

Posizionamento sui motori di ricerca

Introduzione

Questa non ha la pretesa di essere una guida esaustiva, anche perchè una guida precisa, allo stato attuale delle cose, non potrà mai essere scritta. Infatti la **Search engine optimization (SEO)** è scienza empirica e assolutamente in continuo divenire: un'azione valida oggi, tra 2 anni potrebbe diventare assolutamente ininfluyente, o addirittura deleteria. Ma fortunatamente le basi sono pressoché invariate da almeno 7/8 anni. In questo breve compendio analizzeremo le basi e i ferri del mestiere.

KeyWords ... prima di tutto!

La prima operazione da compiere prima di iniziare l'ottimizzazione del proprio sito è decidere quali sono le *keywords*, ovvero le parole chiave, di vostro interesse ed attinenti con la vostra attività. Questa operazione, apparentemente banale, è invece estremamente delicata e, degli errori compiuti in questa prima fase, possono minare tutto il lavoro successivo.

Come prima cosa è importante focalizzarsi su un numero non troppo elevato di parole chiave molto attinenti all'attività, possibilmente fra 5 e 10. Una volta raggiunti buoni posizionamenti su queste sarà possibile aumentarne il numero in futuro andando a fare ulteriori rifiniture al sito. Per iniziare è comunque meglio non voler strafare.

Per definire le keywords che si intende utilizzare per l'ottimizzazione sono importanti alcune valutazioni:

- Le keywords composte da una sola parola sono più efficaci ma spesso c'è molta "concorrenza", meglio concentrarsi su keywords di due o al massimo tre parole che siano più specifiche e meno abusate da altri siti web
- Prima di concentrarsi su una keywords è fondamentale verificare che questa sia effettivamente ricercata dagli utenti sui motori di ricerca. Sarebbe assolutamente inutile ottenere un ottimo posizionamento su parole che nessuno cerca !
- Quale dei vostri prodotti vi garantisce il maggior ritorno economico ed è quindi più importante da vendere ?
- Quali sono le keywords utilizzate dai vostri concorrenti ?
- E' più probabile che i vostri potenziali clienti cerchino termini molto specifici sul prodotto o frasi generiche sul vostro settore di attività ?

Solo dopo aver risposto a tutte queste domande sarete veramente in grado di decidere le migliori keywords per il vostro sito.

Buona prassi è controllare prima di iniziare a lavorare su una kw controllare come si sono mossi prima gli altri competitor.

L'importanza di un buon dominio

Così come è importante scegliere per il proprio sito un dominio che sia facilmente memorizzabile e non eccessivamente lungo, è altresì fondamentale riuscire a sceglierne uno che possa piacere anche ai motori di ricerca. Negli ultimi tempi infatti Google e colleghi hanno iniziato ad attribuire un'importanza sempre maggiore al dominio internet di un sito.

Quindi, pur restando comunque l'importanza di scegliere un dominio facilmente ricordabile dagli utenti, sarebbe molto importante riuscire ad avere un nome che contenga una, due o magari tre delle keywords di nostro interesse. Se insomma fra le vostre prime scelte come keywords ci sono le parole "architettura" e "interni", un dominio del tipo www.architetturainterniabc.com, rispetto al più semplice www.abc.com, vi darà sicuramente più possibilità di comparire fra i primi posti dei motori di ricerca quando gli utenti cercano la parola "architettura" o "interni". Ovviamente quando si parla di dominio si intende la parola fra www. e l'estensione .com/org/net/it e via dicendo: questi due elementi non hanno alcuna importanza ai fini dei motori di ricerca ed un <http://www.abc.it> avrà le stesse possibilità di finire ai primi posti di una ricerca dell'analogo www.abc.com.

Punto dolente sulla questione del dominio sono invece i trattini "-" all'interno del proprio nome. L'uso di questi infatti può costituire un considerevole vantaggio per i motori di ricerca, quasi tutti quelli di ultima generazione tendono a considerare i termini divisi da - come parole singole; se alcune di queste sono le nostre keywords siamo a cavallo. Purtroppo i - all'interno di un dominio sono alquanto sgradevoli da vedere e possono dar fastidio a più di un utente. In questo caso la soluzione migliore, quando possibile, è quella di registrare il nostro dominio sia in versione <http://www.abc.it> che www.architetturainterniabc.com. Bisogna in questo caso fare attenzione a come gestire questi siti. E' sconsigliabile fare un qualche redirect in Javascript da un dominio all'altro, molti motori di ricerca infatti non sono in grado di gestire questi codici, molto meglio invece far puntare i vari domini alla stessa directory sul web server, operazione particolarmente semplice sia con Apache che IIS.

