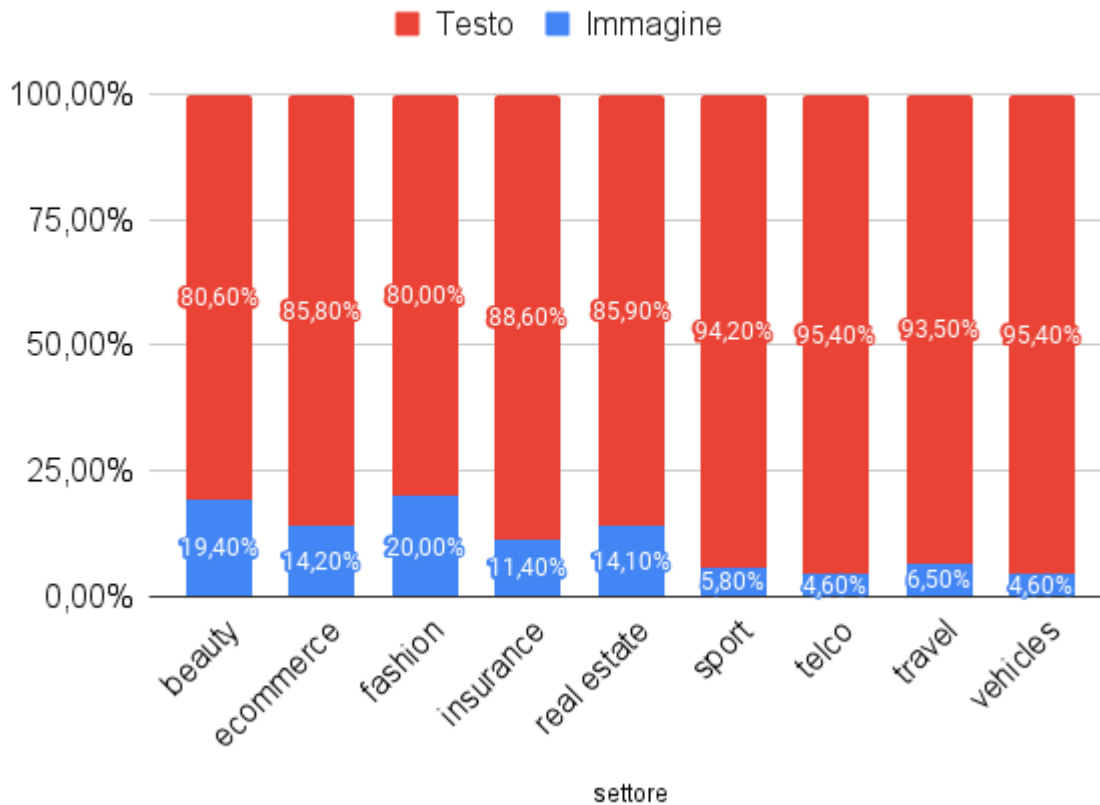


## Link contenuto in Immagine VS testo

Com'è noto, i link non devono necessariamente essere inseriti su parole o frasi, ma possono essere linkate anche le immagini.

Questa pratica, però, emerge come ancora poco utilizzata: mediamente, solo l'11,5% dei link creati è su immagine, contro il restante 88,5% di link testuali.

## Immagine e Testo



Molto interessante lo spaccato per industry, che abbina evidentemente l'attività di link building ad alcune caratteristiche specifiche dei comparti: fashion e beauty, che trainano la componente image-link, sono di per sé degli ambiti molto visivi.

Questa affermazione potrebbe valere anche per il travel, che conta però solo un 6,5% di link su immagine.

## 4. Strategia, spesa e analisi

Ora che abbiamo fornito alcune indicazioni di scenario legate ai comparti, entriamo nel vivo del sondaggio realizzato tra i SEO e i Digital marketer italiani intervistati.

Ciò che andremo a sottolineare, dati alla mano, è quanto il ruolo all'interno dell'azienda o dell'agenzia, nonché il livello di specializzazione e la funzione, incidano sulla percezioni di KPI ed elementi fondanti della strategia di Link Building.

