

# **AL TOP NEI MOTORI**

**corso breve**

## **INDICE**

INTRODUZIONE

LE PAGINE GATEWAY

COME SI REALIZZA UNA CAMPAGNA DI POSIZIONAMENTO

ELEZIONE DELLE KEYWORDS – SUGGERIMENTI

PAGINA INTRODUTTIVA VS DOORWAY PAGE

TITLE, H1, ALT...

I META TAGS

COSA NON FARE PER APPARIRE NEI MOTORI DI RICERCA

TAG HIDDEN

INDIRIZZIAMO I RAGNI

STRATEGIA PER UN POSIZIONAMENTO OTTIMALE

LA TERZA GENERAZIONE DEI MOTORI DI RICERCA

WEBPROMOTION IN BREVE

...DI PIU?

Il contenuto del presente documento, realizzato grazie alle risorse presenti in Internet, può essere liberamente diffuso citandone l'autore, la sua email e il suo recapito

## **1. INTRODUZIONE**

Il 70% degli utenti non consulta più di tre pagine di risultati dopo una ricerca sui motori. E' quindi fondamentale che il link al proprio sito si collochi tra i primi risultati e in più motori e directory possibili per avere una adeguata visibilità e "popolarità".

Un adeguato posizionamento sui motori di ricerca, alla base di un'azione di Web Promotion, affiancato ad un corretto utilizzo dell'"e-mail, normalmente costituiscono un vantaggio competitivo nei confronti dei concorrenti poiché meno del 10% dei siti Internet attua una strategia coerente a questo fine.

**Ma il vero lavoro da svolgere, quello che vi permetterà di riuscire ad acquisire il maggior numero di riferimenti, è da compiere prima dell'inserimento**, ossia nella vera e propria realizzazione della pagina Web.

Con questo corso breve spiegheremo quali sono le principali tecniche e gli accorgimenti da adottare per riuscire a ottenere un posizionamento ai primi posti.

Il lavoro che vi aspetta sarà comunque lungo e richiederà una buona dose di pazienza, vista anche l'attuale lentezza con cui i motori procedono all'inserimento dei siti nei loro data base (a volte anche più di tre mesi!)

Esempio:

Inserendo la parola chiave "top nei motori" in Google (e quindi anche in Virgilio e Yahoo), Altavista, Arianna, Godado, ai **primi posti su decine di migliaia di siti** compare il sito dello Studio Cappello ☺

## 2. LE PAGINE GATEWAY<sup>1</sup>

Le pagine gateway sono normali pagine web, scritte in linguaggio HTML come tutte le altre, che però vengono ottimizzate tralucuardando **una specifica parola chiave** ("keyword") ed **uno specifico motore di ricerca** al fine di risultare in cima ai risultati forniti dal motore per quella particolare parola.

I motori di ricerca ricevono dai webmaster e dagli utenti segnalazioni di siti da indicizzare. Il processo è, di solito, totalmente automatizzato e viene svolto interamente attraverso il web. Altrettanto automatico è il processo di catalogazione e indicizzazione del sito, che avviene tramite un apposito software di cui ogni motore dispone, chiamato "spider", che visita i siti ed inserisce le caratteristiche delle pagine nella banca dati del motore. Ancora automatica è la risposta del motore alle interrogazioni degli utenti, le quali scatenano una ricerca sulla banca dati in base alle parole chiave fornite in maniera molto simile ad una query su di un database relazionale. L'ordine con cui vengono presentati i link segue un criterio di maggiore o minore pertinenza delle pagine o del sito alla richiesta, calcolata tramite regole proprietarie e non di pubblico dominio, differenti per ciascun motore.

Tramite un **attento studio delle pagine migliori classificate**, è possibile definire con buona approssimazione quali parametri sono utilizzati da ogni motore per definire la classifica. Variabili come la lunghezza complessiva della pagina, i contenuti del titolo e delle intestazioni, i link presenti sulla pagina, la frequenza e la distribuzione delle parole chiave nel testo e così via possono venire adattate per uno specifico motore e per una specifica keyword.

Una pagina gateway normalmente si presenta come una **breve pagina introduttiva** che riassume i contenuti del sito e presenta dei link alle vere e proprie pagine del sito stesso. In questo modo al visitatore viene offerta la possibilità di valutare in maniera rapida se i contenuti del sito sono di suo interesse o meno, in maniera analoga a quando accede alla home page. E' da rilevare che **molte home pages sono geneticamente inadatte ad un buon posizionamento** perché, benché di aspetto accattivante, contengono poco testo e molte immagini, che non forniscono al motore la "materia prima" in base a cui indicizzare la pagina.

I motori di ricerca sono spesso bersaglio di tentativi eticamente non condivisibili di posizionamento. Sfruttando l'indicizzazione automatizzata e non sorvegliata, molti sottopongono centinaia di pagine a ripetizione, registrano pagine con keyword non attinenti ai contenuti ma molto diffuse (sex, mp3, free etc.), intercettano lo spider quando visita il sito e gli servono pagine ottimizzate per il posizionamento che l'utente normale non vedrà mai perché vengono immediatamente sostituite da altre, graficamente migliori ma senza nessuna ottimizzazione e così via. Queste tecniche possono avere un successo solo momentaneo perché chi gestisce i motori non gradisce l'indicizzazione di cianfrusaglie con poca o nessuna utilità per l'utente. I siti che mettono in atto queste strategie vengono spesso completamente banditi dai database dei motori.

**L'unica metodologia universalmente accettata** e, talvolta, incoraggiata è quella delle pagine gateway che, in maniera completamente pubblica e trasparente, **forniscono un servizio** a chi le visita. Per questo motivo, è anche consigliabile che chi ne fa uso, non combatta strenuamente per ottenere la prima posizione in assoluto, che non da vantaggi molto superiori alla quindicesima, ma lasci che gli algoritmi del motore decidano la pertinenza delle pagine alla ricerca impostata dall'utente.

