

Guida al posizionamento nei motori di ricerca

Cos'è il posizionamento?

Il posizionamento è un insieme di tecniche e stratagemmi atti per migliorare la posizione di un sito in una ricerca.

E' possibile, quindi, grazie a degli accorgimenti ben studiati, “spingere” notevolmente un sito verso i primi posti o addirittura occuparli. Le maggiori difficoltà si hanno nel caso di Keywords molto competitive (cioè con numerosi competitors) e molto redditizie in cui sono in parecchi a voler primeggiare.

Per esempio riuscite ad immaginare che essere primi per la ricerca “hotel” deve essere molto più complicato che per “vendita spazzolini da denti”, in quanto, ci sono migliaia di hotel, agenzie viaggi, portali dedicati al turismo a caccia di nuovi clienti, mentre è notevolmente minore l'interesse per degli spazzolini.

In definitiva: tanto più è competitiva una ricerca tanto più sarà difficile riuscire a vincere la lotta per la conquista delle prime posizioni.

Se vi starete chiedendo come si verifica la competitività di una ricerca possiamo già da subito darvi un primo accorgimento: iniziate col controllarne il numero di risultati (esempio: per Google si trova in alto a destra) se si avvicina al 1.000.000 di risultati non sarà facile, se li supera entrate già in un caso di alta competitività.

Iniziamo: motori di ricerca e spider.

Per poter operare un efficace posizionamento bisogna prima capire come i motori leggono, valutano e archiviano le pagine di un sito internet.

La funzione principale è svolta dallo spider (l'esploratore del motore di ricerca), un software che naviga nella rete alla ricerca delle pagine internet per poi spulciarne il codice html.

Quindi è il codice html della nostra pagina il punto cruciale su cui dovremo soffermarci: corretto utilizzo del titolo, dei meta tag, della formattazione del testo e soprattutto dei contenuti.

In effetti allo spider, più che il codice html in se, interessa il contenuto inserito all'interno di certi tag e nel title, al fine di riuscire a “capire” di cosa parla, o meglio, il settore di pertinenza di una pagina. Buoni contenuti e tematizzazione del sito sono le chiavi vincenti per creare un sito pronto per scalare le posizioni di una ricerca.

Tutte le informazioni prese da un sito vengono, quindi, archiviate ed elaborate da particolari algoritmi (segreti, altrimenti non sarebbe tanto difficile essere primi!) che assegnano un valore alle pagine, da filtri che cercano eventuali scorrettezze (testo nascosto, piccolo, fuori dallo schermo, elenco di parole chiavi) e nel caso di riscontro positivo (cioè di utilizzo di tecniche scorrette) ne penalizzano fortemente il posizionamento e in taluni casi possono portare al ban del dominio: cioè l'esclusione a tempo indeterminate dagli archivi del motore.

Tutte queste operazioni servono per assegnare la posizione di un sito in una determinata ricerca. L'elenco dei risultati, chiamato “serp”, è, quindi, frutto di complessi calcoli, analisi, studio della semantica e popolarità (che tratteremo meglio nelle prossime lezioni).

Individuare le Keywords più efficaci

La scelta delle keywords è l'analisi primaria che si deve effettuare prima di procedere con l'ottimizzazione. Dobbiamo avere bene in chiaro quale siano le parole chiavi che possano portarci il maggior numero di utenti interessati per un dato settore.

Scordatevi da subito di mirare a chiavi singole quali: turismo, comprare, hotel, computer, mutuo ... che, oltre ad essere difficilissime (o meglio: impossibili) da posizionare a causa del grandissimo numero di competitors, spaziano in modo troppo ampio portando, quindi, solo una piccola parte di utenti realmente interessati ai vostri prodotti.

Inoltre le attuali statistiche dicono che la maggior parte degli internauti effettuano ricerche scrivendo 2 o 3 parole chiavi nella casella di ricerca dei motori.

Per cui evitate di iniziare subito con le serp più difficili che raramente portano risultati a meno che non si sia degli esperti Seo con anni di pratica alle spalle, ma cercate di ottenere risultati migliori con Keywords più di nicchia che generano solo traffico qualificato, ottimizzando, in questo modo, l'uso (quindi il costo e la velocità) della banda.

Ma ancora non abbiamo finito: la buona riuscita della scalata ai primi posti di una serp non dipende solo dai nostri "meriti", sono influenti anche i "demeriti" dei competitors. E' di fatto più semplice essere primi per keywords in cui i siti presenti non sono tecnicamente validi o diligentemente ottimizzati: sono questi i primi settori in cui dobbiamo iniziare a "presentarci al pubblico".