### Fattori importanti

**Quali sono i fattori considerati discriminanti per una link building di qualità?**

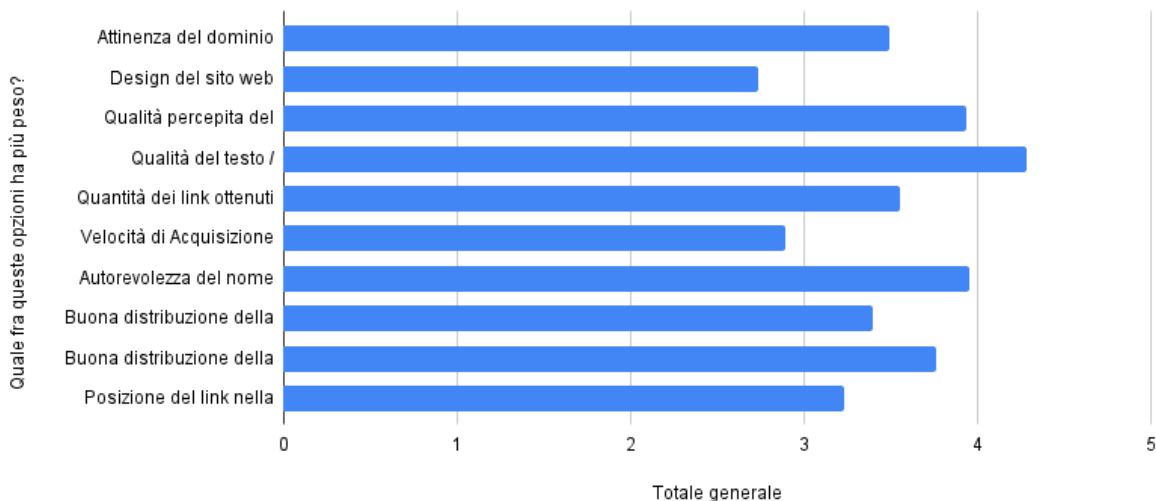
Abbiamo posto questa prima domanda agli intervistati e le risposte sono state molto differenti a seconda dei ruoli e della seniority.

I risultati generali vedono sul podio tre caratteristiche principali:

1. Qualità del contenuto
2. Qualità percepita del dominio
3. Autorevolezza del sito

A seguire, attinenza del dominio e buona distribuzione degli anchor text.

Quale fra queste opzioni ha più peso?



Ma se si incrociano questi dati con il *job title* dell'intervistato, i pesi cambiano molto.