---

<sup>1</sup> Tratto da, come il seguente capitolo, "Posizionamento sui motori di ricerca" di R. Sevenoaks

### **3. COME SI REALIZZA UNA CAMPAGNA DI POSIZIONAMENTO**

La campagna di posizionamento prevede fasi precise:

#### **DEFINIZIONE DELLE PAROLE CHIAVE E DEI MOTORI**

Il primo passo consiste nella definizione delle parole chiave per le quali verranno ottimizzate le pagine. Vanno definite in piena collaborazione tra il consulente e il gestore del sito perché saranno il "biglietto da visita" del sito stesso. In generale è opportuno che:

- non siano più di 5 o 6 per ciascuno dei macroargomenti trattati dal sito per non disperdere gli sforzi in più direzioni.
- non siano troppo generiche al fine sia di trarre un pubblico specifico sia di inserirsi in un ambiente meno "competitivo" e che non richieda troppa manutenzione. E' comunque da rilevare che, poiché la lingua più diffusa in Internet è l'Inglese, i vocaboli italiani raramente danno problemi di posizionamento.
- siano accompagnate da una o due parole chiave secondarie, che normalmente sono una frasetta che comprende la keyword principale.

In questa sede vengono anche decisi i motori di ricerca per cui ottimizzare. Poiché il 90% del traffico diretto ai motori di ricerca è realizzato dai 10 motori principali, è del tutto inutile prendere in considerazione piccoli motori che generano poco o nessun traffico. Può essere utile, però, in alcuni casi particolari, trarre alcuni motori di argomento specialistico o di ambito regionale che abbiano anche una discreta popolarità.

#### **REALIZZAZIONE DELLE PAGINE**

Il consulente, sulla scorta delle informazioni fornite, realizza una pagina di presentazione del sito da utilizzare come base per la costruzione dei gateway. Approvato il testo, questo viene inserito nelle pagine gateway con modifiche di forma e non di contenuto che sono necessarie ai fini dell'ottimizzazione. Il numero delle pagine da realizzare è pari a: (n° motori scelti) x (n° di parole chiave scelte). Le pagine vengono quindi sottoposte all'approvazione del gestore del sito e caricate sul web server in modo da essere accessibili tramite Internet, ed il consulente le sottopone ai motori di ricerca.

#### **REPORTING**

Con cadenza variabile vengono sottoposti al gestore del sito dei report che consentono di seguire l'andamento del posizionamento sui motori scelti. Qualora qualcuna delle pagine non dovesse dare i risultati attesi il consulente procede agli aggiustamenti necessari. I motori impiegano un tempo variabile tra le 2 settimane e i 3 mesi per indicizzare la pagina, per cui questa fase, compreso qualche piccolo aggiustamento che si renda necessario, si può considerare conclusa al massimo 3 mesi dopo le prime sottoposizioni.

#### **MANUTENZIONE**

*Il posizionamento di una pagina su di un motore non è costante nel tempo ma può subire delle variazioni. Ciò è dovuto alle piccole modifiche al software che ogni motore applica per mantenersi aggiornato e, soprattutto, alla sottoposizione di nuove pagine che ricevono una classificazione migliore. Se il gestore lo ritiene opportuno, è possibile procedere, con una frequenza variabile tra il settimanale ed il bimestrale, al controllo del posizionamento e ad effettuare le correzioni necessarie. Il gestore può comunque tenere sotto controllo le statistiche relative agli accessi al proprio sito e valutarne l'andamento nel tempo.*

#### **4. SELEZIONE DELLE KEYWORDS – SUGGERIMENTI**

**Usate il plurale** Se utilizzi il plurale delle parole che hai scelto avrai più possibilità di essere trovati dopo una ricerca fatta su di un motore. In questo modo chi utilizzerà una parola plurale tipo products troverà siti che contengono sia la parola product che products.

**Diversificate** Una parola da sola attrarrà poche persone, infatti non tutti pensano come pensi te. Cerca di entrare nella mente di chi potrebbe essere interessato al contenuto della tua pagine e scrivi su un foglio di carta tutte le parole che potrebbero essere utilizzate per fare una ricerca.

**Utilizza forme diverse** Non tutti faranno delle ricerche utilizzando i termini "prodotti biologici". Giusto o sbagliato c'è un alto numero di persone che potrebbero fare delle ricerche con i termini "prodotti-biologici", "frutta biologica", "pasta biologica" etc.

**Combinazioni** Alcuni motori memorizzeranno solo i primi 250 caratteri della pagine web. Per questo è meglio ottimizzare la presenza delle parole chiave nella parte iniziale della pagina stessa. Concentratevi sul titolo, sui meta tags e sui tag Header.

**Utilizzate le frasi** In un recente studio, condotto sui principali motori di ricerca la maggior parte degli utenti effettua delle ricerche utilizzando non solo una parola ma delle frasi che meglio indicano il tema della loro ricerca.

**4 parole** Utilizza non più di 4 parole chiave per ogni pagina. Utilizzare più di 4 parole chiave può rendere la rilevanza e il peso di ciascuna meno importante. Ogni motore di ricerca memorizza solo una parte della pagina. Non perdere tempo. Più pagine ha il tuo sito, più parole chiave potrai utilizzare.

**Lingue** non solo italiano, ma quelle del target di riferimento

##### **Keywords: quali funzionano?**

Ottima domanda. Il discorso è che quello che ci interessa è ottenere delle visite **rilevanti**, cioè che i visitatori del nostro sito siano effettivamente interessati al contenuto delle pagine.

In teoria se io inserissi queste parole all'interno della lista delle mie keywords è molto probabile che riuscirò ad ottenere maggiori visite. Fino a quando queste saranno le parole più utilizzate, le mie pagine saranno tra le più visitate.

Questo è un modo di pensare sbagliato per due motivi:

1. Il numero di persone che utilizzano questo espediente sono talmente tante che sarà difficile che il vostro sito compaia ai primi 100 posti. E se dovesse succedere sarete velocemente retrocessi.
2. Se qualcuno ricerca un termine come gay, pensate che spenda più di 5 secondi per visitare il vostro sito?

Quindi utilizzate keywords che siano strettamente collegate con il contenuto delle vostre pagine. Quali? Quelle che chi è interessato ai vostri servizi potrebbe utilizzare per rintracciarvi.