Meta Tags

Un tempo molto usate ma oggi cadute praticamente in disuso, le Meta Tags, sono quelle informazioni posizionate all'inizio di una pagina html (rigorosamente all'interno dell' <head> </head>) in cui si può specificare la descrizione della pagina e le keywords principali che la riguardano, proprio ad uso dei motori di ricerca. Chi utilizza internet da molti anni potrà ricordare come, fino a non molto tempo fa, i motori di ricerca, nella visualizzazione dei risultati, erano usi inserirvi anche la descrizione della pagina trovata presa, per l'appunto, dalle Meta tag. Questa tendenza si è però invertita nell'ultimo periodo e ormai quasi tutti, Google in primis, preferiscono visualizzare, al posto della descrizione, la porzione di testo in cui è stata trovata la parola cercata dall'utente. Anche ai fini del posizionamento fra i risultati, le Meta Tags hanno praticamente perso qualsiasi importanza anche a causa dell'uso scorretto che molti siti ne hanno fatto, inserendo in questi spazi keywords molto popolari (tipo sesso o mp3) ma del tutto differenti dal reale contenuto reale del sito del sito. Ormai i vari spider ignorano quasi totalmente tutte le meta tags, eccezion fatta per il <title> ovvero il titolo della pagina visualizzato sull'intestazione del Browser. Vediamo un classico esempio di meta tags:

```
<head>
```

```
<title>Titolo della nostra pagina</title>
```

```
<meta name="description" content="Una breve descrizione dei contenuti del nostro sito web">
```

```
<meta name="keywords" content="keywords, parole chiave della pagina">
```

```
</head>
```

Mentre, come detto le tag description e keywords sono poco importanti al fine di raggiungere un buon ranking sui motori di ricerca, il campo <title> è di fondamentale importanza e il suo contenuto va studiato con attenzione.

Ma prima di vedere cosa inserire nel proprio title vediamo brevemente cosa non va assolutamente fatto. Come prima cosa, ovviamente, evitate di lasciare la vostra pagina senza titolo: non solo è una pratica terribile per i motori di ricerca ma anche per i visitatori del vostro sito. Per quanto possibile cercate anche di evitare titoli generici e assolutamente non indicativi dell'attività da voi svolta o dei contenuti del vostro sito. Titoli come "Homepage", "Prodotti", "Servizi" e via dicendo non vi aiuteranno in alcun modo ad ottenere un buon posizionamento non saranno nemmeno di particolare utilità

per i vostri visitatori. Anche l'abitudine di inserire il nome della vostra società nel titolo di tutte le pagine non è particolarmente utile a meno che il nome della vostra azienda non riceva migliaia di ricerche ogni giorno. Se comunque ritenete indispensabile inserire il nome della società nel titolo cercate quantomeno di inserirlo verso la fine, preceduto da alcune delle vostre keywords.

La cosa più importante al momento della definizione del titolo di una pagina è identificare le 2 o al massimo 3 keywords fra quelle precedentemente scelte che meglio si adattino ai contenuti. I titoli estremamente lunghi sono ormai poco considerati dai motori di ricerca che preferiscono invece frasi sintetiche e molto specifiche. Anche la posizione delle parole all'interno del titolo ha la sua importanza, prima una parola è posizionata e più importante verrà ritenuta. Un altro accorgimento utile da tenere sempre a mente è che i motori di ricerca, tendenzialmente, preferiscono vedere pagine e frasi sullo stesso "tema". Nel titolo è quindi consigliabile inserire keywords che siano attinenti l'una all'altra e non parole importanti per il vostro sito ma relative ad argomenti completamente opposti. Come già detto se siete sicuri di voler inserire il nome della società nel titolo di tutte le pagine, lasciatelo al meno in ultima posizione, ad esempio "Architettura di Interni by ABC".

Testi e codice html

Per ottenere un buon posizionamento sui principali motori di ricerca, la componente che riveste sicuramente una posizione di primaria importanza è la composizione delle pagine stesse del sito, dai testi alla struttura stessa del codice html.

Ovviamente nessuno vi chiede di adattare la grafica del vostro sito alle esigenze dei motori di ricerca né tantomeno di scrivere testi che possano risultare "buffi" se letti da un utente normale. I vostri clienti devono essere la preoccupazione principale e tutto il sito, sia come testi che come struttura deve essere pensato per facilitare gli utenti che lo visiteranno e fornirgli informazioni utili. Detto ciò esistono però diverse strategie e trucchi che possono essere adottati per rendere le pagine del vostro sito più gradite ai motori di ricerca e, soprattutto, garantirvi un posizionamento al top sulle keywords di vostro interesse.