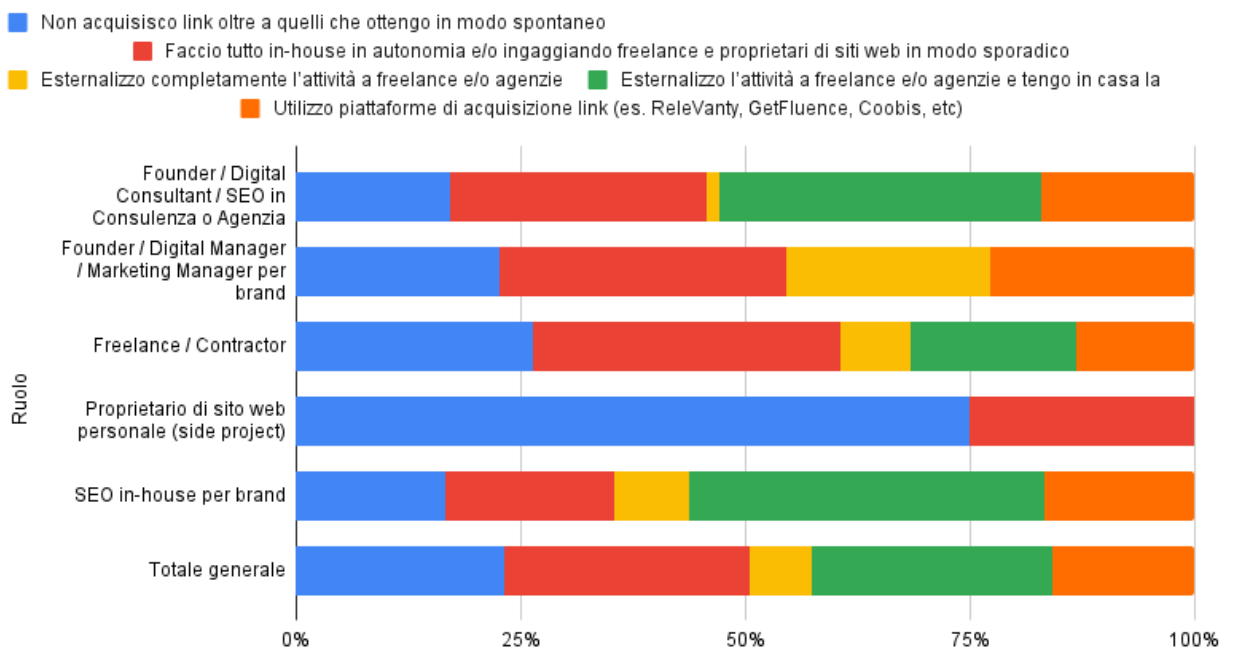
Ciò che emerge, in pratica, è che **ciascun ruolo ha una propria tecnica preferita**, mettendo in campo a volte anche metodologie ormai “superate”. Sottolineiamo, ad esempio, che:

- SEO e digital consultant d’agenzia tendono a fare guest posting a pagamento, avendo tipicamente un budget a disposizione da parte dei propri clienti per investire su un’attività qualitativa;
- i SEO in-house di Brand, invece, si dedicano molto a Digital PR/PR pure e comunicati stampa, legando in questo modo l’attività Offsite più tecnica con la volontà dell’Azienda di fare awareness e mantenere alto lo standing;
- il guest posting, al contrario, soprattutto a pagamento, è l’attività meno importante e meno eseguita da freelancer e proprietari di siti web, che si dedicano ancora al recupero di link di bassa qualità tramite directories oppure affermano di non aver fatto nessuna azione di link building nell’ultimo anno;
- il mondo Digital Marketing Manager non specialisti della SEO, invece, afferma di dedicarsi soprattutto alle interviste e a contenuti che possano innescare click-bait.

## Come viene fatta acquisizione

C’è chi si occupa direttamente della link building in-house, chi esternalizza e chi decide di automatizzare il più possibile il processo grazie a piattaforme come la nostra Relevanty AI.

### Come faccio acquisizione di link



Anche in questo caso, la scelta di come fare link acquisition viene influenzata da ruolo, tempo, esperienza e budget della persona intervistata.

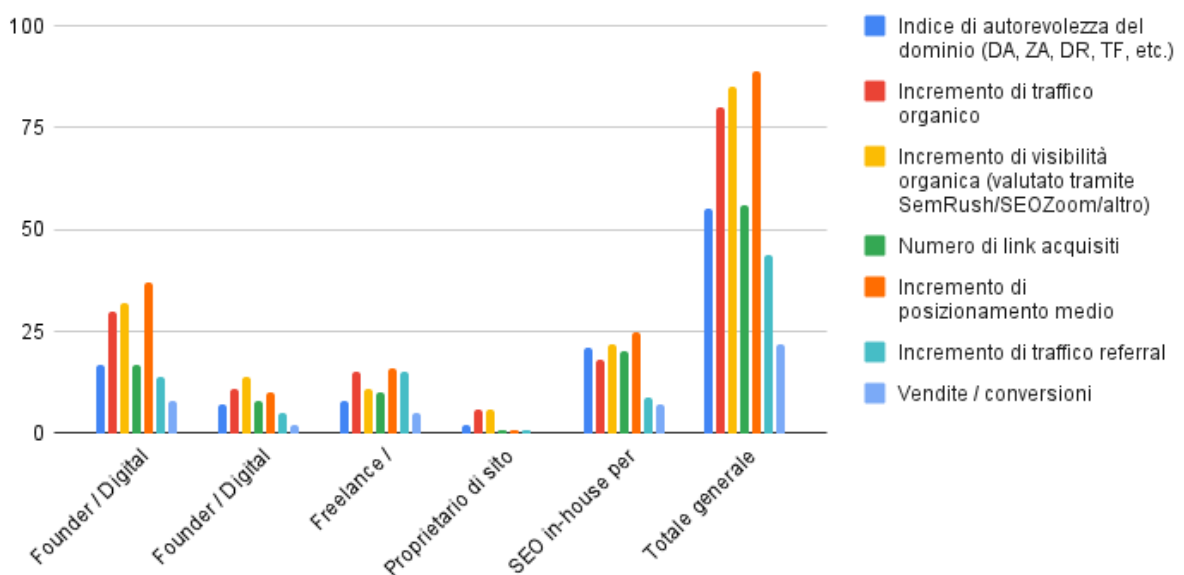
Da notare, ad esempio, che:

- la pratica di “esternalizzare a freelance/agenzie ma tenere in casa la strategia” (verde) è tipica dei SEO in-house di singoli Brand, che strutturano la propria visione strategica ma si appoggiano poi per l’attività concreta a soggetti esterni;
- le [piattaforme tecnologiche](#) che servono per automatizzare e ottimizzare le attività sono utilizzate da una piccola parte di operatori, in particolare dai Digital Marketer che non hanno una verticalità specifica sulla SEO e traggono quindi benefici dall’aver un lavoro guidato. Lo stesso gruppo è anche quello più portato a esternalizzare completamente l’attività, strategia compresa, e questo potrebbe essere rischioso in alcune situazioni;
- i proprietari di siti web tipicamente non fanno link building in acquisition ma raccolgono più che altro link spontanei.

## I KPI più importanti

Le metriche da tenere in considerazione per valutare una buona attività di Link Building sono tipicamente quelle legate all’incremento di traffico organico, visibilità e posizionamento medio in SERP.

In questo caso, i diversi ruoli sono più omogenei: ad esempio, resta davvero minima per tutti la volontà di realizzare vendite/conversioni dirette dalla link building (obiettivo di per sé non calzante con l’attività stessa).



Si possono notare un paio di evidenze interessanti:

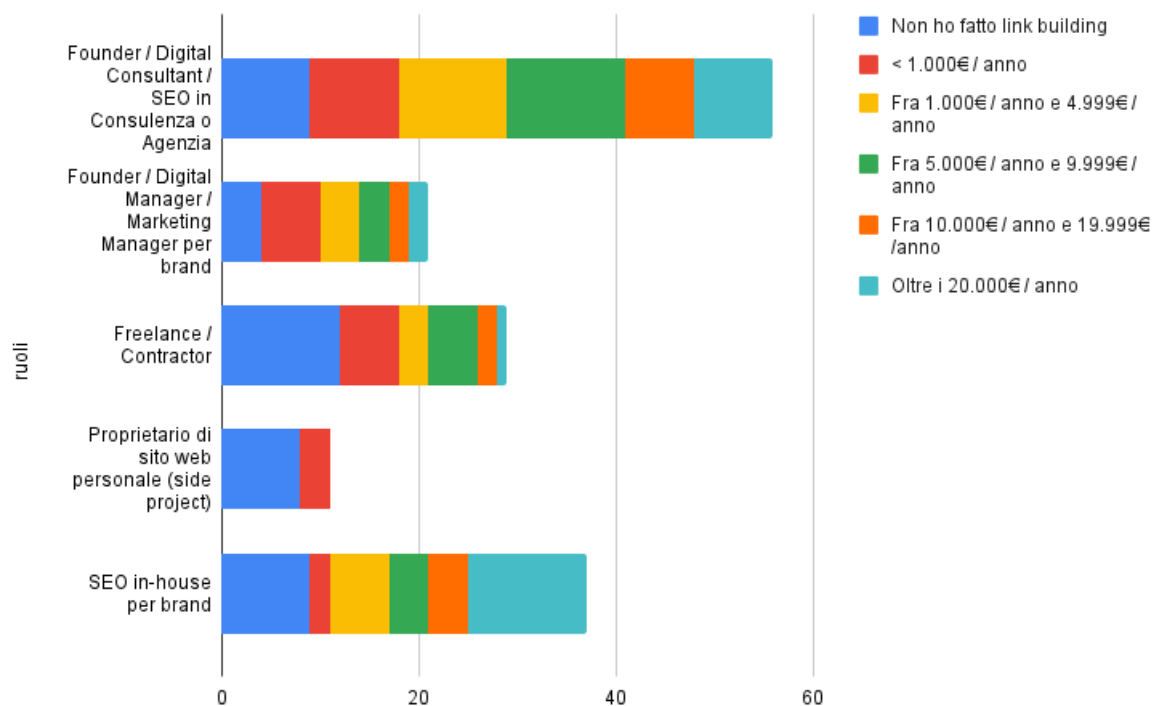
- i SEO in-house di Brand specifici non hanno particolari picchi di interesse per un KPI univoco ma vedono posizionamento, visibilità e incremento di traffico abbastanza allineati. Rispetto ad altri ruoli, però, danno molta più importanza all'aumento di autorevolezza del dominio e al numero di link acquisiti (anche questa potrebbe non essere considerata di per sé una metrica sensata);
- i freelance, invece, sono i più interessati alla generazione di traffico di referral.