## 5. PAGINA INTRODUTTIVA VS DOORWAY PAGE

Ecco l'elenco delle migliori tecniche, in ordine di importanza, per creare una pagina introduttiva ottenendo il più alto posizionamento:

- keywords nel nome di dominio
- keywords nei meta tags
- keywords nel nome della pagina
- keywords nel titolo della pagina
- keywords nel tag Headline (<H></H>)
- percentuale delle keywords
- keywords nel contenuto della pagina
- link popularity

Alcuni motori di ricerca danno maggior peso ai meta tags, altri al fattore "Link popularity", cioè la tua pagina otterrà un risultato migliore se sarà linkata a molte pagine al di fuori del tuo sito web. Le "doorway pages" non sono più così utili come lo erano un pò di tempo fa. Ora, la maggior parte dei motori di ricerca, penalizza fortemente i siti che le utilizzano.

### **Quale è la differenza tra una pagina introduttiva e una "doorway pages"?**

**Doorway Pages** (dette anche **Anchor Pages**) Le Doorway (letteralmente "entrate") non sono altro che pagine in cui non vi è contenuto ma assolvono l'unica funzione di rimandare ad un'altra pagina. Il trucco sta nel creare molte pagine (10 o 15 è un buon numero) e formattare ogni singola pagina con delle parole chiave o con frasi chiave differenti; il procedimento, che sarebbe controproducente se eseguito su una sola pagina, consente ai vari motori di ricerca di indicizzare più pagine contenenti descrizioni diverse ma collegate, spesso automaticamente con il Metatag Refresh, ad un unico indirizzo che naturalmente coincide con il vostro sito. Anche le doorway se abusate possono portare alla cancellazione del vostro sito dal database del motore di ricerca: il ridirezzionamento automatico è infatti considerato una pessima politica di promozione.

Le "doorway pages" sono costruite utilizzando un numero di parole più piccolo possibile, spesso senza dire nulla del contenuto del sito a cui fanno riferimento. Hanno semplicemente una singola immagine e un link al resto del sito. Altre volte contengono tre o quattro keywords molto utilizzate che non hanno nulla a che fare con le pagine del sito principale. Sono disegnate con un solo scopo: raggiungere la posizione più alta presso i motori di ricerca.

Le pagine introduttive, invece, hanno un maggior contenuto delle "doorway pages" e sono utilizzate principalmente per due scopi: (1) fornire ai motori di ricerca una ragionevole introduzione sul contenuto che i visitatori possono trovare visitando le tue pagine e (2) aiutare i siti con un buon contenuto di essere posizionati prima di quelli che contenuto non hanno....

**ATTENZIONE:** mentre costruisci una pagina introduttiva devi essere molto attento. Se un motore di ricerca considerano la tua pagina una "doorway pages" potresti essere fortemente penalizzato. Molti webmaster fanno della "keyword relevance" (la percentuale delle keywords rispetto al numero delle parole contenute nella pagina), l'arma migliore per ottenere il migliore posizionamento possibile.

Noi sappiamo che questo non è necessariamente vero, però può essere d'aiuto. Una pagina può anche non avere per niente le keywords ed essere ugualmente indicizzata. In questa situazione, una pagina introduttiva può essere utile per posizionare la pagina stessa abbastanza in alto da essere tra le prime 10 o 20. Ecco un esempio:

Supponi che qualcuno ha effettuato una ricerca su un motore con le parole "auto da corsa" per trovare i siti che si occupano di auto che partecipano a gare di automobilismo. E supponi che, nel nostro esempio, il nostro utente trova solo due pagine:

- Site #1 - "100 mila spettatori sono accorsi all'autodromo di Imola per vedere le auto da corsa cimentarsi nel tracciato più bello del mondo. Questo sport è molto popolare e a tutti piacerebbe possedere auto da corsa"
- Site #2 - "Le auto da corsa sono le mie preferite, le guarderei tutto il giorno."

Secondo voi quale sito comparirebbe per primo?

Il primo contiene due volte la combinazione "auto da corsa" mentre il secondo solo una volta. Ma è il secondo sito a comparire prima per due ragioni: (1) le parole "auto da corsa" compaiono all'inizio del testo e (2) nel primo sito ci sono 35 parole mentre nel secondo solo 12. Così la percentuale delle keywords nel primo sito è più bassa di quella del secondo.

A questo punto la domanda nasce spontanea. Perché non utilizzare pagine con percentuali del 100%? La risposta è semplice: perché i motori di ricerca la considererebbero "spam" cancellando, anche definitivamente, il vostro sito dai loro indici. **Qual'è il limite? L' 8%!**

## 6. TITLE, H1, ALT...

E' importante ricordarsi di inserire sempre il tag <TITLE></TITLE>, all'interno del quale va citato il titolo della pagina, ad esempio:

```
<TITLE>  
Sport for you - il sito italiano dedicato allo sport  
</TITLE>
```

Questo marcatore, inserito nell'<HEAD></HEAD>, deve contenere le più importanti keywords del sito, visto che molti motori di ricerca danno molta importanza a questo tag.

Mettete nelle prime 2-3 posizioni le parole chiavi della vostra pagina web. L' importante è attrarre l'attenzione indicando esattamente a cosa punta la pagina. Evitate infine, l'errore di molti di inserire come titolo "La mia homepage" - "il mio sito" - "il sito di XXX" ecc... realizzate un titolo differente per ogni pagina a secondo dell'argomento.

### Modifiche di enfasi del testo e dell' intestazione

<H1></H1>, <B></B>, <I></I>, ecc.

Le modifiche dell' intestazione sono usate per indicare l' argomento principale della sezione o pagina. Ci sono sei tipi disponibili, dall' intestazione < più importante > H1 che diminuisce nell' importanza < alla modifica > dell' intestazione H6. Il testo incluso < in modifiche > H1 riceve la maggior parte dell' enfasi. Quindi il testo che appare negli H1 sarà molto più importante di quello compreso tra gli H6 o il testo normale.

Molto simili sono le modifiche in corsivo e in neretto, <B></B> ed <I></I>, che sono usate per dare risalto al testo. Alcuni motori di ricerca si servono delle parole evidenziate con il corsivo e il neretto per aumentare l'importanza di certe parole nella ricerca.

A tale proposito, cercate di evitare i tioletti grafici, perche i ragni non sanno leggere le immagini. Se proprio voleste usarli, impiegate l'attributo ALT, per esempio:

```
<IMG SRC="titolo.gif" ALT="Sport for you">
```

**La Modifica Di Immagine Alt :** <IMG alt=" testo alternativo... ">

Il tag ALT dell' immagine all'inizio era utilizzato per inserire del testo alternativo nel caso l'immagine non comparisse. Poiché descrive una parte importante della pagina (solitamente il titolo di un' immagine), i motori di ricerca considerano il testo dell' alt importante.