Troppo spesso si vedono siti che, all'interno delle proprie pagine, non citano nemmeno una volta le keywords attinenti all'argomento trattato. Questo comportamento è insensato e deleterio se considerato nell'ottica dei motori di ricerca. La prima regola da tenere sempre in mente quando si scrivono i contenuti di un sito è citare con una certa frequenza le keywords di vostro interesse, possibilmente vicine fra di loro, nell'ordine in cui è probabile che un utente potrebbe cercarle. Tornando al nostro esempio, se pensate che un utente possa cercare "Architettura Interni" sarebbe utile che queste parole, nelle vostre pagine, si trovassero attaccate in questo ordine. Nel caso in cui questo non sia possibile (molto spesso) cercate comunque di tenerle il più vicino possibile, Google ne terrà sicuramente conto.

Altra cosa da tenere sempre in considerazione è il fatto che Google così come gli altri principali motori di ricerca tendono a considerare più importanti i testi posizionati all'inizio della pagina. E' quindi consigliabile considerare il testo del sito come tre blocchi "Alto", "Intermedio" e "Basso" andando a inserire le keywords più importanti nella parte alta del sito e magari ripetendole con minore frequenza nelle altre due in cui andranno inserite le altre keywords di importanza secondaria per la pagina in questione. A questo proposito molti siti utilizzano codice javascript o lunghi css nelle proprie pagine inseriti direttamente nell'intestazione della pagina (<head></head>). Non c'è nessun problema nell'utilizzo di codice Js o Css ma sarebbe opportuno cercare di non inserire queste informazioni all'inizio della propria pagina, così facendo infatti si allontanano dall'inizio del codice i testi con le nostre keywords e quindi, per quanto appena spiegato, si viene penalizzati. Per questo motivo consigliamo vivamente di inserire sempre le funzioni Javascript ed i Css in file esterni da includere poi all'interno della nostra pagina web. In

questo modo anche complesse funzioni e lunghi fogli di stile occuperanno solo una due righe di codice nel nostro documento e avvicineranno alla "testa" le keywords.

Non cercate comunque di riempire i vostri testi di keywords in maniera esagerata: l'effetto sarebbe opposto a quello desiderato facendo insospettare i motori di ricerca sulla serietà della pagina. Tenete sempre a mente che la situazione ideale è un testo in cui le keywords non rappresentino più del 5-15% dell'intero documento. Per poter verificare facilmente quanto detto esiste un tool gratuito (

<http://www.searchengineworld.com/cgi-bin/kwda.cgi>) che, dato l'indirizzo della vostra pagina e le vostre keywords vi indicherà la loro frequenza in percentuale. Cercate comunque di non superare mai il 15% !

Un ulteriore elemento di attenzione, per i motori di ricerca così come per gli utenti, sono le tag html per impostare il testo in bold (e) e quelle per evidenziare alcuni titoletti (<h1>, <h2>). I vari motori tendono, giustamente, a prendere in maggior considerazione le parole evidenziate in grassetto o delimitate dalle tag <h1>, è quindi una buona idea cercare sempre di inserire in tutte le pagine almeno un paio delle nostre keywords evidenziate con questi caratteri. Anche in questo caso valgono le regole di buon senso già ripetute più volte in questo documento: utilizzare queste strategie è bene, abusarne è male. Riempire una pagina di testi in bold produrrebbe un effetto contrario a quello sperato, ne bastano pochi ma ben mirati sulle keywords d'interesse. Oltre alle componenti visibili del sito hanno una notevole importanza anche altri elementi, non visibili agli utenti ma ben chiari ai motori di ricerca. Stiamo parlando dei nomi dei file html, delle immagini e delle tag ALT. L'ottimizzazione di questi elementi purtroppo diventa piuttosto complessa se fatta su siti già esistenti e richiede notevoli modifiche al codice Html, sempre meglio quindi pianificare queste strategie prima di andare a realizzare il sito.

I trucchi da adottare anche in questo caso sono estremamente semplici. Se nella nostra pagina web stiamo promuovendo i nostri servizi di architettura interni, potrebbe ad esempio essere una buona idea chiamare il file *architettura-interni.html* . Altre keywords possono essere inserite nella struttura delle directory del nostro sito. Invece della banale e inutile cartella /immagini dove inserire la grafica del sito, potremmo inserire tutte le immagini in una cartella chiamata */architettura-immagini* . Stesso discorso vale anche per i nomi delle immagini.