## Budget speso in Link Building

Link building, quanto mi costi?

Lo abbiamo chiesto al nostro campione, fornendo dei range di spesa annuali.

Budget speso in Link Building nel 2022



I budget allocati per l'attività ricalcano evidenze precedenti su quantità, qualità e tipologia di link building portata avanti. Ad esempio:

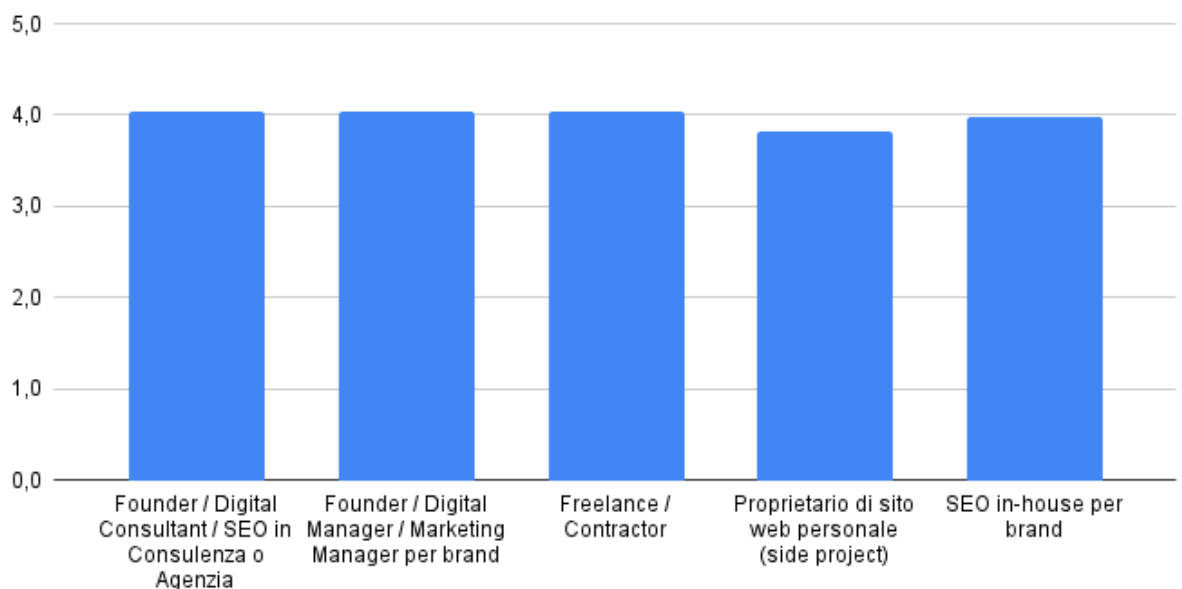
- la fascia di speso più alta (oltre i 20000 euro l'anno) è stata dichiarata soprattutto dai SEO in-house dei Brand, seguiti dai SEO d'agenzia, che probabilmente hanno modo di "maneggiare" i budget dei propri clienti;
- agenzie e consulenti, però, gestiscono generalmente budget medio-piccoli, tra i 1000 euro e i 10000 euro al massimo;
- i proprietari di siti web che, come visto in precedenza, si dedicano ben poco alla link building, non hanno budget dedicati o al massimo un importo minimo sotto i 1000 euro.