Nei comandi ALT inserire le parole che inserite tra i meta tag, magari scrivendo una frase espressiva che contiene più parole chiavi. Basta che ci si ricorda che quando l'utente punta il mouse sull'immagine ciò che scrivete in ALT sarà leggibile.

**Le Prime 200 Parole:** Il primo paragrafo della vostra pagina dovrebbe contenere le parole chiavi. Dovrebbe essere conciso, preciso e che descrivi in modo riassuntivo il contenuto della pagina. Alcuni motori di ricerca, soprattutto quelli che ignorano i meta tag fanno utilizzo della prima frase che incontrano in una pagina web.

**Tecniche Che Non funzionano:** Una volta era possibile ottenere gli alti rankings dai motori di ricerca inserendo nelle pagine Web delle parole chiavi " nascoste ". In trucco era quello di includere le parole chiavi nei commenti (che non sono visualizzati dal browser).



## 7. I META TAGS

I meta tags sono una parte fondamentale in un sito Web. Consentono (seppur sempre meno) una migliore indicizzazione nei motori. Non tutti i meta tags però sono legati ai motori di ricerca: ne esistono altri che permettono di impostare cookies, cambiare pagina o aggiornare la stessa dopo un tot di secondi, inserire effetti grafici all'entrata o all'uscita dalla pagina, stabilire il copyright e altro ancora...

Vediamo di esaminare da vicino questi marcatori nascosti:

<META>

Innanzitutto bisogna indicare la posizione in cui vanno inseriti i meta tags. E' importante che essi siano presenti nell'<HEAD></HEAD>.

Vediamo di esaminare i meta tags uno per uno:

- <META NAME="DC.Title" CONTENT="Titolo">

Specifica il titolo al documento. A differenza di <TITLE></TITLE> non attribuisce un nome alla finestra aperta e quindi non apparirà nel browser.

- <META NAME="description" CONTENT="Descrizione del documento">

Specifica una breve descrizione del sito che non deve avere più di 300 caratteri. Questo riassunto dei contenuti del sito verrà utilizzato dai motori di ricerca per indirizzare il sito.

- <META NAME="keywords" CONTENT="Parole, chiave">

In questo meta tag vanno inserite le principali parole chiave degli argomenti trattati dal sito separate una dall'altra con una virgola. E' indispensabile utilizzare solo le parole adatte e non superare i 1.000 caratteri.

- <META NAME="robots" CONTENT="index/noindex/follow/nofollow">

Questo meta tag permette ai robots dei motori di ricerca di indicizzare o meno il documento. I valori sono:

index la pagina viene indicizzata.

noindex la pagina non viene indicizzata.

follow le pagine linkate al documento in questione vengono indicizzate.

nofollow le pagine linkate al documento in questione non vengono indicizzate.

- <META NAME="revisit-after" CONTENT="15 days">

Invita il robot del motore a ritornare ed indicizzare la pagina nel periodo impostato nell'attributo CONTENT (in questo caso 15).

- <META NAME=GENERATOR CONTENT="nome del tuo editor">

Specifica l'editor utilizzato per creare il documento. Se il supporto di Risorse.net con i tutorial e le mailing list presenti ti è stato di aiuto per realizzare il tuo sito, puoi inserire:

- <META NAME=GENERATOR CONTENT="SC - www.studiocappello.it">
- <META NAME="copyright" CONTENT="Copyright.Autore.1998">

Specifica chi è il detentore dei diritti d'autore dei contenuti pubblicati in quel documento.

- <META HTTP-EQUIV="expires" CONTENT="Sun, 01 Jan 2000 01:10:00 GMT">

Indica al browser quando il documento dovrà essere cancellato. La data va inserita nel formato Gmt, e quindi giorno, numero del mese, anno e ora. Il tutto in inglese.

- `<META HTTP-EQUIV="Set-Cookie" CONTENT="cookievalue=xxx;expires=Sunday, 01-Jan-00 01:10:00 GMT; path=/">`

Imposta un cookie con la data di scadenza (sempre in formato Gmt e in inglese).

- `<META http-equiv="REFRESH" content="5">`

Aggiorna una pagina dopo i secondi stabiliti nell'attributo CONTENT. Per far sì che dopo i secondi stabiliti il visitatore venga mandato su una nuova pagina il codice da usare è:

`<META http-equiv="REFRESH" content="5; url=pagina.htm">`

- `<META name="language" content="it">`

Indica la lingua usata nel documento. Nel caso di possibilità di scelta, si può usare:

`<meta name="language" content="it, eng">`

- `<META name="AUTHOR" content="Nome e cognome autori">`

Specifica l'autore materiale della pagina.

- `<META name="reply-to" content="indirizzo email autori">`

Indica l'indirizzo email da utilizzare per contattare gli autori materiali della pagina.

Esiste un altro meta tag che solo sul browser Internet Explorer permette di ottenere gradevoli effetti in entrata o in uscita di pagina.

- `<meta http-equiv="Page" content="revealTrans(Duration=x,Transition=x)">`

Per ottenere un effetto in entrata di pagina, bisogna sostituire la dicitura Page con Page-Enter, mentre per l'uscita di pagina si utilizza Page-Exit. Nel meta tag si può anche impostare la durata (Duration) e il tipo (Transition) di animazione. La durata va espressa in secondi, quindi per un effetto di 3 secondi si digita Duration=3. I tipi di transizione sono molti e ti consigliamo di cercare il tuo preferito impostando Transition su un valore a random, per esempio Transition=9.

**Il modo migliore** per imparare come usare questi metodi di ottimizzazione è nel studiare le pagine che hanno realizzato gli alti rankings per le parole chiavi che siete interessati. Potete fare questo aprendo il codice html dal vostro browser (basta un click destro e scegliere HTML per IE). Dove sono situate le parole chiavi della pagina? Come sono usate nel titolo, nelle intestazioni e nelle prime 200 parole? Studiare il codice sorgente delle pagine di grande successo può darvi l'idea di come ottenere ottimi risultati per migliorare i rankings delle vostre proprie pagine.