Anche l'attributo ALT, all'interno della tag può sortire un certo effetto con molti motori di ricerca. Questo attributo, lo ricordiamo, serve per specificare la descrizione di un'immagine e, a prescindere dalle questioni legate all'ottimizzazione per i search engine, andrebbe sempre compilato per questioni di usabilità, in particolar modo verso le persone non vedenti, queste infatti utilizzano appositi browser vocali che potranno ovviare alla presenza di immagini leggendone la descrizione . Dai nostri test è comunque risultato che il testo di questo attributo è preso in particolare considerazione solo quando è riferito ad un'immagine linkata a qualche altro documento. Non è quindi indispensabile inserire le proprie keywords negli ALT di tutte le immagini ma ci si può limitare a farlo solo per quelle che costituiscono un link a qualche altra pagina del sito, queste saranno prese in grande considerazione.

Concludiamo infine parlando dei vari link che collegheranno le varie pagine del vostro sito fra di loro. Questo aspetto è assolutamente fondamentale e primario per una buona indicizzazione, tutti gli spider dei vari search engine tengono infatti in grande considerazione i link, sia quelli esterni (provenienti da altri siti) che quelli interni. Per quanto possibile cercate di inserire sempre un certo numero di link testuali nelle vostre pagine che rimandino ad altre con testi descrittivi contenenti le vostre keywords.

Se ad esempio nella vostra homepage doveste mettere un link alla sezione sui servizi di architettura interni, non mettete il link, genericamente sulla parola servizi ma su tutta la frase: **Architettura Interni** . Così facendo i vari motori di ricerca considereranno ancora più rilevante la pagina *architettura_interni.html* in tutte le ricerche effettuate sulle parole "architettura" e "Interni". Se vi è possibile cercate sempre di inserire qualche link testuale, possono essere decisamente più utili di quelli effettuati con immagini. Un'altra strategia che pare dare buoni frutti è quella di utilizzare sempre il campo TITLE all'interno dei link, siano

essi testuali o grafici. Il nostro link usato precedentemente dovrebbe quindi essere scritto così per ottenere risultati ancora migliori:

Architettura Interni .

Quanto detto vale anche per i link esterni. Troppo spesso negli scambi di link con altri siti ci si limita a far inserire il nome della propria società collegato al sito. Questa strategia, anche se i link verso il vostro sito sono sempre utili, è poco produttiva, servirà infatti solo ad aumentare il posizionamento sui motori relativo al nome della vostra società, cosa poco utile se si cercano nuovi visitatori o clienti. Ben più utile invece è far mettere sugli altri siti link al vostro ben strutturati, contenenti alcune delle vostre keywords. A questo fine vi consigliamo di tenere sempre pronto un link html al vostro sito da dare ad eventuali siti partner. Un buon esempio potrebbe essere: **ABC - Architettura Interni .**

Url gradite ai Search Engine

Vengono indicizzate più in maniera più redditizia URL semplici, corte.

Url complesso: <http://www.dominio.com/index.php?cPath=21&page=1&sort=3d&osCsid=6d083cfe980591039329df6c6a5b4af2>

Url meno complesso: http://www.dominio.com/info_pages.php?pages_id=1

La seconda viene favorita sulla prima. Anche perchè i motori di ricerca e gli spider non sanno gestire le SESSIONID

Url Rewrite

Eeguire il Rewriting di un url significa eseguire sull' url preesistente una sorta di lifting o, meglio, di cosmesi, per fare in modo che esso appaia come l' url di una pagina statica, più familiare e meno problematica per il motore di ricerca.

Esempio:

Url originale

<http://www.dominio.com/cPath=21&page=1&sort=3d&osCsid=6d083cfe980591039329df6c6a5b4af2>

Url dopo il Rewriting

<posizionamento-motori-ricerca.htm>

Dopo l' azione di Rewrite, l' url appare certamente più semplice sia per i motori di ricerca sia per l'utente interessato al prodotto che il sito intende promuovere.

Prima del rewriting l' url risulta impossibile da ricordare a memoria (provate voi stessi); dopo il Rewriting, invece, l' utente riuscirà ad imprimerlo nella memoria in maniera quasi automatica.

Ricorda:

Il motore di ricerca "vede" lo scheletro di una pagina web e non il suo aspetto esteriore!

Esso, dunque, tende a privilegiare quei siti che si presentano con una struttura semplice e lineare ovvero quei siti che non utilizzano linguaggi di programmazione avanzati per inserire i contenuti delle pagine all'interno della propria struttura.