## Conclusioni: l'efficacia della Link Building

Vogliamo concludere questa carrellata di dati raccolti e ragionati sulla base della nostra analisi e del sondaggio ai professionisti di settore, per mostrare quanto oggi la Link Building sia ancora percepita come utile.

Possiamo ragionevolmente affermare che, nonostante messaggi contrastanti, anche da parte dei motori di ricerca stessi - come accennavamo in apertura, Google ha recentemente ribadito che i link diventeranno sempre meno importanti nel prossimo futuro - la Link Building nel 2022 è sempre e comunque considerata cruciale.

In una scala da 1 a 5, quanto pensi sia efficace la link building nel migliorare la visibilità organica in settori competitivi?



In una scala da 1 a 5, quanto pensi sia efficace la link building nel migliorare la visibilità organica in settori competitivi? **La risposta è un notevole 4,5.**

L'attività di Link Building non raggiunge il massimo dei voti solo per una lieve flessione sui proprietari di siti web che, come abbiamo visto nell'analisi, non sono focalizzati sul tema.

## Commenti dalla Community

Ringraziando moltissimo tutti coloro che hanno contribuito con le loro fondamentali risposte a questo sondaggio, in particolare i nostri colleghi e follower su LinkedIn e la community di professionisti che segue l'amico Giorgio Taverniti.

Concludiamo con alcuni commenti qualitativi lasciati da professionisti esperti del mondo SEO, opinioni personali\* e riflessioni che possono essere utili per spronare tutto il settore a fare sempre meglio.

\*\*\*

*“Il nuovo update SpamBrain di Google, algoritmo che individua lo Spam e che usa l'AI, si è concentrato sui link colpendo sia chi vende che chi acquista. Dal mio punto di vista vedremo i backlink di alta qualità fare la differenza molto più di oggi. Ricordando che sono un fattore sicuramente importante, ma non determinante per varie query, quello che dal mio punto di vista cambierà è l'approccio.*

*Ad un certo punto Google sarà in grado di ignorare una quantità di backlink di bassa qualità molto importante e allora rimarranno pochi link nei loro calcoli. Ma saranno super sicuri e super puliti. Quelli faranno la differenza”*

**Giorgio Taverniti - Esperto SEO e Digital**

*“La raccolta di segnali esterni è e sarà sempre qualcosa di fondamentale per validare la qualità di un contenuto e, come in tanti ambiti della SEO, ciò che deve guidarci è il buonsenso, che come sempre ci aiuta a guardare le cose con lungimiranza, al netto di trucchi e tattiche. La performance in ambito SEO in molti contesti è legata a doppio filo con la capacità di costruire segnali esterni, in modo più o meno naturale. La partita della lungimiranza si gioca sulla definizione e l'esecuzione del concetto di qualità e gli sforzi di chi si occupa di SEO dovrebbero essere tesi in questa direzione, unendo creatività, capacità di analisi e quel pizzico di senso critico che non fa mai male”*

**Paolo Dello Vicario - AI, Growth and Digital Expert**

*“Da una parte c'è Google, che da anni dichiara che i link avranno sempre meno peso sui fattori di ranking e che ha smesso di dare visibilità alle metriche off-site, dall'altra la comunità SEO che fa un gran parlare di link esterni, talvolta anche demonizzando alcune pratiche estreme. L'equilibrio sta nel mezzo e oggi si sostanzia in un'attività analitica, molto profonda e costante, nonché nella creazione di contenuti che portino effettivo valore a chi li pubblica e non solo a chi riceve il link. Non si tratta di camuffare qualcosa ma di diffondere conoscenza e costruire valore”*