## 8. COSA NON FARE PER APPARIRE NEI MOTORI DI RICERCA

Vediamo ora di trattare tutte quelle tecniche da non utilizzare per migliorare il ranking del proprio sito. Innanzitutto è espressamente sconsigliato inserire parole chiavi che non abbiano attinenza con le tematiche trattate nel sito (per esempio scrivere "sex" in un sito di sport).

Un altro trucco da non utilizzare, è la creazione di pagine Web che, grazie ai cosiddetti "auto forwarding page", trasportino l'utente su un'altra pagina dopo un tot di secondi. Per far ciò, viene utilizzato il meta tag refresh:

```
<meta http-equiv=refresh content="3; url=pagina.htm">
```

Questo tipo di pagina viene spesso utilizzata per enfatizzare alcune keywords. Il fatto di per sé aumenta il nostro ranking, ma la presenza del meta tag refresh ci penalizza di molto. Per evitare ciò, è possibile utilizzare Javascript; ecco come:

```
<SCRIPT LANGUAGE=Javascript>
<!--
setTimeout("location='pagina.htm'", 3000)
//-->
</SCRIPT>
```

In questo modo, dopo 3000 millisecondi (3 secondi) si viene trasferiti al documento *pagina.htm*. Per chi avesse timore di modificare un setTimeout, può utilizzare questo sistema a variabili:

```
<SCRIPT LANGUAGE=Javascript>
<!--
secondi=3           // i secondi di attesa
indirizzo="pagina.htm" // l'url caricato al termine dei secondi
setTimeout("location=indirizzo",secondi*1000)
//-->
</SCRIPT>
```

A titolo didascalico, diciamo che è possibile utilizzare document.write (permette di scrivere codice con Javascript) scomponendo il meta tag refresh.

```
<SCRIPT LANGUAGE=Javascript>
<!--
document.write("<ME"+"TA ht"+"tp-eq"+"uiv=REF"+"RESH con"+"tent='3;
u"+"rl=pagina.htm'>")
//-->
</SCRIPT>
```

**CORSO WEB PROMOTION**  
**"AL TOP NEI MOTORI"**  
di [Andrea Cappello](#)

---

Per chi volesse mantenere la massima compatibilità con tutti i browsers, anche quelli che non leggono sintassi Javascript, allora consigliamo l'utilizzo del marcatore <NOSCRIPT></NOSCRIPT>, il quale viene ignorato dai browser compatibili con Javascript e letto da quelli più obsoleti o con Javascript disabilitato. Ecco come fare:

```
<NOSCRIPT>
<H1 ALIGN=CENTER>Clicca per accedere al sito</H1>
<CENTER><BIG><BIG><A
HREF="pagina.htm">Collegati</A></BIG></BIG></CENTER>
</NOSCRIPT>
```

Tutte questi escamotage servono a ingannare i robots dei motori di ricerca. In questo modo infatti, si impedisce al ragno di trovare il meta tag incriminato, permettendoci quindi di creare pagine enfatizzando alcune keywords relative al nostro sito.

Sempre a proposito delle tecniche da non seguire, i tanto comodi frames, rappresentano dei nemici per il tuo ranking. In caso di riquadri infatti, la pagina principale non contiene altro che il frameset per caricare le altre pagine. Se i frames fossero proprio indispensabili, è importante inserire una dettagliata descrizione del sito all'interno del marcatore , il quale altro non è che il testo visualizzato dai browser non compatibili con i riquadri. La descrizione inserita all'interno di questo tag, darà qualcosa in pasto ai ragni dei motori.

Un altro espediente da evitare, è la ripetizione di alcune parole all'interno del tag <title> e del meta tag Keywords come ad esempio:

```
<TITLE>
Sport, sport, SPORT, Sport, sport, SPORT, Sport, sport, SPORT, Sport, sport, SPORT,
Sport, sport, SPORT
</TITLE>
```

Ciò potrebbe comportare la cancellazione dal database dei motori di ricerca.

## 9. TAG HIDDEN

Avrete oramai compreso che non è semplice inserire tutte le parole chiave all'interno della parte iniziale della pagina (meta tags, title e righe iniziali), soprattutto se si utilizzano delle immagini anziché semplici scritte.

Ci sono diversi siti che elencano semplicemente le keywords all'inizio della pagina, condizionando la grafica del sito web.

I metodi per aggirare questo problema sono diversi ma il migliore è quello dell'utilizzo dei tag hidden. Tag che non sono visibili per l'utente che con il suo browser visualizza la pagina in questione.

Questo tag va nel "corpo" della pagina, all'interno dei tag `<body> </body>`:

```
<input type="hidden" value="la lista delle keyword va qui">
```

Per la precisione questo tag va inserito immediatamente dopo il tag `<body>`, prima di ogni altra cosa. Alcuni motori infatti, tengono conto solo dei primi 200 caratteri circa di una pagina, così è necessario posizionare i tag hidden prima di immagini e loghi grafici.

La cosa migliore dei tag hidden è che sono completamente invisibili e quindi non condizionano la grafica; alcuni motori di ricerca li considerano alla stregua di testo.

Altri motori di ricerca invece, rilevano e penalizzano questo espediente. Prima di utilizzare il tag hidden per questo scopo analizzare motore per motore e effettuare le modifiche se necessario. Fate delle prove, se il tag hidden non da risultati non continuate ad utilizzarlo. E ricorda che i motori di ricerca modificano continuamente le loro regole.

L'unico modo per vedere cosa funziona è testare. Se trovi la formula giusta usala nuovamente.

## 10. INDIRIZZIAMO I RAGNI

Abbiamo visto che, qualsiasi cosa facciamo, siamo noi a doverci adattare agli spider dei search engine. E' possibile però far adattare i robots alle nostre esigenze, indirizzandoli (**Cloaking**) all'interno del sito, a nostro piacimento.