Il trucco è proprio questo: partire dalle serp più semplici migliorando via via, col tempo, l'ottimizzazione del nostro sito al fine di consolidare le posizioni ottenute nelle ricerche meno competitive e di iniziare ad apparire in quelle più complicate.

Per capire quali sono le ricerche effettuate dai nostri potenziali utenti possiamo servirci di un utile tool offerto da google stesso: <https://adwords.google.it/select/KeywordToolExternal>

Inserite nella casella di testo "Varianti di parole chiave" le vostre keywords principali (per esempio: vendita quadri) e cliccate su "altre parole chiave".

A questo punto otterrete un elenco di parole affini cercate dagli utenti di Google. Effettuate, per ognuna di esse, delle ricerche su google e analizzate i relativi competitors e numero di risultati.

Ora siete voi a dover scegliere da dove partire.

Sito in frame o no?

Evitate nella maniera più assoluta di usare frame. Se avete realizzato il vostro sito utilizzando questa tecnica (peraltro obsoleta) vi consiglio vivamente di realizzarlo ex novo perché il tempo perso per rielaborarlo lo guadagnereste in seguito, quando starete ancora combattendo con l'ottimizzazione dei vostri frame.

Ma cerchiamo di capire perché.

Avete mai visualizzato il codice html di un sito contenente frame? Noterete che il codice non contiene contenuti ma solo i tag necessari per la divisione della pagina.

Quel codice sarà ciò che leggerà lo spider che non troverà, quindi, nessun contenuto interessante.

Title e meta tag

Il titolo è un elemento di primaria importanza per definire il tema della pagina.

Quando uno spider leggerà il contenuto del tag "title" riuscirà a "farsi un'idea" dei contenuti che troverà di seguito nel testo.

E' fondamentale inserirci le parole chiave per cui volete che quella pagina si posizioni nei motori di ricerca.

Così, se avete per esempio un sito che tratta la vendita di quadri, un titolo appropriato potrebbe essere:

Vendita quadri on-line

in quanto si presuppone che sia anche la ricerca che potrebbe portarci il maggior numero di utenza interessata.

Evitate di usare un elenco di keywords come per esempio:

Vendita quadri on-line, quadri del settecento, quadri dell'ottocento, quadri dei macchiaioli...

perchè oltre ad essere uno stratagemma non ben visto da Google e compagni non è un messaggio accattivante che attira il navigatore a cliccare.

Dopo aver elaborato il title che ci sembra più appropriato passiamo ad occuparci dei meta tag. Non ci interessano tutti ma focalizziamo l'attenzione solo su "keywords" e "description".

Il meta Keywords dovrebbe contenere le parole chiavi per cui stiamo ottimizzando quella pagine, mentre il Description deve riportare una breve descrizione del contenuto della pagina.

Es:

```
<META NAME="Keywords" CONTENT="vendita quadri on-line, ">
```

```
<META NAME="Description" CONTENT="L'azienda InQuadriAmo si occupa della vendita, on-line e non, di quadri e opere d'arte da oltre 20 anni.">
```

Il Title e il meta description oltre a dare enfasi alla tematicità di una pagina solo il biglietto da visita del sito stesso.

Provate ad effettuare questa semplice ricerca con google

<http://www.google.it/search?hl=it&rls=GGLD%2CGGLD%3A2004-50%2CGGLD%3Ait&q=vendita+quadri&btnG=Cerca&meta>

A parte i link sponsorizzati, potete notare che i link “naturali” sono composti di 3 parti e colori:

1) Titolo in blu sottolineato: è proprio ciò che avete scritto nel title, quindi potete capire quanto sia fondamentale trovare un messaggio breve, incisivo e descrittivo.

2) Testo in nero: solitamente viene preso proprio dal tag description, a meno che non ci siano le parole chiavi cercate; in quel caso vengono pescate nel contenuto della pagina offrendo però un testo tutto spezzettato o poco leggibile per chi vi ha cercato su Google. Se il vostro sito è presente nella directory Dmoz (che tratteremo meglio in un articolo a parte) quel testo nero conterrà la descrizione che avrete in Dmoz.

3) link della pagina in verde: anche in questo caso la presenza nel link delle keywords cercate aiutano notevolmente la posizione del sito, perché l’url identifica ulteriormente il tema della pagina.

H1 e formattazione

Adesso possiamo concentrarci con i contenuti che troveranno i visitatori nelle nostre pagine internet.

La cosa più importante è, senza dubbio, l'utilizzo del tag **H1** che sarebbe l'equivalente di un **titolo di un paragrafo**. Qualora fosse possibile, sarebbe meglio ripetervi il contenuto del title in modo da indurre i motori di ricerca a pensare che il titolo esprime effettivamente ciò che tratta la nostra pagina rafforzando ancora di più il target del sito.