**Emiliano Sammassimo - Head of SEO**

*“Oggi sono da evitare siti contenitori di link in fase di acquisizione, privilegiando quelli con un piano editoriale “misto” di contenuti con link e contenuti solo informativi”*

**Claudio Fiorentino - SEM Manager**

*“Patterns and topicality matter!”*

**Lorenzo Mazza - SEO Manager.**

*“A mio avviso, stanno diventando molto utili i marketplace di link building”*

**Luca Unti - Digital Entrepreneur**

*“Credo che ancora si punti troppo a creare link per Google e non per dare valore all'utente che legge”*

**Daniele Marignani - SEO Specialist**

*“Fare solo link building non ha più senso oggi. Ha senso invece nell'ottica di un progetto completo”*

**Mariachiara Marsella - SEO Strategist e Digital Marketing Consultant**

*“C'è ancora poca chiarezza e approfondimento nel fare capire come valutare la qualità di un link”*

**Alessandro Sottocornola - Digital Entrepreneur**

*“Link building nella forma di guest posting non è scalabile, scrivere un guest post richiede molto tempo e farlo in maniera veloce non è possibile. Quindi consiglio di utilizzare il guest posting per farsi conoscere come esperto del settore, specialmente se riesci a pubblicare su grandi siti e molto visitati”*

**Luca Tagliaferro - SEO Manager**

*“La link Building ha effettivamente (in Italia) ancora un grande peso. Nel bene e nel male. Siamo Italiani e ci piace saltare la fila. Quindi si acquistano backlink!”*

**Simone Longato**

*“Se nel 2023 abbiamo ancora necessità di fare link building per far crescere i progetti... probabilmente non stiamo facendo una SEO sana”*

**Giuseppe D’Elia - Head of SEO**

*“La Link Building è fondamentale, ma è bene ricordare, a mio avviso, che si tratta di un’attività cadetta all’individuazione del corretto search intent e dell’aver il contenuto giusto in landing page. Nessuno linka una pagina volutamente una pagina di poco valore, quindi dando per buono che Google sappia riconoscere quali link siano acquistati e quali no, almeno è importante rafforzare quanto più possibile tutto l’ecosistema del link, non solo il guest post o l’ancora utilizzata”*

**Alessandro D’Andrea - SEO Manager**

*“La Link Building non rappresenta una scorciatoia per scalare la Serp, ma l’acquisizione di backlink di qualità resta -e resterà ancora a lungo- una leva importante fra i fattori di ranking”*

**Alessandra Pagliai - SEO Specialist**

*“Alla domanda ‘è possibile fare SEO al giorno d’oggi senza Link Building, far arrivare un sito web nei risultati organici in prima pagina di Google solo con la SEO on-site, senza lavorare sull’acquisizione di backlink?’ la risposta è che sicuramente molto difficile, soprattutto in settori competitivi, per non dire impossibile per siti di recente creazione. Spesso succede che siti validi con buoni contenuti non riescano a ricevere abbastanza traffico da Google ed è quello il momento di avviare una campagna di Link Building. Scalare le SERP di Google significa ampliare enormemente la propria visibilità e questo giustifica i grandi investimenti che vengono fatti oggi in link building da parte delle imprese di ogni settore”*

**Giulia Cipolloni - Digital PR Specialist**

*\*Per trasparenza, come ByTek non siamo d’accordo con tutte queste affermazioni ma ci sembrava corretto riportarle nella loro interezza.*



Link Building: come si stanno muovendo i brand in Italia negli ultimi anni?





> Via Luigi Galvani, 4 - 01100 Viterbo, Italy  
> Foro Buonaparte, 71 - 20121 - Milano, Italy

info@bytek.ai  
bytek.ai