Se foste in **possesso di un dominio**, è possibile creare un file di nome *robots.txt* che va inserito nella root principale ([www.dominio.com/robots.txt](http://www.dominio.com/robots.txt)). In questo file, vanno inserite le istruzioni per "governare" il ragno. Ad esempio:

- Escludere tutti i robots dai files contenuti nel dominio:  
User-agent: \*  
Disallow: /
- Consentire l'accesso a tutti i robots:  
User-agent: \*  
Disallow:  
(è anche possibile non creare il file o lasciarlo vuoto)
- Escludere tutti i robots da una o più cartelle:  
User-agent: \*  
Disallow: /cgi\_bin/  
Disallow: /secret/
- Escludere un robot (nell'esempio quello di Excite) da alcune cartelle:  
User-agent: ArchitextSpider  
Disallow: /cgi\_bin/  
Disallow: /secret/
- Escludere un robot (nell'esempio quello di Altavista) da tutti i file del dominio:  
User-agent: Scooter  
Disallow: /
- Lasciare passare un unico robot (nell'esempio quello di Hotbot):  
User-agent: Slurp  
Disallow:  
User-agent: \*  
Disallow: /

Per conoscere i nomi dei ragni di altri motori di ricerca, rimandiamo alle pagine dei rispettivi search engines.

Se **non in possesso di un dominio**, esiste un meta tag ad hoc, che nonostante la minore flessibilità e potenza rispetto all'inserimento del file *robots.txt*, consente un discreto risultato:

```
<meta name="robots" content="noindex, nofollow">
```

Il Cloaking, se usato in maniera scorretta inviando informazioni sbagliate agli indicizzatori, può portare al "banneraggio" del sito

## **11. STRATEGIA PER UN POSIZIONAMENTO OTTIMALE**

- Il fatto di **focalizzarsi su una nicchia** aiuta anche in questo caso: avere un prodotto o un servizio unico con pochi concorrenti presenti e quasi una garanzia per un buon piazzamento.
- Una estrema **specializzazione della pagina** aumenta la rilevanza delle parole chiave di ricerca perché testo, link e META tags sono completamente dedicati ad uno o pochi specifici prodotti invece di disperdersi in varie direzioni (mi ricordo che un partecipante ad un seminario una volta mi chiese come mai il suo sito non riusciva a piazzarsi bene nei motori di ricerca. Gli chiesi cosa vendesse online. "Tutto" fu la risposta ..).
- **Scegliere accuratamente le parole/frasi di ricerca.** Per ognuna di esse fate una ricerca sui 5 maggiori MR. Quali siti occupano i primi 10 posti? Se hanno a che fare con il vostro prodotto allora la parola/frase usata va bene, altrimenti provatene altra.
- **Analizzate la "fonte" (l'HTML) dei siti meglio piazzati** per ciascun MR e per ciascuna parola/frase di ricerca. Che Meta Tags ha usato? Qual'è la densità delle varie parole di ricerca?
- Scrivere un Meta Tag di descrizione del contenuto che sia il riflesso del testo della pagina.
- Evitate trucchi tipo quello di infarcire il sito con parole di ricerca che non hanno a che fare con il vostro sito perché tanto non funzionano.
- Le parole di ricerca sono soggette alla legge della domanda e dell'offerta. Alcune parole sono altamente competitive perché molto usate e sarà difficile raggiungere un buon piazzamento. Alcune parole sono talmente inflazionate che i MR le ignorano addirittura. È il caso di parole come "Internet"; "marketing"; "computer"; "PC"; "software" etc. Non usatele.
- Attenzione alle "Pagine Orfane". Se un MR ha incluso nell'indice una pagina che è stata successivamente cancellata, il visitatore che clicca il link si ritrova con un avvertimento che "la pagina richiesta non è rintracciabile". Pessima pubblicità. **Lasciate attive tutte le pagine registrate.** Cambiate il contenuto se dovete, ma assolutamente non cancellatele dal sito. Incidentalmente: una pagina che cambia continuamente contenuto tenderà a perdere rilevanza in AltaVista e a guadagnarla in Excite. Un vero mal di testa.
- **Home Page.** La maggior parte dei MR non indicizza pagine che non hanno testo (ma, ad esempio, solo grafici).
- <REDIRECT> Tag. Siete mai arrivati su una pagina che dopo pochissimi secondi cambia e vi porta automaticamente su un'altra pagina? È il risultato di <REDIRECT> un tag HTML che specifica su che pagina ridirigervi e dopo quanti secondi. La maggior parte dei MR non indicizzano pagine che includono un <REDIRECT> tag per cui è meglio non usarli.
- **Importanza della Differenziazione** (ancora ..). Se siete in una categoria competitiva (viaggi ad esempio) dovete trovare il modo di differenziarvi altrimenti correte il rischio di rimanere confusi nella massa dei concorrenti. Supponiamo che il vostro sito promuova un hotel a Venezia. In una ricerca per "Venezia hotel" probabilmente sarete insieme a decine, se non centinaia di altri siti più o meno rilevanti. Supponiamo che siate vicini ad un museo o all'imbarco per Murano. Ottimizzate il sito in modo tale da essere inclusi nelle ricerche dove compare la parola "Murano" oppure il nome del museo, e vedrete che sarete uno dei pochi hotel, se non l'unico, a comparire tra i risultati della ricerca. Normalmente le ricerche vengono condotte usando più parole: "Venezia" + "San Marco"; oppure "Venezia" + "Murano"; "Venezia" + "hotel". Vogliamo comparire in ricerche che hanno a che fare con Venezia ma non necessariamente con la parola "hotel" in modo da non comparire raggruppati con la concorrenza e di spiccare agli occhi del potenziale cliente.

## **12. LA TERZA GENERAZIONE DEI MOTORI DI RICERCA – 1-**

Tratto da: "La terza generazione dei motori di ricerca" di Lucio Mirando [www.inetitalia.com](http://www.inetitalia.com)

E' ormai nozione comune che i motori di ricerca cambiano costantemente le regole con cui indicizzano e catalogano le pagine web. Le ragioni di questo continuo cambiare sono due: il numero di pagine pubblicate online cresce a dismisura e con esso cresce il tentativo di "ingannare" i motori di ricerca per cercare di conquistare posizioni da capoclassifica per le proprie pagine.

Una delle tecniche piu' comunemente impiegate a tale scopo e' la creazione delle cosiddette pagine "gateway". In molti casi si tratta di pagine uguali l'una all'altra con solo dei minimi cambiamenti nel testo per promuovere l'una o l'altra parola chiave.

L'obiettivo dei motori di ricerca e' totalmente opposto: estrarre dal mucchio pagine che siano rilevanti per la ricerca effettuata e levare di mezzo pagine che sono in buona sostanza dei gran doppioni.

Questa, in breve, e' la situazione.