Url dinamiche

?, &, %, +, =, \$, cgi-bin, .cgi

Quelli sopra indicati sono i simboli che ci consentono di riconoscere la natura di un url: se l' url di una pagina web contiene uno (o più di uno) di questi simboli, allora si tratta di una url dinamico.

Il simbolo ?, ad esempio, preannuncia una query _string ovvero una variabile di sistema che consente di individuare i parametri per i quali la pagina dinamica può restituire informazioni diverse. Il ?, in altri termini, indica al server che quello che segue rappresenta uno o più parametri URL.

Il simbolo = indica il valore del parametro.

Il simbolo & divide i parametri che inviamo al server con la nostra richiesta .cgi (CGI Common Gateway Interface) indica la tecnologia standard utilizzata dal web server per interfacciarsi con le applicazioni esterne. Il programma consente al web server di generare le informazioni in maniera dinamica ed in tempo reale.

Cgi-bin è, in un Web server, il nome della directory all' interno della quale sono immagazzinati programmi CGI.

Tutti i simboli contenuti in un url dinamico consentono al web server di ricercare nei propri data base le informazioni utili alla costruzione, in tempo reale, della pagina ricercata dall' utente.

Il problema è che i motori di ricerca, nella maggior parte dei casi, non leggono la parte dell' url che segue uno di questi simboli.

Esempio:

<http://www.dominio.com/index.php?cat=5&id=13>

?cat=5&id=13 => questa parte di url, con buona probabilità, potrà essere indicizzata ma difficilmente risulterà posizionata sui motori di ricerca. Secondo alcuni, la maggior parte dei motori di ricerca non riesce a leggere ciò che segue il simbolo ?, in quanto questa parte dell' Url non risulta abbastanza SEF (Search Engine Friendly).

Le diverse tecniche di Url Rewrite

Se intendiamo posizionare in testa ai motori di ricerca le pagine del nostro sito, dobbiamo consentire agli spiders di leggere e "digerire" i nostri Url. La tecnica dell' Url Rewriting consente al web server di leggere in maniera dinamica indirizzi di forma statica. Questo significa che pur leggendo Url statici, il web server non genererà fisicamente file html all' interno del sito: le informazioni richieste verranno comunque restituite in forma dinamica.

I vantaggi dell' Url Rewriting:

- Rank superiore sui motori di ricerca
 - Maggiore ottimizzazione dei contenuti in relazione alle keywords inserite nell' Url
 - Url friendly anche per l' utente
 - Maggiori opportunità di incremento della link popularity
- I sistemi più utilizzati per effettuare il rewrite degli url sono Apache (pagine in PHP) e IIS (pagine sviluppate in ASP).

Il mod-rewrite di Apache

Il mod-rewrite è un modulo del web server Apache che consente di trasformare Url dinamici del tipo <http://www.dominio.com/pagina.php?id=13> in Url apparentemente statici del tipo <http://www.dominio.com/pagina.html>

Il mod-rewrite di Apache consente di riscrivere le Url in modo relativamente veloce. Creando all' interno di mod-rewrite un file.htaccess, si suggerisce al web server una regola che gli consente di interpretare le Url.

Esempio:

<http://www.dominio.com/pagina.php?id=13> (dinamico) in <http://www.dominio.com/pagina-13.html> (statico)

File.htaccess

Rewrite Engine On

Rewrite Rule ^pagina-([^\./]+).htm/pagina.php?id=\$1

Il mod-rewrite di Apache crea una regola generale che il web server applicherà ogni volta che gli si presenterà un Url con determinate caratteristiche.

ISAPI_Rewrite su IIS

Il sistema di riscrittura Url di ISAPI somiglia molto al mod-rewrite di Apache, ma risulta ideato in modo specifico per Microsoft's Internet Information Server (IIS).

Esistono due versioni di ISAPI_Rewrite:

ISAPI_Rewrite Full: è la versione completa di ISAPI_Rewrite e può essere utilizzata per un numero illimitato di siti.

ISAPI_Rewrite Lite: è la versione gratuita di ISAPI_Rewrite. Può essere utilizzata per un solo sito.

Uno dei maggiori vantaggi dell' ISAPI_Rewrite è la velocità con la quale effettua le operazioni di riscrittura degli Url. Gli Url, infatti, vengono letti ed interpretati in un unico passaggio.

Un altro non trascurabile vantaggio di ISAPI_Rewrite è la possibilità di sviluppare il sistema ad hoc ovvero tenendo conto delle esigenze specifiche del sito.

Esempio:

Immaginate di aver registrato due domini www.site1.com and www.site2.com. con il sistema ISAPI_Rewrite è possibile far girare entrambi I siti sul medesimo sito fisico.