Quindi si procede trattando i sub paragrafi con H2 e così via fino ad H6.

Il testo dovrete inserirlo all'interno del tag **p** che, sebbene non dia effettivi vantaggi nel posizionamento, è sempre bene usare per rispettare i canoni standard dell'html che sono alla base di ogni buon lavoro.

Inoltre ricordiamoci di inserire le parole chiavi del nostro testo tra i tag **b, i, strong, em** che, come se si trattasse in normali testi, sono formattazioni che danno enfasi alle parole inducendo il lettore ad assegnarne maggior importanza (stessa cosa per lo spider).

Ecco un esempio di come dovrebbe essere strutturata la nostra pagina dedicata alla vendita di quadri on-line:

```
<html>
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1">
<title>Vendita quadri on-line | InQuadriAmo</title>
<meta name="keywords" content="vendita quadri on-line, vendita dipinti, acquistare quadri, comprare quadri">
<meta name="description" content="L'azienda InQuadriAmo si occupa da 30 anni della vendita di quadri on-line.">
</head>

<body>
<b>InQuadriAmo: vendita Quadri on-line</b>
<p>L'azienda <strong>InQuadriAmo</strong> è una galleria d'arte nata nel 1983.<br>
Ci occupiamo della <strong>vendita di quadri</strong> e di <em>opere d'arte</em>, offrendo
anche la possibilità di acquistare i dipinti direttamente on-line scegliendo tra numerosi artisti e correnti
artistiche come, ad esempio: macchiaioli, espressionisti, iperrealisti e impressionisti.
<br>
Trattiamo anche riproduzioni di pittori famosissimi come Dali.</p>
</body>
</html>
```

Keywords density e Keywords frequency

La linea che separa un sito “pulito” da uno che fa uso eccessivo di parole chiavi non è che sia così semplice da individuare.

I pionieri del posizionamento usavano riempire i contenuti con lunghi elenchi di parole chiave e alcuni anni fa la cosa poteva funzionare prima che arrivasse google a mettere ordine nel web effettuando analisi dettagliate del testo al fine di individuare eventuali abusi che fino ad allora avevano portato fortuna.

Oggi, fortunatamente, simili trucchetti non hanno alcuna efficacia, anzi, portano all'esclusione del sito dal database del motore di ricerca, così come è assolutamente deleterio inserire nelle pagine testo illeggibile (perché troppo piccolo o uguale al colore dello sfondo), nascosto, o in layer non visibili...

Ma qual'è allora il limite che non si deve superare? Quante keywords posso inserire?

Un modo empirico è calcolare la **keywords density** ossia la percentuale di keywords nel testo e la **keywords frequency** ossia il numero di ripetizioni di una chiave e verificare che non superino certi limiti (c'è chi dice di non superare una density dell'8%).

Facciamo un esempio con la chiave *gatto*.

Il *gatto* di Paolo è il *gatto* più bello che ci sia.

n. parole: 12

n. Key: 2

density: $100/12*2 = 16,66\%$ frequency = 2

Il mio consiglio è di evitare di ricorrere a simili calcoli che, oltre ad essere inutili dato che nessun motore di ricerca dice quali siano i valori a cui dovremmo attenerci, è impossibile da applicare a siti con un gran numero di pagine.

La tecnica realmente efficace (per esperienza personale) è: non usare nessuna tecnica!

Scrivete il testo nel modo più naturale possibile, senza esagerare: attirerete i visitatori a seguire nella lettura e non incorrerete in inutili perdite di tempo per calcolare densità che oltretutto è possibile solo supporre.

Come scrivere le url

Come accennato in una lezione precedente, la presenza di keywords nelle url migliora il posizionamento delle pagine internet.

Google, in primis, gradisce siti che hanno url statiche (cioè prive di parametri).

Per esempio sarebbe meglio avere un url tipo:

Miosito.ext/vendita+quadri.html

Per una pagina dedicata alla “vendita quadri” piuttosto che:

miosit.ext/page?id=23&categ=4

e credo che il motivo sia talmente palese che non necessiti alcuna ulteriore spiegazione.

Esiste un metodo per avere delle url statiche partendo da url dinamiche. Tale tecnica prende il nome di Mod Rewrite e procede sostituendo i parametri e l'estensione della pagina nel modo che preferiamo.

Se date un'occhiata alle url di Stragulp noterete che sono composte tutte da parole chiave ed hanno estensione .html e non .php o .asp

Questo non vuol dire che il nostro staff è impazzito ed ha la barbara voglia di realizzare una pagina per ogni contenuto. Significa semplicemente sfruttare a pieno le potenzialità della riscrittura delle url. (Che tratteremo in un articolo molto approfondito con degli esempi)

Presentare un sito al web

Ok, il nostro sito è finalmente pronto per essere spiderizzato ma come lo presentiamo a Google e agli altri motori di ricerca?