Cambiamenti profondi si stanno profilando all'orizzonte con l'emergere di quella che viene ormai definita la "terza generazione" dei motori di ricerca. Questo articolo si pone come obiettivo di spiegare come i motori di ricerca siano arrivati alla decisione di implementare una terza generazione dei loro sistemi di ricerca, indicizzazione e catalogazione e quale sara' l'impatto su tutti noi comuni mortali.

### **Tre generazioni di motori di ricerca**

Agli albori della storia di Internet i motori di ricerca basavano la catalogazione dei siti basandosi sul testo della pagina e sulla densita' delle parole di ricerca e la **Prima Generazione** aggiunse i META Tags ai criteri di decisione.

Con la **Seconda Generazione**, quella attualmente ancora largamente in uso, i motori di ricerca hanno cominciato ad analizzare:

- Popolarita' della pagine: quantita' e qualita' dei link verso la nostra pagina. In questo senso un link da YAHOO! conta molto di piu' di un link che arriva dalla ditta Rossi.com
- Permanenza: quanto piu' lunghe sono le permanenze medie dei visitatori del nostro sito, tanto piu' alta sara' la sua rilevanza.

La **Terza Generazione (G3)** nello sviluppo dei motori di ricerca si sta affacciando adesso sulla scena. E' da chiarire che i motori di ricerca sono sempre gli stessi: si evolvono passando dalla Prima alla Terza generazione con la applicazione di nuove tecniche di indicizzazione e catalogazione ma i nomi rimangono quelli che conosciamo ormai da sempre: Excite, Lycos, Inktomi etc.



## **Page Vector (PV) e Term Vector (TV)**

La spiegazione tecnica di queste due nuove categorie di analisi e' piuttosto complicata. Di seguito cerchero' di renderla semplice ed intuitiva. Pur nella semplificazione e nella approssimazione dei concetti, la spiegazione coglie gli aspetti essenziali dei fenomeni indagati.

- Core sites

L'insieme dei siti relativi ad argomenti omogenei presenti nell'indice di un motore di ricerca rappresenta il "core". Ad esempio, se un MR ha gia' catalogato 5000 siti che trattano di gioielleria, questi siti rappresentano il "core" dei siti di gioielleria. Quando registrerete il vostro sito (e voi siete dei produttori di gioielli ..) il vostro sito verra' confrontato con il "core" dei siti di gioielleria.

- PV

I motori G3 fanno l'analisi di tutte le pagine di ciascun "core" e calcolano un Page Vector, in pratica danno un "voto" a ciascuna pagina presente nel loro indice e relativa ad un certo argomento. Ad esempio, prendiamo la gioielleria. Il MR analizzera' le caratteristiche di tutte le pagine relative alla gioielleria presenti nell'indice ed assegnera' un voto a ciascuna di esse. La media dei voti, o altre manipolazioni statistiche di tali voti, sara' il PV.

- TV

Supponiamo che siate dei produttori di gioielli. Supponiamo che produciate gioielli in argento, monili da indossare. Supponiamo che abbiate registrato il vostro sito con un motore G3. Il MR analizzera' le caratteristiche della vostra pagina e le assegnera' un Term Vector. Il TV viene poi comparato con il PV assegnato al "core" della gioielleria ed il confronto determina la posizione del vostro sito nell'indice (in altre parole, il confronto deterrminera' se il vostro sito apparira' al primo posto, al millesimo posto oppure in una posizione intermedia).

Piu' il TV e' vicino al PV piu' il vostro sito aumentera' di rilevanza. L'ideale sarebbe di far si' che il vostro sito sia inserito nel "core" della gioielleria. E' da notare che il "core" e' un numero chiuso, per ogni sito di gioielleria che entra nel "core" della gioielleria un altro sito di gioielleria viene eliminato. Al momento Inktomi accetta registrazioni a pagamento per siti da inserire nei vari "core" del loro indice. Un occasione da non perdere.

### 13. LA TERZA GENERAZIONE DEI MOTORI DI RICERCA – 2 –

**Altri fattori** intervengono nel posizionamento finale del vostro sito nell'indice:

- Analisi dei link al vostro sito (da quanti e quali siti arrivano e che parole di ricerca incorporano).
- Permanenza sul sito dei visitatori.
- Quantita' di pagina inserite in server di cache (piu' pagine sono inserite nei server di cache piu' il sito aumenta in rilevanza perche' si presume che le vostre pagine siano talmente richieste da giustificare il loro posizionamento nei server di cache.)<sup>2</sup>
- Testo dei link che da altri siti portano alle vostre pagine (se tutti i link includono le parole "gioielleria in argento" allora la vostra rilevanza per la ricerca "gioielleria in argento" ne verra' esaltata).
- Statistiche di traffico. Anche queste contano. Se il vostro sito e' una delle pagine di uscita del MR, vuol dire che i visitatori fanno una ricerca per, supponiamo, "Gioielleria in Argento", trovano il vostro sito, lo visitano e non tornano piu' sulla pagina del MR con i risultati perche' sono contenti con quanto trovato sul vostro sito. Questo indica al MR che il vostro sito e' rilevante per la ricerca condotta e appaga il visitatore.

#### **Altri aspetti relativi all'indicizzazione sui MR G3**

- Densita' delle parole di ricerca

La densita' ottimale dipende dalla densita' media delle pagine di ciascun "core". In quanto tale e' molto difficile dare indicazioni. Tenere presente poi che siccome la composizione del "core" cambia di continuo, cosi' cambiano i valori ottimali di densita'. L'unico consiglio in termini generali che mi sento di dare e' quello di non esagerare. State su densita' tra l'1% ed il 2%.

- Parole di ricerca altamente competitive

Se ci sono gia 50 siti con rilevanza del 100% per la ricerca "Gioielleria in Argento" e' difficilissimo piazzarsi decentemente sulla stessa frase di ricerca. Cercate di ottimizzare la pagina per ricerche simili ma meno competitive ("monili da indossare"; "monili in argento" etc.)

- Stop Words

Alcune parole di ricerca sono ormai cosi' comuni che i MR hanno smesso di indicizzarle. Anzi, le ignorano. Parole come "web", "Internet", "software" etc. sono classiche Stop Words. Inutile sprecare tempo ad ottimizzare per questo tipo di parole di ricerca.