Questa è la regola da aggiungere al vostro httpd.ini file:

[ISAPI_Rewrite]

```
#l'Url di ingresso deve contenere la slash finale RewriteCond Host: (.*) RewriteRule ([^.?]+[^\./]) http://$1$2/ [I,R]
```

```
#Esempio site1 RewriteCond Host: (?:(www\.|)?site1\.) RewriteRule (.*) /site1$1 [I,L]
```

```
#Esempio site2 RewriteCond Host: (?:(www\.|)?site2\.) RewriteRule (.*) /site2$1 [I,L]
```

Ora inserite il contenuto dei vostri siti nelle apposite cartelle /site1 and /site2 oppure servitevi di uno script generico in modo da poter applicare il medesimo procedimento ogni qual volta si presenta un problema analogo.

Script generico:

```
[ISAPI_Rewrite]
```

```
#Fix missing slash char on folders
```

```
RewriteCond Host: (.*)
```

```
RewriteRule ([^.?]+[^\./]) http://$1$2/ [I,R]
```

```
RewriteCond Host: (www\.|)?(.+)
```

```
RewriteRule (.*) /$2$
```

Link popularity

Alcuni motori di ricerca, in particolare Google, considerano particolarmente importante il numero di link esterni che un sito riceve. Una volta creato l'html di un link al nostro sito contenente alcune keywords di nostro interesse, così come abbiamo appena visto, è fondamentale iniziare a pensare a come ricevere link da altri siti. In questo caso le strategie adottabili sono molte e rientrano più nella sfera del marketing che negli scopi di questo documento.

Un consiglio per iniziare può comunque essere quello di creare nel proprio sito una pagina dedicata ai link nella quale andare ad inserire collegamenti ad altri siti che, ovviamente, faranno la stessa cosa con voi. Al momento di andare a cercare i siti a cui proporre scambi di link può tornare particolarmente utile la Google toolbar. Questo strumento, se installato nella versione con funzionalità avanzate, ci informerà sul Pagerank della pagina web che si sta visitando. Il Pagerank rappresenta una sorta di indice di qualità attribuito da Google al documento che si sta guardando in base, principalmente, ai link esterni ricevuti da quella pagina. Questo valore, espresso da 0 a 10, è estremamente importante per l'ottimizzazione del posizionamento su Google. Questo motore di ricerca infatti considera decisamente più importanti i link provenienti da siti con un Pagerank alto. Proprio per questo motivo vi consigliamo di non perdere

tempo a proporre scambi di link con siti che abbiano un Pagerank inferiore a 4, la loro utilità sarà quasi nulla.

Altro elemento da tenere in grande considerazione è l'attinenza dei siti da cui ricevete link con i vostri contenuti. Se vi occupate di architettura e tutti i vostri link provengono da siti, anche importanti, che si occupano di salumi, questi link avranno sicuramente poco peso per il vostro posizionamento. Cercate quindi di far mettere collegamenti al vostro sito da pagine web che siano attinenti alle vostre anche se, ovviamente, non in diretta concorrenza. A tale fine è di fondamentale importanza inserire il proprio sito su tutte le principali directory nazionali ed internazionali. Per directory si intendono tutti quei siti che raccolgono in varie categorie, tutti i siti di quel settore. Queste sono solitamente controllate da operatori umani e ciò contribuisce a far considerare i loro link particolarmente importanti agli occhi dei motori di ricerca. Fra queste directory (alcune purtroppo a pagamento) vi suggeriamo www.dmoz.org, in assoluto il sito di maggior peso per i motori di ricerca anche perché adottato da molti di essi, incluso Google. Purtroppo il fatto che i siti debbano essere approvati da editori umani volontari e non retribuiti crea non pochi problemi e spesso servono diversi mesi prima di vedere il proprio link comparire su dmoz.

Lo scambio di link, come detto, è solo uno degli strumenti che si possono utilizzare per generare link esterni verso il proprio sito. Altre strategie, più complesse e costose, possono comunque dare risultati decisamente migliori, parliamo ad esempio di uffici stampa, inserimento di materiale gratuito di un qualche interesse sul proprio sito ed altro ancora. Qualsiasi sia la vostra scelta è fondamentale riuscire a creare un buon numero di link esterni al proprio sito per ottenere buoni posizionamenti sui motori di ricerca, Google in particolar modo. Per altro, per quanto riguarda i nuovi siti, molti motori di ricerca preferiscono scoprirli da soli seguendo dei link piuttosto che seguire le submission effettuate dai webmaster. Se il vostro nuovo sito riceve molti link, anche da siti di una certa importanza, è probabile che i motori di ricerca vengano a trovarvi prima del previsto.