Ci sono 2 metodi per far conoscere un sito ad un motore di ricerca:

- 1) segnalarlo direttamente dal form messo a disposizione dal motore stesso;
- 2) far linkare la nostra pagina da un sito già presente nel database di quel motore;

Il primo caso è il più lento. Si effettua la segnalazione direttamente da un form apposito:

Google: http://www.google.it/add_url.html

Msn Search: <http://search.msn.it/docs/submit.aspx>

Yahoo: <http://it.search.yahoo.com/free/submit>

Il secondo metodo è senza dubbio più efficace e più rapido e consiste nel farsi linkare da un altro sito già presente nelle ricerche dei motori di ricerca.

Quando lo spider analizzerà quel sito troverà il link verso il vostro che quindi verrà a visitare archiviandolo.

Per iniziare, se non si ha la possibilità di inserire il proprio link in qualche altro sito (anche di un amico), potete subito usufruire delle directory ad inserimento gratuito.

Importante: evitate nel modo più assoluto di utilizzare i servizi che vi assicurano l'iscrizione in migliaia di motori e directory perché non portano alcun beneficio anzi non son ben visti dai motori di ricerca.

Procedete con il secondo metodo che oltretutto è immediato e gratuito.

Il mio sito è presente nei motori?

Adesso che abbiamo operato in uno dei due metodi suggeriti dovremo verificare la nostra presenza nei motori di ricerca. (Solitamente possono occorrere anche 10-15 giorni prima di essere inseriti, dipende da quando ci trova lo spider)

Non allarmatevi se effettuando una ricerca mirata il vostro sito non esca nella serp: è la cosa più ovvia! **Inserire un sito in un motore non equivale ad essere primi per una data ricerca.**

L'unico modo per essere sicuri di essere inseriti è effettuare questa ricerca:

site:<http://www.miosito.ext>

Se la ricerca darà risultati allora sì, il vostro sito è stato registrato. (Ovviamente la ricerca vi dice se il sito è presente in quel motore non in tutti, quindi, ripetetela in ogni motore che vi interessa controllare.)

Pr, Link Popularity e Bl

Ora che il nostro sito è ottimizzato e presente nell'archivio dei principali motori di ricerca vediamo cosa fare per raggiungere le prime posizioni per le keywords che ci interessano.

Il successo finale è dato dalla link popularity, ossia il numero di link verso il nostro sito provenienti da altre pagine internet.

Per definizione, i link verso il nostro sito prendono il nome di backlink o BL.

I BL determinano l'ascesa del nostro sito nei risultati dei motori di ricerca. In pratica è come se si trattasse di un "passaparola".

Spesso vi sarà capitato di essere andati a mangiare in un ristorante perché vi era stato consigliato da un vostro amico o meglio ancora da un altro ristoratore. Nel web succede esattamente la stessa cosa. Quando Google (si parla principalmente di Google perché oltre ad essere il primo motore di ricerca del mondo, ha fatto della link popularity la qualità che lo contraddistingue dagli altri) trova un link verso una nostra pagina internet, proveniente da un altro sito, gli assegna una certa importanza che si rifletterà nel posizionamento del nostro sito.

L'importanza del link è dettata da alcuni fattori:

- 1) anzianità del sito che ci linka;
- 2) tematicità del sito che ci linka (se è un link che proviene da pagina a tema con le nostre è ancora meglio);
- 3) **Pr** del sito che ci linka.

Maggiori sono i 3 valori sopraccitati, maggiore sarà il valore che il motore assegnerà al link e, ovviamente, maggiore sarà la posizione raggiunta dal nostro sito.

Ma cos'è il Pr? Il Pr è un parametro che utilizza soltanto Google (che lo ha inventato) e in pratica è il valore che Google assegna ad un sito.

Tale valore va da 0 a 10. Il valore massimo (10) lo hanno pochissimi siti mondiali come: google.com, macromedia.com. Per un sito senza troppe pretese raggiungere un pr4 è un ottimo traguardo. I medi-grandi portali possono aspirare ad un pr5-Pr6. Mentre i più grandi raggiungono anche il pr7.

Questi valori non sono ovvi, ma la prassi insegna che se un sito è ben fatto i canoni raggiungibili sono quelli sopraccitati.

Ovviamente i siti più grandi come i portali riescono a raggiungere valori più elevati perché hanno

un numero grandissimo di pagine internet e quindi di contenuti e sicuramente avranno un maggior numero di BI dato che offrono una grandissima quantità di materiale (a differenza dei siti minori) che creano BI spontanei da parte di utenti che magari hanno voluto segnalare l'articolo letto.