- Pagine Gateway

Sono pagine di puro testo relative ad argomenti specifici. Ad esempio, nel caso di gioielleria in argento, potrebbero essere pagine che parlano della lavorazione, del design, dei materiali, degli abbinamenti con vestiti e colori etc. Ogni pagina e' dedicata ad un solo argomento, e' a sua volta collegata al resto del sito ed e' infine ottimizzata per ciascun MR.

- Con i MR G3 bisogna fare molta attenzione a non usare lo stesso testo cambiando solo le parole di ricerca perche' il MR eliminerebbe immediatamente le pagine in "fumus" di doppione.

---

<sup>2</sup> I server di cache pre-caricano pagine che sono frequentemente richieste per diminuire il tempo di scaricamento. Tutti i maggiori siti e MR hanno implementato server di cache.

- Per lo stesso motivo sconsiglio caldamente di usare numeri per dare titoli alle pagine (es.; [www.miosito.com/1.html](http://www.miosito.com/1.html)) perche' il MR e' portato a pensare che si tratti di doppioni con conseguente eliminazione della pagina dall'indice.

- Lunghezza delle pagine

Anche qui bisogna stare attenti perche' se scrivete poco il MR non riesce a capire l'argomento trattato, se scrivete troppo rischiate di perdere in rilevanza. A occhio e croce direi di stare tra le 200 - 600 parole.

### **Come lavorare con i motori di ricerca di terza generazione**

- Non esagerare con la densita' della parole chiave di ricerca
- Costruire gateway pages nello stesso modo in cui scrivereste un articolo per una rivista: contenuti densi, evitare di duplicare pagine cambiando solo le parole chiave di ricerca, scrivere pagine dai contenuti estremamente focalizzati.
- Curate la quantita' e, soprattutto, l; a qualita' dei link reciproci. Cercate di essere inseriti in Yahoo!, LookSmart, Open Database Project etc.
- Usate molti link di testo con varie combinazioni delle vostre parole chiave di ricerca.
- I META Tags non sono piu' cosi' importanti ma continuate ad usarli.
- I tempi in cui si poteva mettere tutto sullo stesso sito sono finiti. Sviluppate siti separati per ognuno degli argomenti (prodotti, servizi ..) che trattate.

Esempio: sto sviluppando un sito per un tour operator americano che sta lanciando tour sulla Tunisia. Tra i tour sono compresi gite nel deserto, villaggi turistici, e tour culturali sulla storia e le tradizioni della Tunisia. Svilupperemo 3 siti separati con lo stesso look&feel e tra loro lincati, ognuno di essi dedicato ad uno dei tre filoni di attivita': gite nel deserto, villaggi, tour culturali.

## 14. WEBPROMOTION IN BREVE

In sintesi, queste le fondamentali "regole" che tutti dovrebbero adottare:

- 1) Scrivere nel **title** parole pertinenti (non utilizzare più di 60 caratteri) cominciando con una dall' iniziale A e possibilmente in minuscolo, maiuscolo, e con le iniziali maiuscole
- 2) Il tag di **descrizione** deve essere non superiore a 150 caratteri
- 3) Uso strategico delle **keyword**, meglio se a coppie (non più di 150 caratteri). Non poche ma non troppe - ad esempio se il vostro sito riguarda l' ARTE DIGITALE IN ITALIA, nella prima linea mettete ARTE poi ARTE DIGITALE infine nella terza lista ARTE DIGITALE ITALIA
  - a. la parola a cui volete dare più rilievo (ARTE) inseritela nel codice HTML nei luoghi più disparati oltre i META tag, nel paragraph heading **<h2> </h2>...**, nel source tag all' interno del campo **ALT**, scrivetele in minuscolo, le iniziali maiuscole e il resto minuscolo o interamente maiuscole, non ripetendo la stessa keyword all' interno di una sezione. Non usate parole di uso comune.
  - b. ripetere le parole chiavi anche nel **testo della pagina** nella parte superiore (e più a sinistra in caso di tabelle) possibile, contano maggiormente i primi 100-1000-2000 caratteri e anche la prima riga trovata
  - c. ripeti le parole chiavi anche nei **nomi di dir e files della struttura del sito**
- 1) Usare piccoli **titoli occhio** che attirino il visitatore e nello stesso tempo lo spider.
- 2) **Non usare intestazioni grafiche.**
- 3) **Non usare i frame**, la pagina che li contiene non offre istruzioni allo spider, se ciò è necessario abbiate l' accortezza di costruire un documento NOFRAME.
- 4) **Usare con cautela Lead Page**, ovvero pagine ad hoc che contengono tutte le malizie possibili.
- 5) **Non usare Auto Forwarding Page**, cioè pagine che automaticamente inviano l' utente ad un' altra pagina.
- 6) **Non usare il Cloacking**, copiando cioè i dati di un sito già presente.
- 7) **Non cambiare spesso il tag <title>**, rischiando di far nascere dei doppioni inutili.
- 8) Fare **il sito il meno profondo possibile**
- 9) Aggiornare di frequente i **contenuti** del sito.
- 10) **Indicizzarsi manualmente** ai motori
- 11) Farsi **linkare**
- 12) Fare (anche) **pagine accessibili e usabili**, ma qui il discorso, vista l'importanza della materia, meriterebbe una trattazione a parte...

## 15. ...DI PIU?

Vuoi ricevere **gratuitamente il manuale completo "TOP NEI MOTORI"** contenente:

- le lezioni pubblicate in formato esaustivo e più approfondito
- molti altri capitoli con trucchi, esempi e informazioni
- capitoli trattanti specificatamente i singoli motori
- schede analisi dei principali motori di ricerca (sul loro modo di "sondare")
- cloaking
- un importante elenco di risorse gratuite e on-line per fare web promotion
- FAQ
- bibliografia di riferimento
- nozioni di usabilità
- banner
- strumenti di web promotion
- viral marketing
- e altro ancora...

al sito [www.studiocappello.it](http://www.studiocappello.it)

### ESEMPIO DI TIPS

- **Google**, individua i siti più rilevanti mediante l'analisi citazionale dei link in entrata e in uscita.
- Lo spider di **AltaVista** indicizza secondo tre livelli di profondità, così se hai una pagina molto importante che è posizionata oltre il terzo livello di profondità, è necessario registrarla singolarmente.