Per alcune webagency che gestiscono molti siti web diventa molto semplice cercare di alzare la Link Popularity, e di conseguenza il PR, utilizzando la tecnica del **CrossLinking**. In breve si tratta di posizionare link reciproci fra tutti i propri siti in modo da migliorare il posizionamento su Google degli stessi facendo risultare, per ogni sito, un buon numero di link in entrata.

Questa tecnica ha dato fino a qualche anno fa degli ottimi risultati e personalmente ho potuto sperimentarne l'efficacia in vari casi al momento di lanciare nuovi siti del nostro network. Ultimamente però Google si è fatto decisamente più furbo e non sempre il Crosslinking dà i risultati sperati, in alcuni casi può addirittura arrecare danno al vostro sito fino a portare ad un ban dal più diffuso motore di ricerca.

Il principio alla base di Google, dobbiamo tenerlo sempre a mente, è quello della rilevanza dei contenuti. Se i nostri siti sono tutti inerenti lo stesso argomento, il CrossLinking, oltre ad essere un ottimo strumento di SEO offre anche informazioni utili agli utenti e quindi è un prezioso aiuto a Google per fornire migliori risultati alle ricerche fatte dagli utenti.

Da evitare come la peste i siti e le directory che ti promettono di alzare il PR: nel 99,9% producono solo danni al nostro PR anziché incrementarlo. Questo perché sono considerate da Google fonte di spam.

E' comunque consigliabile che siano di gran lunga superiore i link in entrata che quelli in uscita. Questo rapporto (inbound link/outbound link) determina per buona parte l'autorevolezza di una sito web.

Pagina di destinazione (landing page)

Chi intende vendere prodotti o servizi on line deve porsi come obiettivo fondamentale quello di trasformare un semplice visitatore del proprio sito in un cliente.

In altri termini, chi acquista un dominio per mettere il suo sito on line fa un investimento iniziale. È evidente che all' investimento deve seguire una adeguata conversione delle visite in acquisizione di clienti. In gergo questo si chiama ROI.

La pagina di destinazione (la pagina su cui l' utente "atterra" quando effettua una ricerca) deve corrispondere ai requisiti richiesti dall' utente.

Quando effettuiamo una ricerca su Internet ci aspettiamo di trovare una risposta adeguata alla nostra domanda.

Se un sito vende il prodotto che ci interessa, ma non si preoccupa di fornirci tutte le informazioni di cui abbiamo bisogno per decidere se acquistarlo o meno, con buona probabilità passeremo ad altro.

Definiamo il termine "landing page"

La **landing page** è la pagina su cui l' utente arriva dopo aver cliccato su di un annuncio pubblicitario. Il testo contenuto nella pagina risulta "ottimizzato" intorno ad una keyword o keyphrase specifica.

La **landing page** è la pagina web raggiunta dall' utente dopo aver cliccato su uno dei risultati forniti dalla search engine listing. In questo caso, la pagina dovrebbe risultare pertinente rispetto alla descrizione fornita dal motore di ricerca immediatamente sotto al titolo cliccabile.

La **landing page** è la pagina web la cui funzione primaria è quella di fornire all' utente informazioni dettagliate in merito ad un prodotto o servizio offerto da un sito web.

La **landing page** è la pagina web che introduce l' utente all' interno del sito da uno dei suoi punti d' accesso. Al suo interno, dunque, è contenuto un hyperlinked text o un bottone di navigazione che consente di veicolare la navigazione dell' utente all' interno del sito attraverso una "traiettoria", un "percorso" precedentemente tracciato.

Moltissime sfaccettature, dunque, per definire il medesimo termine. La cosa interessante è che nessuna di queste definizioni entra in conflitto con le altre. **La pagina web definita "landing page" ha una potenziale interscambiabilità**, può svolgere una sola di queste funzioni, ma può anche svolgerle tutte allo stesso tempo.

Nel prossimo post proveremo a capire quali sono i **criteri da seguire per la costruzione di landing page efficaci**.

Come si evince dalle definizioni sopra riportate, **ogni pagina del proprio sito o blog può essere definita landing page**.

Consigli utili per Landing Pages efficaci

1. **Il testo della vostra landing deve essere breve.** Scrivete un testo lungo per la vostra landing page solo se repute che esso risulti effettivamente serrato ed in grado di accrescere la motivazione dell' utente.
2. **Non perdetevi mai di vista il vostro obiettivo finale** e, soprattutto, non perdetevi in digressioni o discorsi trasversali. Ogni digressione è una conversione persa. Per questa ragione, è necessario seguire una progressione logica che,

partendo dalla headline del testo, conduca l' utente a compiere l' azione desiderata.

3. Rispettando il **principio della piramide rovesciata**, i contenuti più rilevanti, quelli cruciali della vostra landing page devono trovarsi in alto. L' utente legge di rado tutto il contenuto di una pagina web. La sua lettura procede a balzi, egli legge solo le parti del testo che reputa davvero interessanti per la sua ricerca.
4. **L' utente legge inizio e fine del testo prima di leggerne la parte centrale.** È importante accertarsi che i contenuti persuasivi della vostra landing page occupino queste posizioni della pagina
5. **Il primo paragrafo della vostra landing deve essere breve, non più di due lines di testo.** In generale, è utile suddividere il testo in paragrafi di quattro o cinque lines al massimo. Renderete più agevole la lettura del vostro testo attraverso quella che Brian definisce una "visual dissonance".
6. **Scrivete il testo della vostra landing page in funzione dello schermo.** Leggere sullo schermo non è come leggere su carta. L' attenzione del lettore deve essere continuamente richiamata. Tenendo conto di quanto affermato al punto 9, preoccupatevi di disporre gli "act-now", gli inviti all' azione, in punti determinati della vostra pagina web.
7. **Preoccupatevi di rimuovere ogni elemento estraneo o aggiuntivo dalla vostra landing page.** Barre di navigazione, links che puntano in direzione di altre sezioni del sito, visual clutter, sono tutti elementi estranei all' interno di una landing page. Elementi che distolgono l' attenzione dell' utente dai punti cruciali e dagli act-now.
8. **Non dovete porre domande che non siano finalizzate all' azione** promossa all' interno della pagina. Ogni domanda è interpretata come un invito all' azione. Domande diverse o non correlate fra loro manderanno in confusione il vostro utente e, con buona probabilità, lo spingeranno ad abbandonare la pagina.
9. **Non dovete supporre nulla. Dovete testare ogni cosa.** Dalla posizione delle frasi ai colori, al layout, dalle componenti audio a quelle video. Tutto ciò che influisce nel processo di conversione utente/cliente deve essere valutato, sperimentato, verificato. Se utilizzate nel modo sbagliato, queste componenti potrebbero divenire ostacoli e impedire la conversione dell' utente.

Tempistiche

L'errore che molti fanno è pensare che ad ogni azione SEO seguano gli effetti e i risultati a distanza di pochi giorni. SEO non è una scienza esatta, tutt'altro, però una cosa è certa: a volte per vedere risultati significativi bisogna aspettare dei mesi. E se anche si ottengono risultati inaspettati nel giro di pochi giorni non è il caso di cantare vittoria e stappare bottiglie di spumante: si tratta di fenomeni temporanei destinati ad essere fortemente successivamente ridimensionati.

Es: Faccio indicizzare a Google le pagine del dominio www.architettura-interni-abc.com e nel giro di 5 giorni la pagina <http://www.architettura-interni-abc.com/interior-designer.html> risulta prima nelle SERP per la KW "interior designer". Google non avendo un'idea precisa sulla "effettiva" autorevolezza del contenuto della pagina, sulla fiducia, attribuisce il massimo della rilevanza. Salvo poi far sparire completamente la pagina dalle SERP per un periodo che può variare dai 30 giorni fino ai 4 mesi, fino a che l'algoritmo non avrà stabilito con certezza quale posizione attribuire (in relazione alle altre URL) alla pagina in questione.

Strumenti irrinunciabili

I tre grandi attori sulla scena dei motori di ricerca (Google, MS live search, Yahoo) mettono a disposizione due strumenti e la possibilità di gestirli in assoluta autonomia. Quest'opportunità è fornita dai file robots.txt e sitemap.xml con i quali si possono dare direttive ai motori di ricerca su cosa indicizzare e cosa escludere.

Poi utilizzando gli adeguati strumenti di analisi

<http://webmaster.live.com/WebmasterManageSitesPage.aspx>

<https://siteexplorer.search.yahoo.com/>

<https://www.google.com/webmasters/tools/>

si possono ottenere informazioni molto importanti su aspetti fondamentali:

- quali pagine sono indicizzate
- cosa "vede" il motore di ricerca
- quali sono le ricerche effettuate sulle pagine
- a quando risale la versione delle pagine presenti nelle SERP

Link/Credits/CC

Testi tratti da creativeweb.it e seoguida.com liberamente interpretati e aggiornati da **Emanuel Righetto**.

Creative Common: [Attribution-Noncommercial-Share Alike 3.0 Unported](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/)